

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 005.591.6:339.138(07.034)

T50

Укладач Г. О. Холодний

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 17 від 21.03.2018 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс] : методичні
T50 рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня / уклад. Г. О. Хо-
лодний. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 48 с.

Призначено для поглиблення, систематизації, конкретизації та закріплення знань, здобутих у ході вивчення теоретичної частини дисципліни. На прикладах розглядаються практичні ситуації, пов'язані з плануванням та організацією товарної інноваційної політики підприємств, використанням сучасних методів аналізу ефективності процесу створення нового товару, розробленням і комерціалізацією конкурентоспроможних нових товарів. Запропоновані завдання дозволять студентам розвинути необхідні навички використання конкретного маркетингового інструментарію.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня.

УДК 005.591.6:339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

У сучасній ринковій економіці успішна інноваційна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства й основою його подальшого сталого розвитку.

Товарна інноваційна політика – одна з істотних і складних сфер інноваційної діяльності. Це обґрунтований, цілеспрямований алгоритм і водночас комплекс управлінських, маркетингових дій, організаційно-економічних заходів, спрямованих на формування умов для розроблення, освоєння виробництва та комерціалізації конкурентоспроможних продуктових інновацій. Основне функціональне навантаження товарної інноваційної політики полягає в здійсненні підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити економічні ризики, пов'язані з впровадженням на ринок нового товару. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегменту ринку багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу й оцінювання.

Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни "Товарна інноваційна політика" передбачає, крім лекцій, проведення практичних і семінарських занять.

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" є поглиблення, розширення та закріплення знань, отриманих на лекціях із відповідних тем, формування вмінь і навичок їх практичного застосування шляхом індивідуального використання відповідно сформульованих завдань. У процесі цих занять з боку викладача здійснюється оперативний контроль за ступенем вивчення засвоєного матеріалу.

У ході практичних занять студент набуває професійних компетентностей і практичних навичок із розв'язання прикладних задач професійної спрямованості.

Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичні заняття з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" включають проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування практичних завдань, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані студентом за окремі практичні заняття, враховуються у виставленні поточної модульної оцінки (практичний модульний контроль) з навчальної дисципліни.

Семінарське заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення теоретичних знань, за якою викладач організує дискусію з попередньо окреслених тем, визначених робочою навчальною програмою. Семінарські заняття здійснюються у формі підготовки та обговорення рефератів, доповідей, виступів і дискусій. Під час обговорення питань за метою семінарського заняття рекомендується використовувати джерела інформації, які вказані в переліку основної та додаткової літератури.

Засвоєння студентами навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформувати у студентів уміння, навички та здатність використовувати отримані знання у конкретних умовах і нових ситуаціях.

У методичних рекомендаціях подані завдання за окремими темами дисципліни, які пов'язані із забезпеченням циклічних процесів створення та реалізації нового товару, призначеного для задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Це допоможе студентам оволодіти методами планування та розроблення нового товару, функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Семінарські заняття стосуються розгляду тем, в яких розкривається зміст, структура та цілі товарної інноваційної політики підприємства; сутність і класифікації нових товарів; концепція маркетингу продуктивних інновацій. Нумерація тем відповідає навчальній програмі дисципліни "Товарна інноваційна політика".

Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття та зміст товарної інноваційної політики підприємств

Тема 1. Основи товарної інноваційної політики

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, ролі та завдань товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці.

Питання для опрацювання

1. Сутність, зміст і роль товарної інноваційної політики підприємства.
2. Завдання товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці.
3. Характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної інноваційної політики.
4. Особливості системи управління товарною інноваційною політикою підприємства.
5. Розвиток товарної інноваційної політики підприємства в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Література: основна [2; 3; 5; 8; 10; 11]; додаткова [13; 15; 21].

Тема 2. Новий товар у концепції маркетингу

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, основних характеристик і класифікації нових товарів.

Питання для опрацювання

1. Економічна сутність і визначення нового товару.
2. Характеристика нового товару з погляду сучасної концепції маркетингу.
3. Основні ринкові характеристики та вимоги до нового товару.
4. Класифікаційні ознаки та види нових товарів.
5. Специфіка стадій життєвого циклу інноваційного продукту.

Література: основна [2; 3; 5; 6; 8; 10; 11]; додаткова [13; 15; 16; 18; 21].

Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення змісту та завдань комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики.

Питання для опрацювання

1. Складові сучасного процесу забезпечення створення нової продукції.
2. Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища інноваційного підприємства на стратегічне управління товарною інноваційною політикою.
3. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності. Організаційні форми інноваційного підприємництва в Україні.
4. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.
5. Досвід інформаційного та маркетингового забезпечення нової продукції в розвинутих країнах.

Література: основна [2; 3; 5; 6; 8; 10; 11]; додаткова [13; 15; 16; 18; 21; 24; 26].

Тема 4. Системне управління якістю продуктивних інновацій

Практичні завдання

Завдання 1

Мета завдання: засвоєння теоретичних положень щодо визначення якості нового товару та об'єктів, на які поширюються вимоги до якості.

Умова завдання. Наведіть основні параметри якості нового товару. Наведіть три приклади нових товарів та визначте для них найбільш важливі параметри якості.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Світовий досвід показує, що в умовах глобальної конкуренції і відкритої ринкової економіки якість товарів і виробничих процесів є визначальним результатом і стратегічним напрямом діяльності будь-якої господарської одиниці.

Відповідно до стандарту ISO серії 9000 версії 2000 р. якість продукції – це ступінь, за яким сукупність її власних характеристик задовольняє вимоги.

Вимоги до якості – вираження визначених потреб або їхнє переведення у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкта, що дозволяють організувати їх виконання та провести перевірку. Об'єкт трактується як усе те, що можна сприйняти або відчутти (продукція, процеси, системи або люди).

Об'єкти, на які поширюються вимоги до якості: продукція, послуги, процедури, методи, операції, виробничі системи, технологічні процеси, управлінська діяльність, кваліфікація персоналу та ін.

Вимоги до якості повинні, за можливістю, максимально відбивати встановлені та передбачувані потреби споживача.

Термін "вимоги" охоплює ринкові та контрактні (вимоги стосовно зовнішніх сторін), а також внутрішні вимоги підприємства. Вимоги до якості повинні бути документально оформлені.

Вимоги суспільства до якості нового товару передбачають захист навколишнього середовища, охорону здоров'я, безпеку, надійність, збереження енергії і природних ресурсів. Вимоги суспільства включають юридичні та нормативні вимоги.

Завдання 2

Мета завдання: засвоєння методу оцінювання якості конкуруючих марок нового товару.

Умови завдання. Під час оцінювання якості нового товару Т1 відносно товару-еталона (конкурента) Т2 методом розрахунку одиничних і групових показників були отримані такі результати. Значення групових показників за технічними (K_t) і економічними (K_e) параметрами склали: $K_t = 0,97$; $K_e = 1,1$.

Необхідно розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності (Y_{kt}) і зробити висновок щодо рівня якості нового товару Т1 відносно товару-еталона (конкурента) Т2.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Забезпечення конкурентоспроможності нової продукції на необхідному рівні припускає необхідність її кількісного оцінювання. Основою традиційного методу розрахунку ступеня конкурентоспроможності нового товару є оцінка показників, на базі яких визначається інтегральний показник конкурентоспроможності.

На першому етапі вибирається база порівняння, якою може слугувати кращий із вже існуючих на цільовому ринку товарів-конкурентів, або більш досконалий зразок, поява якого очікується в найближчому майбутньому, або деякий абстрактний еталон.

На другому етапі виділяються найбільш значущі для споживача критерії. Їх розподіляють на дві групи: технічні й економічні.

На третьому етапі за кожним критерієм розраховують одиничний показник конкурентоспроможності (q_i).

На четвертому етапі всередині кожної групи критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їхньої значущості для споживача та відповідно до цього привласнюють їм питому вагу: Q_{ti} – для технічних і Q_{ei} – для економічних показників.

На п'ятому етапі проводять розрахунки групових показників конкурентоспроможності за технічними (I_{tp}) і економічними (I_{ep}) параметрами.

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot Q_i, \quad (1.1)$$

$$I_{en} = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot Q_i, \quad (1.2)$$

де P_i – одиничний показник i -го технічного параметра;
 Z_i – економічний параметр i -го виду;
 i – кількість параметрів, обраних для оцінювання.

Порівняння результатів розрахунків групових показників дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності нового товару за технічними (K_t) і економічними (K_e) параметрами:

$$K_t = \frac{I_{tp1}}{I_{tp2}}, \quad (1.3)$$

$$K_e = \frac{I_{en1}}{I_{en2}}, \quad (1.4)$$

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару (Y_{kt}):

$$Y_{kt} = \frac{K_t}{K_e}. \quad (1.5)$$

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач отримує Y_{kt} одиниць корисного ефекту. Якщо $Y_{kt} > 1$, то рівень технічної якості вище за рівень витрат і новий товар є конкурентоспроможним, якщо $Y_{kt} < 1$ – неконкурентоспроможним на даному ринку.

Завдання 3

Мета завдання: засвоєння методу оцінювання якості конкуруючих марок нового товару.

