

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

**Методичні рекомендації  
до лабораторних робіт  
та самостійної роботи студентів  
усіх спеціальностей  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

УДК 339.138:005.591(07.034)

M27

**Укладачі:** М. В. Мартиненко

Т. Є. Сігаєва

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки.  
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Маркетинг інновацій [Електронний ресурс] :** методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. В. Мартиненко, Т. Є. Сігаєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 44 с.

Подано перелік лабораторних робіт відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни і методичні рекомендації щодо їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення економічних завдань із маркетингу на підприємстві.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня.

**УДК 339.138:005.591(07.034)**

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2019

## Вступ

Провідна роль інновацій у економічному розвитку сучасних країн світу обумовлює необхідність приділення особливої уваги вивченню особливостей їх створення, просування на національний та міжнародний ринки, втілення у практичну діяльність на всіх економічних рівнях.

Реалізація інноваційного потенціалу України багато в чому залежить від спроможності країни застосовувати сучасні підходи до просування інновацій на світових ринках, задовольняти міжнародні потреби в нових ефективних технологіях, інтелектуалоємних товарах та послугах. У таких умовах важливості набуває вміння керівників усіх рівнів впроваджувати сучасні підходи до маркетингу інновацій, проводити маркетингові дослідження інноваційних ринків, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Навчальну дисципліну зараховано до групи вибіркових дисциплін для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо оволодіння сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації маркетингу інновацій на підприємстві.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес маркетингу інновацій на підприємстві.

Предметом навчальної дисципліни є сучасні теоретичні та практичні підходи до планування, організації і впровадження маркетингових заходів, спрямованих на розвиток і просування інновацій на всіх рівнях економічної діяльності.

У ході вивчення дисципліни "Маркетинг інновацій" студенти набувають основних професійних компетентностей, що полягають у здатності до вибору обґрунтованого підходу з маркетингових досліджень та просування інновацій, його ресурсного забезпечення, обґрунтування маркетингових витрат підприємства та оцінювання фінансових результатів і ефективності маркетингу інновацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни згідно з Національною рамкою кваліфікацій студент повинен **знати**:

понятійний та категорійний апарат щодо маркетингу інновацій;

сучасні підходи до застосування методів і технологій маркетингу в процесі просування інноваційної продукції;

технологію проведення маркетингових досліджень на ринку інновацій; особливості сегментування, таргетингу, позиціонування інноваційної продукції,

напрями підвищення ефективності управління маркетингом інновацій на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях;

**ВМІТИ:**

проводити ідентифікацію та аналіз ключових потреб споживачів інноваційної продукції;

визначати оптимальні методи позиціонування та просування інновацій на всіх економічних рівнях;

оцінювати результати маркетингової діяльності в галузі інновацій;

здійснювати комплексне управління маркетингом інновацій на підприємствах.

Вивчення теоретичних положень навчальної дисципліни потребує закріплення. Із цією метою проводять лабораторні заняття, що дозволяє здійснити поточну перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу за окремими темами навчальної дисципліни. На лабораторні заняття виносяться лише найважливіші та найскладніші завдання. Усі інші питання студенти повинні опрацювати самостійно.

Під час підготовки до лабораторних занять слід ознайомитися з конспектом лекцій за відповідною темою, вивчити понятійний апарат і усвідомити логіку навчального матеріалу. Для більш поглибленого вивчення матеріалу потрібно дослідити літературні джерела, рекомендовані до відповідної теми, а також джерела, підібрані самостійно.

Самостійна робота студентів також передбачає виконання домашніх завдань, роботу із матеріалами та тестами в персональній навчальній системі.

# 1. Перелік тем лабораторних робіт

Лабораторне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями; наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та їх обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 1).

Таблиця 1

## Теми лабораторних робіт

Назва теми	Теми лабораторних занять	Література
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Інновація як об'єкт маркетингу	Обґрунтування інноваційних властивостей продукту шляхом його порівняльного аналізу з існуючими аналогами	[1; 2; 7]
<i>Тема 2.</i> Сутність та завдання маркетингу інновацій	Дослідження потенційного ставлення споживачів до інноваційної продукції на основі автоматизованого кількісного контент-аналізу текстів з інтернет-джерел (із застосуванням програми Yoshikoder)	[2; 6; 11]
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження ринку інновацій	Визначення рівня задоволеності / незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано	[4; 9; 13]
<i>Тема 4.</i> Сегментація на ринку інноваційних продуктів	Визначення рівня задоволеності / незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (продовження)	[6; 21]
<i>Тема 5.</i> Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці	Визначення рівня задоволеності / незадоволеності споживачів властивостями продукту за Н. Кано (закінчення)	[2; 9]