Умови завдання. Використовуючи модель, яка запропонована М. Фішбейном, необхідно:

- 1) обрати технічно складний новий товар споживчого призначення;
- 2) запропонувати набір із п'яти найбільш важливих для вас, як споживача, параметрів якості для нового товару;

3) дати оцінку важливості для вас, як споживача, кожного з параметрів нового товару;

4) визначити свою позицію стосовно п'яти з найбільш потужно конкуруючих марок обраного нового товару.

Завдання 4

Мета завдання: засвоєння методу оцінювання якості конкуруючих марок нового товару.

Умови завдання. Ставлення споживача до нового товару (як до набору якісних характеристик або атрибутів) можна визначити за допомогою моделі, яка запропонована М. Фішбейном. Використовуючи цю модель, проведіть оцінювання ступеня важливості основних атрибутів якості нової моделі мобільного телефону (яких повинно бути не менше п'яти), найбільш важливих для вас як споживача; ступеня присутності кожного атрибута у кожній марці мобільного телефону. Визначте найбільш сильну марку серед п'яти конкуруючих марок мобільних телефонів.

Методичні рекомендації до виконання завдань 3 – 4

Відповідно до концептуального маркетингового підходу до поняття сутності товару споживачі сприймають товар як набір властивостей (атрибутів), здатний виконати, крім базової, інші пов'язані з нею функції. Якість товару, його експлуатаційна безпека та надійність, дизайн, рівень сервісного обслуговування є для сучасного споживача основними критеріями у здійсненні купівлі, таким чином визначаючи успіх або невдачу підприємства на ринку.

Ставлення споживача до продукту (як до набору атрибутів) і рівень якості конкуруючих марок продукту можна визначити за допомогою моделі Фішбейна.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk} \quad (1.6)$$

де A_{ij} – позиція споживача j стосовно товару i ;

W_{jk} – відносна важливість для споживача j атрибута k ;

x_{ijk} – сприймана споживачем j ступінь присутності атрибута k у товарі i (бал);

n – кількість атрибутів, що враховуються.

Застосування цієї моделі вимагає у якості вихідної інформації бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута у кожній марці. Ж. Ж. Ламбен пропонує приклад проведення ринкового тестування товару як набору атрибутів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Приклад проведення ринкового тестування якості товару як набору атрибутів

Марка комп'ютера типу "ноутбук"	Ступінь присутності атрибута у марці, x_{ijk}					Бали (з урахуванням важливості) A_{ij}
	Розмір	Автономність	Потужність	Клавіатура	Екран	
A	6	8	9	8	7	7,5
B	7	8	7	8	9	7,6
C	5	9	9	8	8	7,55
D	7	8	9	7	9	7,85
E	8	8	5	6	7	7,0
Важливість, W_{jk}	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	

П'ять марок комп'ютерів типу "ноутбук" оцінюються відповідно до п'яти атрибутів:

розмір: ступінь громіздкості;

автономність: час роботи без підзарядки;

продуктивність: Мгц;

клавіатура: ступінь зручності;

екран: якість зображення та розмір.

Максимальне значення показника A_{ij} (позиція споживача j стосовно товару i) відповідає найбільшому рівню якості тієї чи іншої товарної марки серед конкуруючих марок обраного нового товару.

Завдання 5

Мета завдання: засвоєння методів структурування складових якості нового товару та обґрунтування основних показників якості.

Умови завдання. Необхідно розробити структурну схему показників якості для двох товарів з переліку: мобільний телефон; мікрохвильова піч; електрочайник; пральна машина; міксер; телевізор; ноутбук.

Проранжуйте наведені показники з погляду їхньої значущості для вас як для споживача нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Сучасні підходи до процесу аналізу й управління якістю вимагають розподілу повної якості нового товару на основні складові, щоб установити норми або стандартні вимоги до кожної з них.

Якість містить безліч компонентів. До них відносять передусім техніко-економічні показники якості продукції, а також якість технології її виготовлення і експлуатаційних характеристик.

Основні напрями визначення складу та структури властивостей, які характеризуються, відбиває класифікація показників, що використовуються для оцінювання рівня якості нової продукції:

функціональна відповідність – здатність товару правильно виконувати базову функцію та наявність додаткових функцій: діапазон можливостей товару, крім базової функції; дотримання норм і стандартів на заявленому рівні досконалості;

надійність – відсутність поломок або дефектів у роботі протягом заданого терміну;

довговічність – корисний термін служби товару або частота його використання до виходу з ладу;

сприймана якість – репутація, імідж товару або марки нового товару;

естетичність – відображення художньої виразності, раціональності форми нового товару; цілісність композиції, досконалість виробничого виконання; дизайн, зовнішній вигляд, колір, смак тощо (суб'єктивна складова);

ергономічність – сукупність властивостей, які характеризують пристосованість конструкції нового товару до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням фізіологічно-біологічних особливостей людини.

Одиничні та комплексні показники якості можуть поєднуватися в різні групи залежно від способу взаємодії об'єкта (системи) із зовнішнім середовищем, у якому формується функція якості.

Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики

Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару

Практичні завдання

Завдання 6

Мета завдання: засвоєння структури та маркетингових особливостей нового товару, дослідження особливостей розроблення нових товарів: удосконалення існуючих товарів.

Умови завдання. Провідні Харківські підприємства аерокосмічної галузі в 2015 р. створили регіональний аерокосмічний науково-виробничий кластер "Мехатроніка" для забезпечення серійного виготовлення, ремонту та модернізації агрегатів для гідравлічних, паливних та електричних систем авіаційної техніки.

У 2017 р. "Мехатроніка" вирішила зосередити технологічні, виробничі та маркетингові зусилля на освоєнні випуску "Фільтра побутового шунгитового для очищення води зі зворотноосмотичною системою" нового покоління. Перед тим, як затвердити інноваційний проект освоєння випуску нового товару, президент кластеру "Мехатроніка" ретельно вивчив звіт фахівців відділу маркетингу. Основний розділ звіту – "Характеристика нового товару" включав такі пункти:

базова функціональна корисність (базова послуга товару);

перелік додаткових послуг (т. зв. додані послуги), що створюють додаткову цінність товару та дозволяють диференціювати товар щодо конкурентів;

трирівнева характеристика товару;

потенціал товару, що втілює основні напрями розвитку товару для забезпечення додаткової цінності.

Виходячи з гіпотетичної ситуації: ви – провідний спеціаліст відділу маркетингу науково-виробничого кластеру "Мехатроніка" – дайте характеристику нового товару згідно з пунктами маркетингового звіту.

Завдання 7

Мета завдання: засвоєння структури та маркетингових особливостей нового товару, дослідження особливостей розроблення нових товарів: удосконалення існуючих товарів.

Умови завдання. Відоме українське підприємство під власною торговою маркою "Кемпінг" виробляє товари для відпочинку та туризму. Компанія "Кемпінг" з 2007 р. посідає перші позиції на ринку товарів для відпочинку та туризму завдяки високій якості, інноваційності та досить низькій вартості продукції. Піклуючись про комфорт споживачів, підприємство постійно вдосконалює свою продукцію, роблячи її більш практичною і зручною у використанні.

У 2017 р. компанія розробила інноваційний продукт – вакуумний термос "Кемпінг". Для виготовлення корпусу була використана спеціальна нержавіюча сталь товщиною в 0,6 мм і товщиною внутрішніх стінок 0,4 мм з вакуумом між ними. Інноваційна конструкція термоса дозволяє тривалий час підтримувати температуру рідини. Зовнішнє покриття не боїться дрібних пошкоджень і подряпин. Днище термоса ущільнено, він не розбивається від падіння. Завдяки поворотній конструкції пробки немає необхідності відкривати її до кінця. Кришка термоса "Кемпінг" оснащена ергономічним гумовим пасом, що надає додаткові переваги у користуванні.

Перед тим як затвердити інноваційний проект освоєння випуску нового товару – вакуумного термосу "Кемпінг", президент компанії ретельно вивчив звіт фахівців відділу маркетингу. Основний розділ звіту – "Характеристика нового товару" включав такі пункти:

базова функціональна корисність (базова послуга товару);

перелік додаткових послуг (т. зв. додані послуги), що створюють додаткову цінність товару та дозволяють диференціювати товар щодо конкурентів;

трирівнева характеристика товару;

потенціал товару, що втілює основні напрями розвитку товару для забезпечення додаткової цінності товару.

Виходячи з гіпотетичної ситуації: ви – провідний спеціаліст відділу маркетингу підприємства "Кемпінг" – дайте характеристику нового товару згідно із зазначеними пунктами.

Методичні рекомендації до виконання завдань 6 – 7

В аспекті сучасної концепції товар має забезпечувати споживачеві не тільки "базову" послугу, специфічну для даного класу товарів, але і низку вторинних якостей або властивостей, що можуть бути необхідними або доданими. Зазначені додаткові послуги сприяють диференціації товарних марок і можуть впливати на переваги покупців.

Базова послуга, забезпечувана товарною маркою, відповідає функціональній корисності даного класу товарів і визначає базовий ринок. Марка забезпечує також цілий ряд додаткових або периферійних послуг, що є вторинними в порівнянні з базовою послугою. Вони можуть бути двох видів:

а) необхідні послуги, що визначаються способом виробництва базової послуги та всім тим, що зазвичай її супроводжує;

б) додані послуги, не пов'язані з базовою, і забезпечувані маркою як додаткові.

Кожний товар необхідно розглядати в трьох вимірах: конкретно, розширено й узагальнено.

Конкретний товар (товар у реальному виконанні) – це базова фізична сутність, що має точні характеристики та пропонується під заданим описом або кодом моделі. Найважливіші характеристики конкретного товару: рівень надійності та якості; набір спеціальних функцій; специфічне оформлення; назва марки; специфічне упакування.

Поняття *розширеного товару* включає не тільки його фізичний образ, але припускає надання додаткових послуг: сервісного обслуговування, технічних рекомендацій, гарантій тощо.

Узагальнений товар (товар з підкріпленням) – це додаткові послуги, запропоновані компанією, і те, що забезпечує товару відмітні властивості в порівнянні з конкурентами.

Якщо трирівнева концепція товару визначає очікування споживачів щодо різних властивостей товару, то загальна (розширена) концепція передбачає необхідність застосування заходів (у тому числі інноваційних) для того, щоб товар перевершив очікування та забезпечив додатковий ціннісний розвиток товару.

Щоб успішно розвиватися в конкурентному середовищі та випереджати основних конкурентів, підприємству необхідно постійно удосконалювати існуючий товар або освоювати випуск нового. Під новим

товаром варто мати на увазі чи абсолютно новий для підприємства, конкретного ринку чи якої-небудь сфери споживання товар, що не має аналогів, або оновлений існуючий товар.

Потенційний товар – це новий товар, що надійшов у сферу споживання та має в порівнянні з існуючими більш високий споживчий рівень якості, забезпечує задоволення нової потреби, або більш повний, ефективний спосіб задоволення вже наявної потреби. Усе це потенційно досяжне для залучення та утримання клієнтів.

Завдання 8

Мета завдання: засвоєння процесу планування створення нового товару в товарній інноваційній політиці.

Умови завдання. Сучасні принципи розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища вимагають, щоб у кожен конкретний період часу конкурентоздатна виробнича одиниця, що спеціалізується на випуску продукції для задоволення певної потреби, зобов'язана випускати товари та працювати над створенням продукції. Слід зазначити, що будь-яка продукція належить до одного з трьох поколінь: віджилого, панівного, перспективного. Водночас кожному поколінню властивий власний життєвий цикл розвитку.

Необхідно розробити порядок і структуру випуску підприємством товарних груп, що належать до різних поколінь: віджилого, панівного та перспективного.

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

На сучасному етапі розвитку нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і послуг конкурентоспроможна виробнича одиниця, що спеціалізується на випуску продукції для задоволення певної потреби, повинна з максимальною ефективністю використовувати циклічний інноваційний механізм (рис. 2.1).

У момент виходу товару А на етап "зрілість – насичення ринку" необхідно закінчувати процес створення нового товару В, освоювати його виробництво та виводити на ринок.

На етапі спаду та зупинення виробництва товару А, коли стабілізувалися обсяги випуску товару В, необхідно освоювати виробництво нового перспективного покоління продукту (товар С).

З появою та розвитком нового товару С, що забезпечує ще більш ефективно задоволення потреби, починається падіння попиту на товар В.

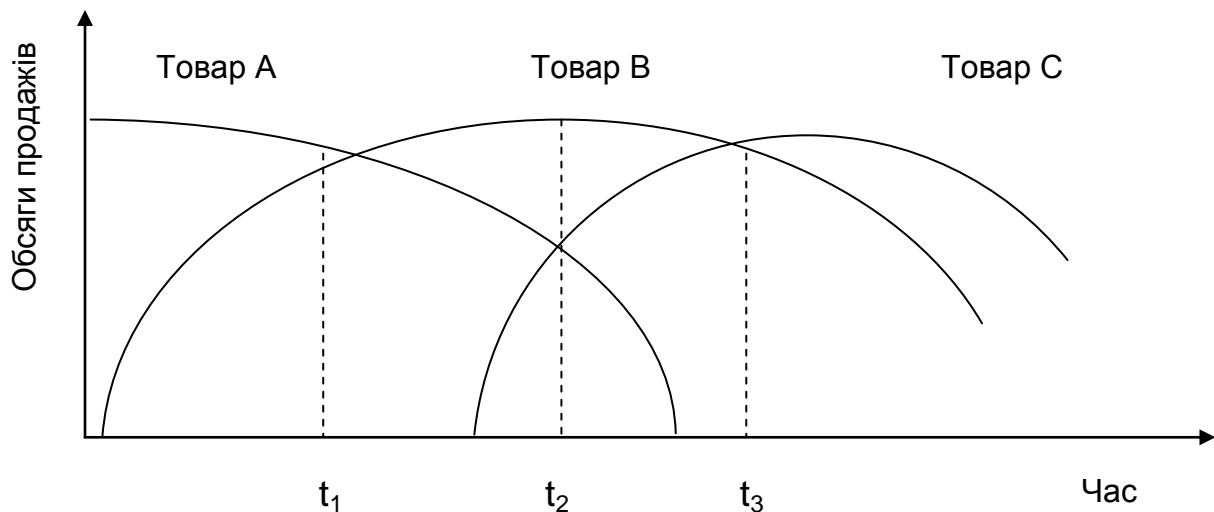


Рис. 2.1. Життєві цикли різних поколінь інноваційних продуктів (А, В, С)

Стабільна величина сукупного доходу підприємства забезпечується правильним розподілом зусиль між поколіннями товарів, що змінюють один одного. Досягнення такого розподілу є найважливішою метою формування та здійснення товарної політики підприємства.

Завдання 9

Мета завдання: засвоєння методики обґрунтування рішення щодо доцільності виходу на ринок з новою продукцією з використанням показника очікуваної корисності.

Умови завдання. Підприємство ПАТ "Південкабель" виробляє 25 000 маркорозмірів кабельно-провідникової продукції і входить до вісімки найбільших у СНД виробників кабельної продукції.

Із метою розширення кола клієнтів з країн ближнього та далекого зарубіжжя підприємство вирішує питання про те, чи провадити розроблення нової продукції – кабелів для фотоелектричних систем (сонячних електростанцій). Вартість розробки складає 1 200 000 грн. Існує ймовірність того, що інноваційні зусилля увінчаються успіхом. Ця ймовірність складає 0,75. Імовірність зворотної події, тобто невдалої розробки, складає,

відповідно, 0,25. Якщо інновація виявиться успішною, то підприємство, за різними оцінками, має отримати доходи, представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінки експертів відносно ймовірності отримання доходів від інновації

Оцінки експертів	Ймовірність отримання результату	Прогнози щодо прибутку або збитку, грн
Оптимістична	0,4	1 650 000
Помірна	0,3	1 100 000
Песимістична	0,3	-1 350 000

Необхідно зробити висновки про доцільність виходу на ринок з новою продукцією.

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

Визначити доцільність виходу на ринок з новою продукцією можна за допомогою показника корисності від прийнятого рішення, яку можна отримати від реалізації інновації. Показник очікуваної корисності (Π) розраховують за формулою:

$$\Pi = \sum_1^n (P_y \cdot O_y) - \sum_1^n (P_n \cdot O_n), \quad (2.1)$$

де P_y – ймовірність успіху (удачі);

O_y – прогнозована вартісна оцінка успіху, грн;

P_n – ймовірність неуспіху (невдачі);

O_n – прогнозована вартісна оцінка втрат від невдачі, грн;

n – кількість позитивних або негативних оцінок експертів.

Точність очікуваної корисності, звичайно, буде далеко не абсолютною, але дозволить зіставляти варіанти за критерієм корисності та ухвалити виправдане й обґрунтоване рішення.

Завдання 10

Мета завдання: засвоєння методики обґрунтування рішення щодо доцільності виходу на ринок з новою продукцією.

Умови завдання. Підприємство ПАТ "Каховський завод електрозварувального устаткування" – виробничо-інжинірингова компанія, яка спеціалізується на розробленні та виробництві електрозварувального устаткування і електропобутової техніки. У поточному періоді підприємство завершує розроблення та освоєння серійного виробництва нового товару – енергоощадних, штампозварених, маслонаповнених побутових електрорадіаторів, оснащених як багатоступінчастим регулятором потужності, так і пристроєм плавного регулювання потужності у кожному ступені. Нові технічні та технологічні рішення, втілені в інноваційній продукції, забезпечують високу продуктивність, якість, безпеку побутових електрорадіаторів.

Прогнозований обсяг реалізації нової модифікації електрорадіаторів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку становить 15 000 виробів у рік. Ціна продажу одиниці продукції – 3 100 грн. Змінні витрати в розрахунку на один виріб становлять 1 800 грн, а постійні витрати на річний випуск продукції – 900 000 грн. Необхідно обчислити:

1) точку беззбитковості виробництва нового товару, використавши аналітичний і графічний методи розрахунку;

2) величину додаткового прибутку, який отримає підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10 % і постійних витрат на 200 000 грн завдяки використанню в технологічному процесі виготовлення нового виду продукції автоматизованого штампозварувального виробництва.

Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Одним з ефективних критеріїв оцінки ринкових перспектив інноваційного продукту є критерій простої беззбитковості. Його сутність полягає в розрахунку точки беззбитковості – моменту, коли процес випуску нового товару (послуги) залишає зону збитків і починає приносити прибуток.