1	2	3
<i>Тема 6.</i> Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок	Розв'язання оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструмента "Пошук рішення"	[16, 21]
<i>Тема 7.</i> Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації	Розв'язання оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструмента "Пошук рішення" (закінчення)	[4; 7; 10]
<i>Тема 8.</i> Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій	Побудова логотипу інноваційного продукту	[12; 23]
<i>Тема 9.</i> Особливості інтернет-маркетингу інновацій	Застосування регресійного аналізу для побудови моделі залежності від обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт	[4; 7]
<i>Тема 10.</i> Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій	Застосування технології майндмеппінгу для обґрунтування зв'язку між маркетинговими інструментами та інноваційною політикою	[11; 15]

## **2. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт та самостійної роботи**

### **Змістовий модуль 1**

#### **Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій**

##### **Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу**

###### **Лабораторна робота 1**

###### **Обґрунтування інноваційних властивостей продукту шляхом його порівняльного аналізу з існуючими аналогами**

###### **Крок 1**

Обрати продукт (товар або послугу), який необхідно удосконалити.

## Крок 2

Провести пошук існуючих аналогів обраного продукту в інтернет-ресурсах, що містять інформацію про патенти в Україні та на міжнародному рівні, наприклад, на сайтах: uapatents.com (база патентів в Україні), base.uipv.org (ДП Український інститут інтелектуальної власності) – на цих сайтах є інформація про патенти в Україні, або бази Patentoscope, Google Patent та інші – для пошуку патентів міжнародного рівня.

## Крок 3

Побудувати порівняльну таблицю, що містить інформацію про аналогічні досліджуваному продукти, з метою обґрунтування ступеня новизни пропозицій по удосконаленню обраного продукту (табл. 2).

Таблиця 2

### Порівняльна таблиця аналогічних продуктів в інтернет-ресурсах

Назва запатентованого винаходу, корисної моделі або промислового зразка, власник, дата видачі патенту	Основні відмінності запатентованого винаходу, корисної моделі або промислового зразка	Недоліки запатентованого винаходу, корисної моделі або промислового зразка
1		
.....		
10*		

\*Не менше 10 аналогів.

За результатами порівняльного аналізу зробити висновки та обґрунтувати, у чому полягає новизна ваших пропозицій щодо удосконалення продукту.

## Крок 4

Висунути гіпотезу щодо того, хто може бути потенційними споживачами інноваційного продукту, і, відповідно, на яких ресурсах у мережі інтернет доцільно шукати відгуки споживачів щодо даного продукту.

## Крок 5

Створити базу текстів, яка містить відгуки потенційних споживачів про аналогічні продукти, їхні думки, або статті та огляди. Кожний окремий текст зберегти окремим файлом у форматі .txt. Привласнити код кожному файлу. Створити каталог файлів за наступним принципом: спочатку зазначити код файла, який студент привласнює самостійно, потім внести у кожний файл дати написання відгуків про інноваційний продукт, після цього внести характеристику джерела у мережі інтернет, з якого отримано відгук потенційного споживача, у графу "додаткова інформація" внести усі дані про автора відгуку, які вдалося отримати, наприклад, стать, вік, хобі, місце проживання, вид діяльності та інші дані, за якими можливо було би провести сегментацію потенційних споживачів інноваційної продукції (табл. 3).

Таблиця 3

### Каталог файлів

Код файла	Дата написання тексту у файлі	Характеристика джерела отримання інформації: форум, електронний журнал, аналітичний огляд і т. д.	Додаткова характеристика автора тексту (стать, вік, рід діяльності, хобі або інша інформація, яка характеризує автора тексту)
1.			
.....			
10**			

\*\*Не менше 10 текстових файлів.

### Контрольні запитання для самодіагностики

1. Визначте сутність інновації на рівні підприємства та галузі.
2. Хто є суб'єктом управління та ухвалення господарських рішень щодо впровадження інновацій?
3. Охарактеризуйте загальні особливості маркетингу інновацій.
4. Перелічіть, як залежно від предмета дослідження й об'єкта розглядаються інновації.
5. Назвіть родоначальника теорії інновацій та особливості його економічного вчення.
6. Назвіть критерії, за якими можна класифікувати інновації.
7. Охарактеризуйте етапи інноваційного процесу.