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$T_{\min} = \frac{C_{\text{пост}}}{C - C_{\text{пер}}}, \quad (2.2)$$

де $C_{\text{пост}}$ – основні (умовно-постійні) витрати, грн;

C – ціна одиниці продукції (послуги), без обліку ПДВ і акцизного збору, грн;

$C_{\text{пер}}$ – умовно-перемінні витрати, грн.

Критерій простої беззбитковості ефективний і корисний для оцінювання прийнятності будь-якого нового інноваційного проекту з економічної точки зору.

Завдання 11

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Умови завдання. Фахівці відділу маркетингу компанії "Walt Disney" проводять попередній аналіз конкурентоспроможності ідеї виробництва нового товару – MP-плеєра, що реагує на настрій його власника.

У компактний медіапрогравач будуть вбудовувати сенсори, що вимірюють температуру тіла, кількість поту та частоту пульсу власника. Відповідно до цих параметрів плеєр зможе самостійно вибрати музику. Вибір не обмежується тим, що власник уже прослуховував у схожому стані. Передбачається, що додаткові композиції, близькі наявним, будуть скачуватися з Інтернету. Якщо переваги плеєра не задовольнять власника, то інтелектуальна програма буде враховувати це у складанні майбутніх плей-листів.

Використовуючи таблично-критеріальні методи оцінювання комерційних перспектив товарної інновації та перелік ключових параметрів успіху нововведення, необхідно виставити бали щодо кожного з критеріїв (параметрів), а також розрахувати зведений індекс конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання 11

Побудова оцінної таблиці передбачає такий алгоритм дій:
визначення переліку найбільш значущих параметрів, що використані для оцінювання;

прийняття єдиного для всіх параметрів масштабу їхніх значень, що відповідає певній кількості балів;

експертне обґрунтування пріоритетності та відносної важливості відповідного параметра;

експертне оцінювання використаних параметрів;

розрахунок зваженої оцінки комерційних перспектив нового товару і його ринкової конкурентоспроможності;

порівняння отриманого значення з максимально можливим рівнем зваженої оцінки (5 балів або 100 %);

формулювання висновків за проведеними розрахунками і пропозицій щодо розвитку інноваційного потенціалу.

Виходячи з даних, які можуть бути подані у таблиці, розраховується зважена оцінка комерційних перспектив розробки нового товару (K_i):

$$K_i = \sum O_i / \sum O_{i \max} \cdot 100 \%, \quad (2.3)$$

$$O_i = (P_B) \cdot (K_B).$$

Таким чином, комерційні перспективи нового товару та рівень його ринкової конкурентоспроможності залежить від рівня параметрів, що використані для оцінювання.

Завдання 12

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня новизни інноваційної продукції.

Умови завдання. Підприємство, що спеціалізується на випуску поліетиленових водопровідних і каналізаційних труб і фасонних частин до них, планує істотно збільшити обсяги продажів і прибутку, розширити межі традиційних ринків збуту за рахунок освоєння випуску нової продукції з унікальними технічними характеристиками.

Використовуючи дані, подані в табл. 2.2, необхідно визначити ступінь новизни інноваційної продукції.

Таблиця 2.2

Визначення ступеня новизни планованої до випуску продукції підприємства

Найменування нових товарів	Параметри товару, що змінюються, бали (0 – 10)		
	функція	конструкція	форма
1	2	3	4
Напівциліндри, циліндри, сегменти і т. д., які виготовлені з використанням нової сировини	2	8	4

1	2	3	4
Уніфіковані комплектувальні елементи виробу з поліетилену високої густини (ПЕ труби, термоусадочні муфти, кінцеві ковпаки і т. д.)	6	8	4
Елементи теплогідропроводів з поліетиленовою і з оцинкованою спіралью навитою оболонкою	7	8	5

Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Одним з універсальних методів визначення ступеня новизни продукції є таблично-критеріальний аналітичний метод.

На основі виставлених балів розраховують коефіцієнт, що характеризує ступінь новизни товару:

$$I_K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{\max}}, \quad (2.4)$$

де K_i – число балів, які характеризують новизну аналізованого виробу за всіма параметрами;

K_{\max} – сума вищих балів новизни товару.

Виходячи з отриманого значення коефіцієнта ступеня новизни якісно новим можна вважати товар, що відповідно до запропонованого методу розрахунку має новизну від 0,7 і більше.

Товари, що мають рівень новизни 0,2 – 0,7, можна вважати товарами нового виду. Товари зі ступенем новизни менше 0,2 відносять до товарів незначної новизни.

Завдання 13

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Умови завдання. Відділ маркетингу підприємства проводить попередній аналіз конкурентоспроможності ідеї виробництва нового товару. У табл. 2.3 наведено перелік ключових факторів успіху нововведення, а також виставлені бали за кожним із критеріїв оцінювання.

Сітка попередніх оцінок ідеї нового товару

Критерій оцінювання	Оцінка ідеї нового товару (бал)			
	дуже висока (7)	висока (5)	низька (3)	дуже низька (1)
Привабливість ринку				
1. Тенденції ринку		5		
2. Термін життя товару			3	
3. Швидкість поширення		5		
4. Потенціал ринку (фізичний)			3	
5. Потенціал ринку (вартісний)			3	
6. Потреби споживачів			3	
7. Ставлення торгового персоналу		5		
8. Потреба в рекламній підтримці		5		
9. Доступність ринку		5		
Конкурентоспроможність				
1. Відмітні якості			3	
2. Конкурентне середовище			3	
3. Тривалість ексклюзивності				1
4. "Привабливість" товару			3	
5. Відповідність іміджу підприємства		5		
6. Ціна товару		5		
7. Сумісність "клієнт – продавець"	7			
8. Адекватність торгового персоналу		5		
9. Рівень якості		5		

Необхідно розрахувати зведений індекс конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Завдання 14

Мета завдання: засвоєння методики визначення ступеня конкурентоспроможності ідеї нового товару.

Умови завдання. Під час оцінювання перспектив розроблення нового товару методом оцінної сітки було отримано значення індексу конкурентоспроможності ідеї нового товару на рівні 0,56.

Необхідно зробити висновок відносно перспектив освоєння виробництва нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдань 13 – 14

Здатність створювати нові товари відрізняє ефективні підприємства від конкурентів і є відмітною рисою підприємств, що орієнтовані на маркетинг. Найбільш важливе завдання підприємства полягає в адаптації нових товарів на цільових ринках таким чином, щоб забезпечувати не тільки задоволеність, але також індивідуальне та колективне благополуччя споживачів, щоб у перспективі не тільки зберегти існуючих покупців, але й залучити нових.

Одним з універсальних методів визначення конкурентоспроможності ідеї нового товару є багатокритеріальний аналітичний метод.

На основі виставлених балів щодо кожного критерію розраховується коефіцієнт, що характеризує ступінь конкурентоспроможності ідеї нового товару:

$$I_k = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{\max}}, \quad (2.5)$$

де K_i – виставлені експертами бали за кожним критерієм оцінювання;
 K_{\max} – сума вищих балів.

Виходячи з отриманого значення коефіцієнта конкурентоспроможності ідеї нового товару дуже перспективною ідеєю можна вважати таку, що відповідно до запропонованого методу розрахунку має коефіцієнт від 0,85 і більше. Якщо значення коефіцієнта знаходиться в межах 0,5 – 0,85, то ідея нового товару конкурентоспроможна, але потребує подальшого доопрацювання (перш за все за тими параметрами, за якими отримані низькі оцінки експертів). Якщо значення коефіцієнта конкурентоспроможності нижче 0,5, то від ідеї нового товару слід відмовитися.

Завдання 15

Мета завдання: засвоєння методики використання основних інструментів функціональної структуризації проекту створення товарних інновацій.

Умови завдання. На підприємстві, що спеціалізується на випуску освітлювальної техніки, передбачається освоїти випуск нової продукції –

вуличних антивандальних світильників, систем декоративного освітлення на високомачтових опорах і на основі використання інтенсивних натрієвих ламп високого тиску з електронною пускорегуляторною апаратурою.

Застосування в освітлювальних приладах електронних, цифрових систем управління регулюванням потужності залежно від часу доби й умов експлуатації дозволяє виділити нові види продукції як найбільш економічні та надійні освітлювальні прилади для зовнішнього освітлення.

У рамках організації і планування інноваційного процесу зі створення нового покоління освітлювальної техніки необхідно розробити та надати письмовий опис "дерева цілей" і "дерева робіт".

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Організаційні заходи, пов'язані із процесами опанування нових сфер діяльності є найвідповідальнішим етапом обґрунтування інноваційної політики підприємств.

Ці заходи повинні базуватись на встановленні стратегічних цілей інноваційного процесу та формуванні системи завдань для досягнення головної мети інновації.

Основним інструментом функціональної структуризації є "дерево цілей" – ієрархічна система, що має кілька рівнів, на яких послідовно розташовуються деталізовані цілі, що вимагають реалізації.

"Дерево робіт" є основним інструментом проблемної структуризації інноваційного процесу. Це проблемно-виражена система завдань і заходів, що мають ієрархічну структуру. Побудова "дерева цілей" і "дерева робіт" сприяє визначенню переліку заходів, виконання яких необхідне для досягнення в установленій термін цільових завдань інноваційного процесу за кожним із варіантів його реалізації.

Завдання 16

Мета завдання: засвоєння методики аналізу ефективності роботи інноваційного підприємства в процесі створення нового товару

Умови завдання. Процес функціонування інноваційного підприємства складається в реалізації п'яти інноваційних процесів, кожний з яких обслуговує окремий підрозділ. Відповідні дані подано в табл. 2.4.

Результати функціонування інноваційного підприємства

Номер підрозділу підприємства	1	2	3	4	5
Витрати підрозділу	2 190	3 820	2 430	3 270	2 930
Чистий прибуток підрозділу	230	170	310	280	150

Необхідно розрахувати частку кожного підрозділу в сукупному чистому прибутку підприємства та з'ясувати, який з них додає найбільшого вкладу в успіх інноваційного підприємства.

Методичні рекомендації до виконання завдання 16

Ефективність роботи кожного підрозділу інноваційного підприємства визначається виходячи з такого алгоритму.

Визначається доля витрат кожного підрозділу ($ДВ_{\pi_i}$) у сукупних витратах інноваційного підприємства.

$$ДВ_{\pi_i} = \frac{В_{\pi_i}}{В_{тП}}, \quad (2.6)$$

де $В_{\pi_i}$ – витрати і-го підрозділу, грн.

$В_{тП}$ – сукупні витрати інноваційного підприємства, грн.

Визначається частка прибутку кожного підрозділу ($ДП_{\pi_i}$) у чистому прибутку інноваційного підприємства.

$$ДП_{\pi_i} = \frac{П_{\pi_i}}{П_{рП}}, \quad (2.7)$$

де $П_{\pi_i}$ – прибуток і-го підрозділу, грн;

$П_{рП}$ – сукупний чистий прибуток інноваційного підприємства, грн.

Визначається коефіцієнт ефективності роботи кожного підрозділу ($КП_{\pi_i}$) інноваційного підприємства.

$$КП_{\pi_i} = \frac{ДП_{\pi_i}}{ДВ_{\pi_i}}. \quad (2.8)$$

Підрозділи інноваційного підприємства ранжуються за значенням коефіцієнта ефективності маркетингової та інноваційної діяльності.

Тема 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктивних інновацій

Практичні завдання

Завдання 17

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних експертних методів прогнозування в товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. ЗАТ Технологічний парк "Інститут Монокристалів" (м. Харків) здійснює дослідження, спрямовані на розроблення унікальної технології вирощування великих монокристалів сапфіра, алмаза та чистого йодистого цезію.

Наукоємність і висока технологічність виробництва обумовлені надзвичайно високими вимогами до якості монокристалів, чистоти обробки поверхні виробів із сапфіра й алмаза, що вимагає використання оригінальних технологій і устаткування.

Кристали сапфіра передбачається використовувати для виготовлення з них оптичних вікон, які застосовують як конструкційні матеріали в сучасній електроніці та лазерній техніці.

Кристали чистого йодистого цезію призначені для використання в детекторних блоках для медичного приладобудування.

Кристали алмаза передбачені для використання в оптичних системах лазерної техніки.

У процесі аналізу перспектив розвитку інноваційних пропозицій був використаний "дельфійський" метод незалежного інтелектуального експерименту із залученням дванадцяти фахівців, які склали експертну групу. Результати роботи цієї групи подані в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати експертних оцінок відносно інноваційних пропозицій

Змістовність інноваційної пропозиції	Порядковий номер експерта											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Оцінка (за п'ятибальною шкалою) виставлена експертом щодо кожної інноваційної пропозиції											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розробка унікальної технології вирощування великих монокристалів сапфіра	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розробка унікальної технології вирощування великих монокристалів алмаза	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Розробка унікальної технології вирощування великих монокристалів чистого йодистого цезію	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5

Необхідно визначити середньозважену групову експертну прогнозу оцінку, коефіцієнт варіації щодо кожної інноваційної пропозиції; на основі розрахованих показників зробити висновок про найбільш перспективну інноваційну пропозицію.

Завдання 18

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних експертних методів прогнозування в товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. На ринку фото техніки та фото продукції останнім часом відбуваються стрімкі зміни. Менеджери вважають, що для ефективного планування інноваційної діяльності варто виявити пріоритетні напрями, вибрати відповідні методи збирання інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Необхідно дати відповідь на такі запитання:

1. Які основні інноваційні завдання та проблеми стоять перед виробниками фототехніки та фотопродукції?
2. Які нововведення ви можете запропонувати компаніям, що функціонують на ринку фототехніки та фотопродукції?
3. Орієнтовно визначте час появи запропонованих нововведень на споживчому ринку за допомогою "дельфійського" методу генерування та обґрунтування інноваційних ідей і пропозицій.

Методичні рекомендації до виконання завдання 18

Експертні (інтуїтивні) методи з метою генерування ідей вимагають залучення висококваліфікованих фахівців відповідної галузі.

З-поміж експертних методів генерування ідей найчастіше використовують "дельфійський" метод, який передбачає кілька турів анонімного експертного опитування. Мета методу – генерація та відбір інноваційних

ідей та пропозицій, прогнозування терміну здійснення певної інноваційної події. "Дельфійський метод" було розроблено у 1964 р. фахівцями американської фірми "Ренд Корпорейшн" Г. Гордоном і О. Хелмером; назва пішла від давньогрецького міста Дельфи, відомого в античні часи своїми жерцями-оракулами. Цей метод передбачає:

постановку з допомогою спеціальних анкет серії запитань, відповіді на які мають достатньо характеризувати предмет;

процедуру опитування в кілька турів;

анонімне ознайомлення з результатами попереднього туру опитування всіх фахівців-експертів;

отримання від експертів, міркування яких значно відрізняються від більшості інших, пояснення причин таких відхилень;

послідовне (від туру до туру) статистичне оброблення відповідей експертів для визначення середньостатистичної характеристики.

Експертне опитування здійснюється в три-чотири етапи. В анкетах першого туру на основі інформації щодо проблем пропонується визначити найважливішу з них. За результатами першого туру визначають середньо-арифметичну групову експертну прогнозну оцінку для кожного з товарів:

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{j=1}^m (P_{ij})}{m}, \quad (2.10)$$

де i – номер виробу;

j – номер експерта;

P_{ij} – індивідуальна прогнозна оцінка надана i -му товару j -м експертом;

\bar{P}_i – середньогрупова експертна оцінка щодо прогнозу продажу i -го виробу.

Для кожної позиції виробу визначають міру узгодженості думок експертів. Для цього використовують коефіцієнт варіації V :

$$V_i = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (P_{ij} - \bar{P}_i)^2}{m}}}{\bar{P}_i}, \quad (2.11)$$

де $(P_{ij} - \bar{P}_i)^2$ – квадрат відхилень кожної індивідуальної оцінки прогнозу j -м експертом з i -ї позиції виробу від середньої оцінки;

m – кількість експертів.

Якщо $V > 0,33$, тоді судження експертів не узгоджено, і цю позицію відносять до критичних.

Головними характеристиками результатів опитування вважають математичні очікування (у найпростішому випадку – середнє значення отриманих відповідей). Вони визначають діапазон, до якого потрапило 50 % голосів усього колективу експертів. Це будуть, відповідно, більш або менш "оптимістичні" прогнози термінів реалізації принципово нового продукту. Думки інших 50 % експертів розподіляються порівну: 25 % голосів понад цей діапазон і 25 % – нижче.

У наступному турі опитування експертам сповіщають про отримані результати та пропонують тим фахівцям, думки яких не потрапили до середнього п'ятдесятивідсоткового діапазону, або змінити їх, або подати обґрунтування своїх міркувань. Послідовне проведення опитувань експертів дозволяє назвати прогнозний термін визначеної інноваційної події.

Завдання 19

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних методів генерування ідей та пропозицій в товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. Уявимо собі візитку або рекламну листівку, на яких зазначені номери робочого та домашнього телефонів, мобільний телефон, особистий E-mail або інша потрібна інформація. Від рівня креативності візитки багато в чому залежить рівень презентабельності її власника.

Запропонуйте алгоритм створення нового об'єкта (креативної візитки) на основі використання методу морфологічного аналізу та побудови трирівневої морфологічної матриці.

Методичні рекомендації до виконання завдання 19

Метод генерування з використанням матриці ідей пов'язаний із проникненням у морфологію (склад і структуру) виробу. Його вважають продуктивнішим, оскільки він дає змогу отримати більшу кількість комбінацій ідей, у тому числі альтернативних. Морфологічний аналіз ґрунтується на побудові матриці характеристик об'єкта прогнозування та їх можливих значень із подальшим перебиранням і оцінюванням варіантів сполучень цих значень. Метод морфологічного аналізу було запропоновано швейцарським вченим Ф. Цвікі, відомим астрофізиком і винахідником реактивного двигуна, наприкінці 1950-х рр.

Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі відносини між ними. Він дає можливість отримати велику кількість комбінацій ідей, у тому числі й альтернативних, сприяє знаходженню принципово нових рішень. Так у полі зору попадають і відомі, і незвичні варіанти, що могли б бути опущеними під час простого перерахування. Послідовність етапів морфологічного аналізу така.