8. Назвіть стадії дослідно-конструкторських розробок.
9. Поясніть, у чому полягає відмінність інноваційного процесу від науково-технічного.
10. Чи існує відмінність між поняттям "інноваційна діяльність" та "інновація"?
11. Поясніть значимість розвитку інноваційної інфраструктури в протіканні інноваційного процесу.
13. Назвіть складові інновації.
14. Обґрунтуйте необхідність переходу України на інноваційний шлях розвитку.
15. Назвіть основні орієнтири технологічної та інноваційної політики США у сфері інноваційної діяльності.

## **Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій**

### **Лабораторна робота 2**

**Дослідження потенційного ставлення споживачів до інноваційної продукції на основі автоматизованого кількісного контент-аналізу текстів з інтернет-джерел (із застосуванням програми "Yoshikoder")**

#### **Крок 1**

Створити в програмі "Yoshikoder" новий проект та дати йому назву, що відповідає назві інноваційного продукту. Додати в проект заздалегідь підготовлені у форматі .txt файли, що містять відгуки потенційних споживачів та інші тексти, які стосуються досліджуваного об'єкта.

#### **Крок 2**

Застосовуючи інструмент Report – Count Words – Selected Documents, створити Excel файл із відображеною кількістю слів, що зустрічаються в базі текстів, та розрахувати частоту їх появи у текстах. Провести сортування слів за частотою, обрати ті слова, що відображують емоції та ставлення, розділивши їх на категорії (наприклад, позитивні і негативні емоції, або емоції й раціональна оцінка тощо).

#### **Крок 3**

Сформулювати гіпотезу щодо причинно-наслідкових зв'язків та ставлення споживачів до інноваційної продукції або її аналогів.

#### **Крок 4**

Для перевірки гіпотези побудувати словник, що містить усі обрані для аналізу слова та їх похідні. Для цього використати інструмент Dictionary – Add Category / Pattern.

#### **Крок 5**

Застосувати інструмент "Concordance" для уточнення або коригування гіпотези.

#### **Крок 6**

Використовуючи інструмент Report – Apply Dictionary – Selected Documents, побудувати загальний звіт за всіма файлами та наведеними в словнику словами, зберегти його у Excel. Після цього розрахувати, з якою частотою зустрічаються ключові слова у тих чи інших файлах та співставити цю інформацію з каталогом файлів, що описує джерело отримання тексту, його дату, характеристику автора. Провести якісний аналіз та зробити висновок.

#### **Крок 7**

Побудувати діаграми, які відображують результати якісного аналізу. Наприклад, залежність частоти, з якою зустрічаються слова, від типу джерела інформації тощо. Наприклад, у вигляді кругових діаграм, де кожна діаграма співвідноситься з типом джерел, а її структура демонструє частоту появи ключових слів.

#### **Крок 8**

Орієнтуючись на дати появи текстів у мережі інтернет, вирівняти коди файлів за часовою шкалою, тобто який текст був раніше, який після нього тощо. Потім застосувати інструмент Report – Apply Dictionary – Compare Document Pair. Порівняти документи попарно та визначити динаміку частоти, з якою зустрічаються ключові слова в документах. Зробити висновки. Наприклад: слово "красивий" та його похідні – його частота появи у текстах про шоколадні листівки за три роки зменшилась від 0,03 (тобто 3 %) до 0,01 (тобто 1 %), а частота виникнення слова "недешевий" збільшилась від 1,5 % до 5 %.

## Крок 9

Заповнити табл. 4:

Таблиця 4

### Аналітична статистика динаміки частоти ключових слів у текстах

1. Назва проекту	
2. Групи відібраних слів	
Група 1 (Назва)	Група 2 (Назва)
Слово – Частота	Слово – Частота
.....	.....
.....	.....
3. Гіпотеза	
4. Описати, у якому контексті зустрічаються обрані слова після застосування інструменту "Конкордація"	
5. Уточнена гіпотеза	
6. Результати якісного аналізу текстів залежно від джерел їх походження та характеристик авторів	
7. Діаграми	
8. Динаміка частоти слів у часі та основні тенденції	

## Крок 10

Зробити висновок щодо підтвердження чи спростування гіпотези та основних результатів дослідження.

### Контрольні запитання для самодіагностики

1. Надайте визначення науково-технічної і наукомісткої продукції.
2. Класифікуйте наукомісткі послуги.
3. Охарактеризуйте життєвий цикл технологій та нових продуктів.
4. У чому полягає головна мета маркетингу інновацій?
5. Назвіть основні завдання маркетингу інновацій.
6. Чи існує відмінність маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу?
7. Чи обов'язковим є впровадження та виконання усіх завдань маркетингу інновацій?

**Тема 3 – 5. Маркетингові дослідження ринку інновацій.  
Сегментація на ринку інноваційних продуктів.  
Маркетингові рішення в товарній інноваційній політиці**

**Лабораторні роботи 3 – 5**

**Визначення рівня задоволеності / незадоволеності споживачів  
властивостями продукту за Н. Кано**

*П'ять типів властивостей продукту:*

1. Одномірні характеристики – здійснюють прямий вплив на задоволеність споживачів. Ступень їх наявності чи відсутності прямо впливає на ступень задоволеності чи незадоволеності споживачів. Чим більше виражені ці властивості, тим більше задоволений споживач.

2. Привабливі характеристики – виражають потреби покупців, які не є чіткими або очікуваними. Підвищують рівень задоволеності споживачів, проте їх відсутність не знижує рівня задоволеності. Тобто споживач більше задоволений за їх наявності, але не стає менш задоволеним за їх відсутності. Це прихований стимулятор зростання цінності продукту, яка сприймається споживачем.

3. Необхідні властивості – призначені для привертання уваги споживачів. Вони сприймаються як обов'язкові, тому якщо вони будуть відсутні в продукті, то це викличе незадоволеність споживачів. У той самий час, оскільки їх наявність сприймається споживачами як обов'язкова, то їх присутність не викликає додаткового підвищення рівня задоволеності.

4. Властивості зворотної дії – ті, за які споживач не бажає платити. Їх наявність викликає певне незадоволення, проте, якщо їх усунути, то це може знизити рівень незадоволеності продуктом. Ці властивості споживачу не потрібні і тільки заважають використанню продукту. Покупцям хотілося би, щоб деякі складні товари були простішими і більш зрозумілими.

5. Властивості, що не мають значення – споживачі до них байдужі. Їх наявність чи відсутність не впливає на рівень задоволеності чи незадоволеності та не змінює ставлення до продукту. Їх усунення може привести до зниження собівартості продукції без впливу на ставлення споживачів.

## Оцінювання властивостей продукту за Н. Кано

### Крок 1

На етапі формування списку характеристик продукту доцільно проаналізувати ті характеристики, які було визначено в попередній лабораторній роботі із застосуванням контент-аналізу та програми "Yoshikoder", а також додати інші характеристики, які можуть бути важливі для споживача. Скласти перелік із не менш, ніж 10 характеристик.

### Крок 2

Створити анкету (на прикладі табл. 5), яка має містити по два запитання стосовно кожної характеристики. Перше запитання стосується функціонального боку (тобто позитивне формулювання), а друге – дисфункціонального (негативне формулювання):

#### 1. Позитивне формулювання.

Якщо властивість присутня у продукту, то як ви до цього ставитесь:

- 1) мені це подобається;
- 2) так має бути;
- 3) мені все однаково;
- 4) я можу це терпіти;
- 5) мені це не подобається?

#### 2. Негативне формулювання.

Якщо властивість відсутня у продукту, то як ви до цього ставитесь:

- 1) мені це подобається;
- 2) так має бути;
- 3) мені все однаково;
- 4) я можу це терпіти;
- 5) мені це не подобається?

Таблиця 5

### Приклад анкети за методом Кано (спецодяг)

Характеристика	Запитання
1	2
1. Стильність	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг стильний
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не є стильним

1	2
2. Практичність	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг практичний
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не практичний
3. Комфорт	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг комфортний
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг некомфортний
4. Безпека	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг безпечний
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не є безпечний
5. Стійкість до прання	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг стійкий до прання
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не стійкий до прання
6. Міцність	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг міцний
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не міцний
7. Наявність логотипа	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг має логотип
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не має логотипу
8. Якісний пошив	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг якісно пошитий
	Як ви ставитесь до того, що ваш спецодяг не якісно пошитий

### Крок 3

Провести анкетування з використанням інструменту Google Form. Зробити анкету у Google Form та розіслати її на електронні адреси один одному та потенційним споживачам. Очікувати отримання відповідей до наступного заняття.

### Крок 4

Зробити первинну обробку результатів. Отримані в результаті анкетування відповіді необхідно звести до таблиць – для кожної властивості окрема таблиця (див. приклад – табл. 6).