I етап – проблема описується в цілому (жодні рішення не пропонуються).

II етап – проблема розкладається на кілька компонентів (наприклад, визначаються параметри об'єкта – форма, матеріал упакування, вміст).

III етап – для кожного параметра пропонується кілька можливих варіантів (відомих і ще не використовуваних у представлених на ринку товарах). Для цього складається так звана морфологічна матриця (рис. 2.2), у першому стовпці якої розміщені всі параметри, а в правому того ж рядка – альтернативні рішення. У кожній клітинці матриці є варіанти можливих рішень. Загальна кількість m варіантів створення нового технічно складного товару дорівнює добутку:

$$m = \prod_{i=1}^{i=n} r_i, \quad (2.11)$$

де $i = 1, 2, \dots, n$ – кількість різних типів характеристик;

r_i = кількість характеристик i -го типу.

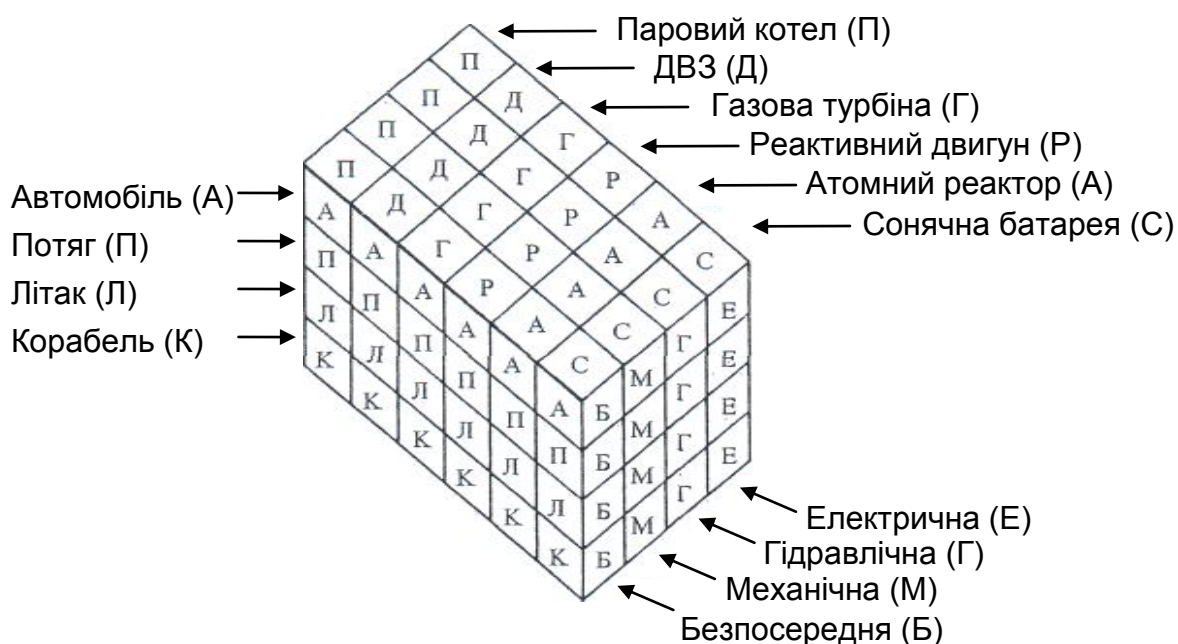


Рис. 2.2. Приклад застосування морфологічної матриці ідей для вибору транспортного засобу

IV етап – параметри й альтернативні рішення комбінуються (кожне рішення складається з набору, що вимагає по одному варіанту з кожного параметра).

V етап – вибирається і реалізується оптимальне, з погляду фірми, рішення.

Кожна висунута ідея повинна бути відмічена такими позначками:

+ + – дуже гарна, оригінальна ідея;

+ – середня ідея;

0 – не вдалося знайти конструктива;

NP – неможливо реалізувати;

TP – важко реалізувати;

PP – реально реалізувати.

Завдання 20

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних евристичних методів генерування ідей та пропозицій в товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. Маркетингове агентство "Mains" розробляє назву для бізнес-центру преміум-класу в центрі м. Харкова. Замовником проекту виступає інвестиційно-будівельна компанія "Інвестбудсервіс". Вимоги замовника дуже високі, назва повинна не тільки відповідати статусу бізнес-центру, але бути ідеологічно вивіреною і мати високий комунікативний потенціал. Ефективність продажів і передання в оренду офісних площ бізнес-центру багато в чому буде залежати від ефективності емоційного, візуального, вербального впливу марочної назви на потенційних клієнтів.

Використовуючи алгоритм застосування евристичних методів генерації ідей, придумайте оригінальну назву бізнес-центру та креативний рекламний слоган.

Завдання 21

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних евристичних методів генерування ідей та пропозицій в товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. Кожній людині до болю знайома ситуація, коли в квартирі раз за разом виникають і псують настрої дрібні побутові безладдя. Рекламовані послуги з дрібного домашнього ремонту, є, як правило, вузькоспеціалізовані. Для усунення побутових проблем треба викликати окремо електрика, столяра або сантехніка, витрачаючи гроші та час. Але вирішити всі ці негаразди може універсал – "майстер на всі руки". Для заможної родини важливо мати постійного "домашнього майстра", який може прийти на допомогу в зручний для клієнта час і забезпечити достатній рівень сервісу і якості виконуваних робіт.

Проведені маркетингові дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. На ринку комплексних побутових послуг конкуренції практично немає. Фірма, що надають швидку комплексну господарську допомогу, одиниці.

2. Цільова споживча аудиторія – родини з високим і середнім статком, заможні леді, здатні викласти за якісну господарсько-ремонтну послугу від 400 до 1 500 грн.

3. Замовників у першу чергу цікавить кваліфікація, професіоналізм, акуратність, порядність, доброзичливість майстра й уміння правильно та коректно поводитися з клієнтом.

4. Структура попиту на побутові послуги має такий вигляд, %:

усунення недоробок після ремонту – 23;

ремонт і заміна сантехніки – 20;

навішення килимів, картин, карнизів – 20;

миття і фарбування вікон, батарей – 11;

установка світильників, розеток – 14;

збирання/розбирання і перестановка меблів – 12.

Виходячи зі сказаного та з огляду на ту обставину, що в розглянутому виді бізнесу багато залежить від ефективності емоційного, візуального, вербального впливу на потенційних клієнтів марочної назви послуги, необхідно придумати оригінальну назву послуги та рекламний слоган, використовуючи творчі методи генерації інноваційних ідей.

Методичні рекомендації до виконання завдань 20 – 21

Мозкова атака – один із розповсюджених творчих методів генерування ідей, який можна бути використовувати для пошуку нових засобів

застосування товару або ідей реклами та визначення реакції конкурента у відповідь на дії.

Група експертів, що є спільним мозком, намагається штурмом вирішити проблему, що розглядається. У процесі штурму учасники висувують і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують них.

Основна мета – генерування якомога більшої кількості ідей, навіть на перший погляд – абсурдних.

Класичний мозковий штурм проводять у формі групового засідання, у якому бере участь від чотирьох до п'ятнадцяти осіб. На етапі аналізу основним правилом є виявлення раціональної основи в кожній із висунутих на етапі генерації ідей. Ведучий переконується в тому, що всі учасники розуміють проблему однаково, і нагадує про необхідність розуміння правил мозкового штурму, серед яких:

будь-які ідеї сприймають доброзичливо;

критика під час засідання забороняється, вибір ідеї відбувається пізніше ("відкладена розмова");

пропозиції членів групи повинні розумітися кожним учасником дискусії як імпульс (слухати уважно та розвивати далі).

Ведучий записує викладені ідеї так, щоб їх перелік був наочним, наприклад, розписаний детально на дошці. Усі ідеї записують на диктофон або стенографуються. Роль ведучого – активізувати дискусію, спрямувати думки в інше русло, вказувати на нові сфери використання, висловлювати свої власні думки, щоб побадьорити дискусію. Вважається нормальним, коли за один цикл роботи група видає 60 – 100 ідей.

Мозковий штурм відбувається протягом 20 – 30 хвилин, а засідання, присвячене аналізу висловлених ідей і підготовці рішень, не повинне тривати більше однієї години.

Завдання 22

Мета завдання: засвоєння алгоритму використання сучасних евристичних методів аналогій у товарній інноваційній політиці підприємств.

Умови завдання. Виходячи з власного досвіду, наведіть приклади виробничого устаткування, архітектурних споруд, товарів споживчого призначення, для створення яких були використані методи аналогій.

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Генерування ідей базується на систематизації та логічному аналізі даних певного товару з метою створення уявлення щодо можливих нових шляхів його розвитку в майбутньому. Процес генерування ідей може здійснюватися за допомогою використання методів аналогії.

Методи аналогії відбивають природне прагнення людини до відтворення у виробках особливостей предметів, процесів та явищ довкілля, а також розумових здібностей і фізичних можливостей власного організму. Наприклад, птах – літак, робот – рука людини, кібернетичний устрій – мозок людини.

Евристичні методи аналогії залежно від специфіки об'єкта наслідування розподіляють на два класи: методи наслідування об'єктів неживої природи, методи наслідування об'єктів живої природи (людини та інших біологічних істот).

Метод аналогії має багато різновидів. Так, наприклад, метод репродукції відтворює специфічні особливості окремих предметів природного середовища в об'єктах, що проектуються. Відтворюються зовнішні обриси, форми, пропорції та інші особливості об'єкта відтворення. Таким прикладом може бути конструктивне вирішення сучасних телевеж, архітектура службових споруд тощо. Метод пристосування передбачає кілька нескладних операцій, виконання яких уможлиблює пристосування природних конструкцій та речовин для споживчих цілей. Це, наприклад, декоративні прикраси, прості знаряддя праці. Безпосередньо з відтворенням пов'язаний метод копіювання. Він передбачає застосування стандартних копіювальних пристроїв для багаторазового задіяння аналогічних рішень, які були знайдені раніше. На цьому принципі базується використання трафаретів, шаблонів, моделей тощо.

У сучасній практиці генерування ідей широко застосовується метод прецеденту. Він передбачає використання в новому товарі оригінального й ефективного функціонального принципу, що був застосований у попередніх моделях. Наприклад, торгові автомати, каси-автомати. Метод конструктивної подібності (принцип матриці) покладено в основу проектування товарів, що є геометричною (лінійною, площинною або об'ємною) аналогією вже існуючих. Наприклад, ряд автомобілів, що побудовані на спільній конструктивній базі, серія електропобутових виробів.

У творчій діяльності застосовується також метод реінтеграції (метод "нитки Аріадни"), що сприяє створенню нового складного товару за аналогією

з відносно простим. Відомо, що ракетний двигун Ф. Бандера було розроблено за аналогією з паяльною лампою. Для розроблення товарів споживчого призначення дуже часто використовується метод псевдоморфізації. За цим методом створюють вироби, які за формою аналогічні існуючим, але мають інше функціональне призначення. Метою такого товару є створення хибного уявлення щодо його справжньої функції. Наприклад, авто-ручка у вигляді гвіздка, запальничка-пістолет, радіоприймач-гаманець.

Широко застосовуються для генерування ідей методи, що пов'язані з наслідування об'єктів живої природи. Наприклад, метод палеобіоніки за прототипи для нових товарів бере силуети викопних тварин (крокуючий екскаватор). Метод біомеханіки базується на відтворення в розроблюваних товарах принципів механіки руху істот (гелікоптер). Метод біо-архітектури використовує для нових товарів форми та пропорції, властиві об'єктам живої природи (наприклад, радіатори опалювання, огорожі та інші конструкції). Проектуючи товари, які штучно відтворюють функції, притаманні людині, використовують метод біокібернетики.

Останнім часом у дослідницькій практиці широко застосовуються методи біоніки – науки, що вивчає закономірності та принципи функціонування живого організму з метою створення штучних технічних систем. Автоматизовані системи, що самонавчаються, робототехнічні пристрої, пристосування для розпізнавання образів – це далеко не повний перелік сфер застосування біонічних алгоритмів.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Практичні завдання

Завдання 23

Мета завдання: засвоєння методу функціонально-вартісного аналізу в процесі розроблення та створення нового товару.

Умови завдання. Обрати складнотехнічний товар і, використовуючи метод функціонально-вартісного аналізу, запропонувати шляхи зниження собівартості виготовлення нового товару за рахунок зменшення його матеріаломісткості без погіршення експлуатаційних характеристик.

Завдання 24

Мета завдання: засвоєння методу функціонально-вартісного аналізу, процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі розробки та створення нового товару.

Умови завдання. Використовуючи метод функціонально-вартісного аналізу, розробіть структурно-елементну модель обраного складнотехнічного товару шляхом розчленування на складові одиниці, деталі, конструкторські елементи. На основі поєднання структурно-елементної моделі та даних виробничих витрат побудуйте структурно-вартісну модель нового товару за принципом багаторівневої моделі.

Завдання 25

Мета завдання: засвоєння методу функціонально-вартісного аналізу, процедури розрахунків і прийняття рішень у процесі розроблення та створення нового товару.

Умови завдання. Використовуючи результати побудови структурно-вартісної моделі обраного складно технічного товару, необхідно побудувати функціонально-вартісну діаграму, розподілити зони невідповідності витрат на функції; непотрібні функції і властивості об'єкта функціонально-вартісного аналізу; знайти шляхи їх усунення. Нові варіанти технічних рішень необхідно розробити з використанням індивідуальних і колективних методів інженерного пошуку.

Методичні рекомендації до виконання завдань 23 – 25

Із метою вдосконалення якості та споживчих властивостей будь-якого товару на всіх стадіях його життєвого циклу можна застосовувати функціонально-вартісний аналіз (ФВА).

Функціонально-вартісний аналіз – це ефективний метод комплексного техніко-економічного дослідження інноваційного об'єкта в цілях розвитку й удосконалення його корисних функцій з оптимальним співвідношенням між їх значущістю для споживача та витратами на їх здійснення. Уперше цей метод був застосований компанією "Дженерал Моторс" (США) в 1947 р. Мета проведення ФВА – сприяти зниженню витрат на виробництво, проведення робіт і надання послуг з одночасним підвищенням або збереженням досягнутої якості товару.

Математично із врахуванням ефекту ФВА це можна подати формулою:

$$\frac{ПС}{З} \Rightarrow \max, \quad (2.12)$$

де ПС – споживча вартість аналізованого об'єкта, що є сукупністю його споживчих властивостей (сумарна вартість);

З – витрати на досягнення необхідних споживчих властивостей.

Для проведення аналізу споживчих властивостей товару, його технічних функцій, а також функцій його окремих частин (вузлів) залучають різних фахівців: розробників, дизайнерів, економістів, маркетингологів, інноваційних менеджерів.

Основними етапами проведення ФВА є: підготовчий; інформаційний; аналітичний; дослідницький; рекомендаційний; упроваджувальний.

Підготовчий етап необхідний для відбору важливих параметрів нового товару: функціональність, якість, собівартість.

Інформаційний етап передбачає збирання інформації для вивчення об'єкта. Детально перераховуються функції окремих деталей і вузлів виробів, матеріали та собівартість виготовлення. Паралельно проводиться порівняння вартості виготовлення або купівлі деталей із зовнішніх джерел. Доцільно зібрати інформацію про аналогічні параметри аналогічних виробів, що випускаються конкурентами.

Аналітичний етап передбачає детальне вивчення функцій нового товару та витрат на їх забезпечення. Розглядають таке коло запитань:

- яка основна функція виробу;
- які функції корисні, а які зайві;
- яка дійсна вартість виробу;
- яким може стати виріб у майбутньому;
- якою може бути нова вартість виробу?

На цьому етапі детально описують службові (техніко-економічні, експлуатаційні, ергономічні й естетичні) функції виробу в цілому та додаткові технічні функції окремих його частин. Ці функції підрозділяють на основні, другорядні та зайві. Останні виключають із розгляду. Питому вагу окремих функцій у загальній сукупності споживчих властивостей виробу називають коефіцієнтом важливості або значущості. Для визначення цього коефіцієнта враховують параметри, найбільш важливі для споживача (табл. 2.6).

**Приклад зіставлення коефіцієнтів значущості функцій
і коефіцієнтів витрат**

Параметри	Значущість, %	Питома вага параметрів за витратами, %
Швидкодія	50	70
Споживана потужність	20	10
Ергономіка	15	10
Взаємозамінюваність вузлів	10	5
Естетичність	5	5
Усього	100	100

Відношення питомої ваги параметра (функції) у витратах до значущості, або важливості параметра (функції), називають коефіцієнтом витрат за окремими функціями. У табл. 2.6 важливим параметром (функцією) є перший, для якого

$$K_{ф_1} = \frac{0,7}{0,5} = 1,4 > 1, \quad (2.13)$$

що вказує на невідповідність витрат і важливості функції, оскільки в теорії ФВА має бути $K_{ф} = 1$. Якщо $K_{ф} < 1$, співвідношення вважається сприятливішим. Якщо $K_{ф} > 1$, рекомендують знижувати витрати. Так, у цьому випадку маємо:

$$K_{ф_1} = \frac{10}{20} = 0,5; \quad K_{ф_1} = \frac{10}{15} = 0,666; \quad K_{ф_1} = \frac{5}{10} = 0,5; \quad K_{ф_1} = \frac{5}{5} = 1.$$

Для визначення значущості параметрів (функцій) використовують також ранжування і метод експертних оцінок.

На основі проведених етапів аналізу та пов'язаних із цим досліджень пропонують декілька варіантів рішення, кожен з яких має певні переваги й економічний ефект. Кожному етапу розроблення нової продукції властиві як загальні, так і специфічні роботи зі впровадження.

Дослідницький етап передбачає визначення можливості реалізації запропонованих рішень. Перелік основних робіт на цьому етапі:

експертиза підготовлених рішень;

створення (за необхідності) макетів або дослідних зразків для проведення випробувань;

відбір найбільш раціональних варіантів рішень;
техніко-економічне обґрунтування рішень.

На рекомендаційному етапі здійснюється розгляд наданих технічних рішень та ухвалення рішення про можливість їх реалізації; узгодження заходів щодо реалізації прийнятих рішень.