Таблиця 6

### Первинна обробка результатів анкетування за властивостями

Функціональна характеристика	Дисфункціональна характеристика				
	Подобається	Так має бути	Мені все однаково	Я можу це терпіти	Не подобається
Подобається	0	0	8 %	17 %	0
Так має бути	0	0	0	8 %	25 %
Мені все однаково	8 %	0	25 %	0	0
Я можу це терпіти	0	0	0	0	0
Не подобається	8 %	0	0	0	0

## Крок 5

Заповнити частотну таблицю та згрупувати властивості за типами. Прийняти за шаблон для групування форму, як у табл. 7.

Таблиця 7

### Приклад частотної таблиці

Функціональна характеристика	Дисфункціональна характеристика				
	Подобається	Так має бути	Мені все однаково	Я можу це терпіти	Не подобається
Подобається	Сумнівна	Приваблива	Приваблива	Приваблива	Одномірна
Так має бути	Властивості зворотної дії	Все однаково	Все однаково	Все однаково	Має бути
Мені все однаково	Властивості зворотної дії	Все однаково	Все однаково	Все однаково	Має бути
Я можу це терпіти	Властивості зворотної дії	Все однаково	Все однаково	Все однаково	Має бути
Не подобається	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Властивості зворотної дії	Сумнівна

Нелогічні та маловірогідні сполучення відзначені як сумнівні.

Порівнюючи отримані за кожною властивістю результати із цією формою, заповнити табл. 8.

Таблиця 8

### Порівняння отриманих результатів за властивостями продукту

№ властивості	Приваблива, %	Одномірна, %	Має бути, %	Мені все однаково, %	Властивості зворотної дії, %	Сумнівна, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Красота, стильність	25	33	8	34	?	?
2. Практичність, функціональність	17	33	25	25	?	?
3. Зручність, комфорт	?	25	58	17	?	?

1	2	3	4	5	6	7
4. Відповідність вимогам безпеки праці	?	17	66	17	?	?
5. Стійкість до прання, довговічність, міцність	?	33	50	17	?	?
6. Вологостійкість	17	17	42	24	?	?
7. Наявність логотипу	25	?	25	33	17	?
8. Якість матеріалу і шиття	17	?	25	50	8	?

### Крок 6

Розрахувати потенціали задоволеності та незадоволеності споживачів. Зробити розрахунок на основі частот із табл. 9.

Потенціал задоволеності = ((сумнівні + одномірні) / (сумнівні + одномірні + мають бути + зворотної дії + все однаково)) × 100.

Потенціал незадоволеності = ((одномірні + мають бути + зворотної дії) / (привабливі + одномірні + мають бути + зворотної дії + все однаково)) × 100.

Результати занести до табл. 9.

Таблиця 9

### Потенціал задоволеності та незадоволеності споживачів

№ властивості	Задоволеність	Незадоволеність
1. Красота, стильність	44,0	-41,0
2. Практичність, функціональність	39,8	-58,0
3. Зручність, комфорт	25,0	-83,0
4. Відповідність вимогам безпеки праці	17,0	-83,0
5. Стійкість до прання, довговічність, міцність	33,0	-83,0
6. Вологостійкість	20,5	-59,0
7. Наявність логотипу	0,0	-42,0
8. Якість матеріалу і шиття	0,0	-33,0



## Крок 7

Побудувати карту задоволеності / незадоволеності споживачів (рис. 1), використовуючи властивості з табл. 10.

Таблиця 10

### Властивості для побудови карти задоволеності / незадоволеності споживачів

Не обов'язкові властивості	Властивості, які мають бути
Красота, стильність	Стійкість до прання, довговічність, міцність
Наявність логотипу	Зручність, комфорт
Якість матеріалу і шиття	Відповідність вимогам безпеки праці
	Вологостійкість
	Практичність, функціональність