Усі розглядувані варіанти розподіляють на три групи:

рішення, що не вимагають серйозного конструкторського та технологічного доопрацювання;

рішення, для реалізації яких потрібне проведення певних випробувань і доопрацювання об'єкта;

рішення, що докорінно змінюють конструкцію і технологічний процес виготовлення виробу, вимагаючи проведення ДКР, а також додаткових капітальних вкладень для здійснення.

Основні критерії для відбору тих або інших рішень – максимум корисного ефекту на одиницю сукупних витрат на виготовлення і експлуатацію виробу, підвищення конкурентоспроможності виробу, збільшення прибутку підприємства. В остаточному відборі мають також враховуватися технічні можливості підприємств-виробників і потреби споживачів (організаційно-технічний рівень виробництва).

На етапі впровадження здійснюються:

включення заходів щодо забезпечення впровадження прийнятих пропозицій ФВА в план-графік у стратегію організації, плани задіяних служб і відповідальних виконавців;

контроль за виконанням плану-графіка;

оцінювання фактичної економічної ефективності від упровадження результатів ФВА.

Робота вважається закінченою після впровадження всіх рекомендацій ФВА.

Тема 8. Дизайн нового товару

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності сучасних вимог до дизайну, технічної естетики й ергономіки нового товару в процесі реалізації товарної інноваційної політики.

Питання для опрацювання

1. Поняття і роль дизайну під час розроблення нового товару. Об'єкти та програми дизайну нового товару. Зовнішнє оформлення нового товару.
2. Сутність і роль технічної естетики й ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
3. Сутність та умови забезпечення естетичності виробу.
4. Ергономічні, психологічні, біомеханічні вимоги до нового товару. Фізіологічні й антропометричні показники.
5. Основні види та особливості художньо-конструкторських документів.

Література: основна [1; 4; 5; 6; 11; 12]; додаткова [13; 22; 26].

Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики

Практичні завдання

Завдання 26

Мета завдання: засвоєння методики визначення економічного ефекту від реалізації проекту освоєння випуску нової продукції.

Умови завдання. На виробничому підприємстві, що спеціалізується на випуску будівельних матеріалів і конструкцій, планується освоїти нові види продукції, що використовують сучасні вогнетривкі та теплоізоляційні речовини. Маркетингові дослідження, проведені фахівцями підприємства, свідчать про можливість розроблення та реалізації протягом першого року інноваційного проекту: 12 500 м² будівельних конструкцій за ціною 1 650 грн/м² і 350 т будівельних матеріалів за ціною 185 грн/кг. Поточні витрати на виробництво нової продукції в першому році складуть, відповідно, 1 410 грн/м² і 157 грн/кг.

У наступні роки прогнозується щорічне збільшення річного обсягу будівельно-монтажних робіт із застосуванням нових вогнетривких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій. Це дасть можливість збільшувати обсяг виробництва нових вогнетривких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій і їхню ціну щорічно на 20 %. Поточні витрати на виробництво також щорічно будуть збільшуватися на 15 %.

Обсяг одноразових інвестиційних витрат в основний і обіговий капітал, пов'язаних із розробленням і виробництвом нових вогнетривких і теплоізоляційних будівельних матеріалів і конструкцій складає 15 000 тис. грн. Сукупний обсяг інвестиційних витрат освоюється за роками у такому порядку:

1-й рік – 70 %;

2-й рік – 30 %.

Період реалізації інноваційної програми – 5 років. Ставка податку на прибуток – 18 %.

Необхідно: визначити економічний ефект від виробництва нового виду продукції. Розрахунок економічного ефекту необхідно зробити з урахуванням фактора часу – приведення різночасових витрат і результатів до початку втілення інноваційної програми. Значення ставки дисконтування необхідно визначити й обґрунтувати самостійно.

Завдання 27

Мета завдання: засвоєння методики визначення сумарного економічного ефекту від реалізації проекту освоєння випуску нової продукції.

Умови завдання. Під час оцінювання економічної ефективності проекту освоєння виробництва нового товару були отримані такі значення річного економічного ефекту: $E_1 = -12\,398$ тис. грн; $E_2 = -5\,307$ тис. грн; $E_3 = 4\,563$ тис. грн; $E_4 = 13\,965$ тис. грн; $E_5 = 19\,031$ тис. грн. Значення коефіцієнта дисконтування дорівнює $\alpha_1 = 1$; $\alpha_2 = 0,9$; $\alpha_3 = 0,81$; $\alpha_4 = 0,72$; $\alpha_5 = 0,63$.

Необхідно розрахувати сумарний економічний ефект від реалізації проекту освоєння на підприємстві виробництва нового товару.

Методичні рекомендації до виконання завдань 26 – 27

Економічний ефект, що розраховується за період розроблення та освоєння серійного виробництва нового товару (T), можна визначити за формулою:

$$\mathcal{E}_T = \sum_1^T (B_t - C_t - K_t - H_t + \Pi_t) \times \alpha_t, \quad (2.14)$$

де B_t – дохід від реалізації нової продукції в році t (без обліку ПДВ і акцизного збору), грн;

C_t – поточні витрати на виробництво нової продукції в році t (без обліку амортизації, обумовленої інвестиціями), грн;

K_t – одноразові витрати, пов'язані з розробленням і виробництвом нової продукції в році t , грн;

H_t – податок на прибуток, отриманий від реалізації нової продукції в році t ;

L_t – дохід, від реалізації основних фондів, витрачених на випуск нової продукції і вибулих у році t або їхня залишкова вартість у момент припинення випуску нової продукції;

α_t – коефіцієнт дисконтування.

Коефіцієнт дисконтування використовують для точного й об'єктивного визначення реальної вартості грошових доходів і витрат за різні періоди реалізації проекту нововведення. Періодично, рік за роком здійснювані платежі приводяться до одного моменту часу (як правило, це момент початку реалізації проекту) на основі нормативу дисконтування з метою отримання поточної (сьогоднішньої) вартості майбутніх витрат і доходів. Коефіцієнт дисконтування визначають за формулою:

$$\alpha_t = (1+i)^{t_p-t}, \quad (2.15)$$

де i – норматив (ставка) дисконтування;

t_p – розрахунковий рік, до якого приводять витрати та результати проекту виробництва нового товару;

t – порядковий рік реалізації проекту нововведення.

Оцінювання економічного ефекту від виробництва нового товару є найвідповідальнішим етапом у процесі ухвалення інноваційних рішень. Від того, наскільки об'єктивно та точно воно проведене, залежать терміни повернення вкладеного капіталу та темпи розвитку підприємства, яке освоює виробництво нової продукції.

Рекомендована література

Основна

1. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства : монографія / В. М. Гриньова. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 128 с.
2. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський. – Львів : Новий світ – 2000, 2010. – 244 с.
3. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
4. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – Київ : ХНЕУ, 2005. – 226 с.
5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – Київ : ХНЕУ, 2011. – 266 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
8. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 198 с.
9. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
10. Щербань В. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. – Київ : Кондор, 2006. – 400 с.
11. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. І. Чухрай, Р. Патора. – Київ : Кондор, 2006. – 398 с.
12. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

Додаткова

13. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.

14. Гриньова В. М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.

15. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

16. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : "Вид-во СумДУ", 2011. – 192 с.

17. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава ; пер. с англ. – Москва : Экономика, 1998. – 78 с.

18. Новошинська Л. В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л. В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4 (1). – С. 122–128.

19. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции : учеб. пособ. / П. А. Орлов. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с.

20. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : [Текст] / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра-К, 2013. – 480 с.

21. Решетнікова І. Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 21–26.

22. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособ. / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – Москва : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.

23. Холодний Г. О. Використання компетентнісного підходу в системі кадрового забезпечення товарної інноваційної політики підприємств / Г. О. Холодний // Бізнес Інформ. – 2015. – № 3. – С. 252–258.

24. Холодний Г. О. Сутність та особливості інвестиційного механізму реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний // Наук. ж-л Херсонського нац. технічн. ун-ту. – 2014. – № 15 (4). – С. 125–133.

25. Экономика предприятия : учеб. пособ. / под общ. ред. П. А. Орлова. – Харьков : РИО ХГЭУ, 2000. – 402 с.

26. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.

Інформаційні ресурси

27. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

28. Сайт Державного агентства України з інвестицій та розвитку. – Режим доступу : <http://in.gov.ua>.

29. Сайт Державного департаменту інтелектуальної власності. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.

30. Сайт Европейской ассоциации трансфера технологий, инноваций и промышленной информации. – Режим доступа : <http://codris.ru>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Маркетингове розуміння нового товару. Теоретичні поняття та зміст товарної інноваційної політики підприємств	5
Тема 1. Основи товарної інноваційної політики	5
Тема 2. Новий товар у концепції маркетингу.....	5
Тема 3. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики	6
Тема 4. Системне управління якістю продуктових інновацій.....	7
Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування інноваційного продукту в системі товарної інноваційної політики	13
Тема 5. Планування та організація процесу створення нового товару	13
Тема 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктових інновацій.....	27
Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.....	36
Тема 8. Дизайн нового товару.....	40
Тема 9. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики.....	41
Рекомендована література.....	44
Основна	44
Додаткова	45
Інформаційні ресурси	46

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Холодний** Геннадій Олександрович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *Н. І. Ганцевич*

Коректор *В. Ю. Степаненко*

План 2018 р. Поз. № 124 ЕВ. Обсяг 48 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*