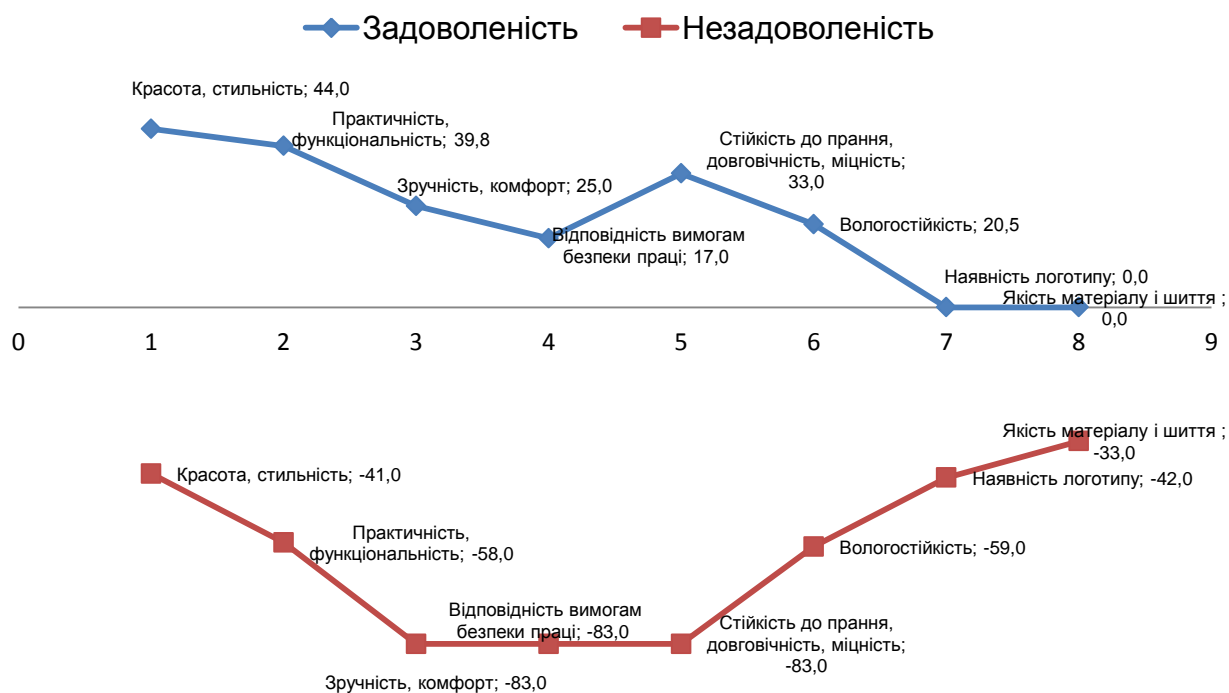


Рис. 1. Приклад побудови карти задоволеності / незадоволеності споживачів

## Крок 8

Зробіть висновки та рекомендації.

### *Приклад висновків:*

Ми аналізуємо кожне з восьми товарних властивостей спецодягу, щоб розуміти, яке з них є привабливим, одновимірним, конче необхідним, що викликають зворотну реакцію і незначущим.

### *Рекомендації з розвитку пропозиції (спецодяг):*

1. Відсутність одновимірних властивостей показує що покупець (компанія в особі закупника, постачальника) засновує вибір не на характеристиці товару, а на інших B2B властивостей, наприклад, ціна, терміни доставки та інше.

2. Купують ті, хто не носить (у тому числі кілька прямих відповідей від респондентів).

3. Купують без урахування думок користувачів.

4. Ціна є вагомим чинником щодо рішення про вибір постачальника (відношення до товару як до "розхідника").

5. Для покупців низька цінність продукту, тому що це "розхідник".

6. Найбільш важливі ті чинники, які мають бути обов'язково: міцність, зручність і відповідність вимогам безпеки праці.

Тому основна рекомендація: позиціонувати не як якісний спецодяг, а як міцний, довговічний.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Якою є мотивація купівельної поведінки споживачів інновації?

2. Охарактеризуйте маркетингову інформаційну систему в інноваційній діяльності.

3. Охарактеризуйте особливості апробації інновацій на ринку.

4. Охарактеризуйте процес розроблення стратегії маркетингу інновацій.

5. Які існують основні етапи стратегічного маркетингового аналізу інновацій?

6. У чому полягає відмінність маркетингового дослідження ринку інновацій підприємств різних галузей?

## **Змістовий модуль 2**

### **Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності**

**Тема 6 – 7. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації**

**Лабораторні роботи 6 – 7**  
**Вирішення оптимізаційної задачі стосовно обраної інноваційної продукції з використанням інструменту "Пошук рішення"**

*Приклад оптимізаційної задачі з рішенням:*

*Умова:*

Фабрика розробила новий склад двох видів фарб (табл. 11) – для внутрішніх (фарба В) і зовнішніх (фарба Н) робіт. Для виробництва обох видів фарб використовують однакові вихідні продукти (П1 і П2), але в різному співвідношенні: для 1 тонни фарби Н потрібно 1т П1 і 2т П2, а для 1 тонни фарби В потрібно 1т П1 і 1т П2. Максимально можливі добові запаси П1 = 6т, а П2 = 8т. На етапі виходу на ринок інноваційної фарби було помічено, що добовий попит на фарбу В ніколи не перевищує попиту на фарбу Н більш, ніж на 1 т. Крім того було встановлено, що попит на фарбу В ніколи не перевищує 2 т на добу. Оптові ціни: 1 т фарби Н = 3 тис. дол., 1 т фарби В = 2 тис. дол.

Яка кількість фарб кожного виду повинна виробляти фабрика, щоб дохід від реалізації продукції був максимальним?

*Рішення:*

#### **Крок 1**

Створимо вихідну таблицю з такими видами даних: комірки (ячейки) вихідних даних (витрата продуктів на тонну фарб і запаси фарб, ціни на фарби, обмеження), залежні комірки (ячейки) (добова витрата продуктів, прибуток, обмеження), комірки (ячейки), що змінюються (або шукані – обсяги виробництва фарб), цільові (максимальний прибуток).

## Вихідна таблиця (побудована в MS Excel)

	A	B	C	D	E
11	1. Вихідні продукти (Вих_Пр) для виробництва фарб				
12					
13					
14	Вид	Витрата Вих_Пр (т/т)		Макс. запас	Добова витрата
15	Вих_Пр	Фарба Н	Фарба В	Вих_Пр (т)	Вих_Пр (т)
16	П1	1	2	6	=B23*B16+B24*C16
17	П2	2	1	8	=B23*B17+B24*C17
18	2. Добове виробництво фарб				
19					
20					
21	Вид фарби	Обсяг виробництва (т)	Гуртова вартість (тис. \$/т)	Прибуток (тис. \$)	Загальний прибуток (тис. \$)
22					
23	Н	4	3	=C23*B23	
24	В	2	2	=C24*B24	=D23+D24
25	3. Обмеження добової витрати за видами фарб (т)				
26					
27					
28			Максимум	Мінімум	
29		Фарба Н		=B24-1	
30		Фарба В	2		

**Крок 2**

Активізуємо інструмент "Пошук рішення", в якому позначимо шукані осередки, цільову функцію та обмеження. Після його запуску збережемо результат і три типи звітів.

**Крок 3**

Для перевірки правильності введення формул активізуємо інструмент "Граф залежностей" на вкладці "Формули".

У правильно складеної таблиці всі стрілки повинні починатися в змінюваних комірках (ячейках) або комірках (ячейках) вихідних даних і закінчуватися в залежній або цільовій комірці (ячейке).

## Крок 4

Проаналізуємо звіти.

### 4.1. Звіт за результатами.

Інтерпретація: пов'язані обмеження – ті, які вплинули на визначення оптимального рішення, а не пов'язані – ті, які не вплинули на визначення точки оптимуму.

### 4.2. Звіт за стійкістю.

Інтерпретація: збільшення запасів П1 на 1 тонну збільшить цільову функцію (прибуток) на 333 тис. дол., а збільшення запасу П2 на 1 тонну збільшить прибуток на 1, 333 тис. дол.

### 4.3. Звіт за лімітами.

## Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні етапи реалізації успішної інновації.
2. У чому полягає процес сегментації у разі сформованого попиту на інновації?
3. Охарактеризуйте сегментацію ринку інновацій як результат утвореного попиту.
4. Назвіть методи сегментації ринку інновацій.
5. У чому полягає відмінність сегментації шляхом перегруповання споживачів від сегментації шляхом розбивки ринку?
6. Охарактеризуйте методики багатокритеріального оцінювання для сегментації ринку інноваційних товарів.

## Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

### Лабораторна робота 8

### Побудова логотипу інноваційного продукту

Побудувати логотип інноваційного продукту з використанням програми "YouiDraw Logo Creator" (цей додаток можна встановити безкоштовно, обравши його серед додатків Google Apps). Посилання на сайт, де наведено основи користування "YouiDraw Logo Creator": <https://www.youtube.com/watch?v=h9PNLVN7Py0>.

Логотип компанії будується в двох візуальних системах: перша – це нерухома система – система нанесення логотипу графічним способом на нерухомі об'єкти (бланк, візитка, кружка), друга – це динамічна середа – система, коли логотип знаходиться в русі, наприклад на борту транспортного засобу або у відеоролику.

У першому випадку нерухомий синтетичний і шрифтовий логотип, що володіє чітко заданою віссю або вектором руху, завжди виграє без підкладки та допоміжних елементів. Символьний логотип не завжди доречний і вимагає візуальної та інформаційної підтримки.

У другому випадку працюють символічний і шрифтової логотипи, так як під час руху мозок людини чіпляється за прості і "знайомі" образи.

Синтетичний логотип вимагає контекстної візуальної та інформаційної підтримки.

Також існує три емоційних фільтра для логотипів – це:

агресивний стиль (спортінвентар і спортивний одяг, авто- та мототехніка тощо) – в цьому стилі використовуються різкі, експресивні, динамічні форми, складні направляючі осі і абстрактні образи, важка і контрастна колірна гамма, тут доречний екстрим, "брутальність", агресія, вогняні і водні потоки, графіті, тріщини, метал та ін.;

позитивний стиль (дитячі товари, товари для вагітних, продукти харчування для всієї родини тощо) – в цьому стилі переважають округлі і прагнучі до кола форми, прості або відсутні направляючі осі, зрозумілі символічні образи тварин, людей і так званий "льодяниковий вещизм", коли звичні об'єкти вимальовуються до стану льодяникової і забарвлюються відповідним чином; також у позитивному стилі доречний реалізм, гармонійні кольорові сполучення, м'який і теплий колірний контраст;

нейтральний стиль (все інше) – тут доречні будь-які поєднання, але яскравих емоцій такі логотипи зазвичай не викликають. З іншого боку, яскраві емоції можуть бути викликані не тільки агресією і позитивом.

Ці фільтри називають ще "емоційним навантаженням" на логотип.

Також існують дві системи сприйняття – це макро- і мікросистема. У першому випадку потрібно розуміти, як логотип буде виглядати, якщо його надрукувати на фасаді будівлі, в другому випадку – це нанесення логотипу на кулькову ручку.

Заборони щодо створення елементів фірмового стилю:

не змінювати розмір знаку та логотипу окремо;

не змінювати відстань між фрагментами фірмового блоку;

- не використовувати обведення по контуру;
- не змінювати корпоративні кольори;
- не розміщувати фірмовий блок на складній текстурі;
- не розмивати знак і логотип;
- не використовувати затінення;
- не заливати текстурою.

Незважаючи на лаконічність і невеликий розмір фінального продукту, створення логотипа – це комплексний процес, який складається з семи етапів.

#### 1. Створення брифу.

Як і більшість креативних проектів, створення логотипу починається з формування брифу. Дизайнерський бриф – це технічне завдання на дизайн логотипа, результат спільної роботи агентства і замовника. В інтересах обох сторін – як можна повніше та докладніше описати всі очікування та побажання клієнта, особливості та цілі його бізнесу. Де і як буде використовуватися логотип (наприклад, на товарах або на будівлі – або і там, і там), хто цільова аудиторія бренду і конкуренти – це тільки частина інформації, яка необхідна для розроблення логотипа. На даному етапі завдання агентства полягає також у тому, щоб допомогти замовнику визначитися з можливими напрямками створення логотипа.

#### 2. Дослідження.

Після збору інформації настає дослідний етап. Бачення замовника – це тільки половина бази для створення логотипа. Далі агентство самостійно вивчає ринок – конкурентів бренда, їх логотипи та айдентику, розглядає актуальні візуальні тренди в контексті конкретного проекту.

#### 3. Розроблення концепту.

Створення концептів логотипу починається з визначення смислового поля та асоціацій, пов'язаних із брендом. Один із можливих підходів – формування "хмари" ключових слів, на основі яких дизайнер створює візуальні образи. Спочатку концепти "живуть" у вигляді ескізів на папері. На наступному етапі найвдаліші та найбільш релевантні брифу замовника варіанти логотипу перетворюються в чорнові варіації лого вже в електронному вигляді.

#### 4. Створення чорнових варіантів.

Відібрані ескізи логотипів відтворюються в електронному форматі (як правило, для цього використовується Adobe Illustrator, програма для

роботи з векторною графікою). На цьому етапі ескізи логотипів детально опрацьовуються, знаходять різні колірні рішення, елементи. Дизайнер підбирає найкращий варіант текстової частини – можливе розташування відносно графічного знаку, її розмір, шрифт. У типографічних логотипах (які складаються виключно з тексту або стилізованого напису) дизайнери опрацьовують майже кожен символ і промальовують окремі елементи (коли це необхідно), перетворюючи просто напис у текстовий знак.

#### 5. Оцінювання та відбір варіантів.

На цьому етапі створення логотипу відбувається оцінювання всіх одержаних варіантів. Арт-директор вносить правки та рекомендації, відбраковує невдалі варіанти. У підсумку залишається близько 3 – 4 практично фіналізованих варіантів логотипу, які й будуть презентовані клієнту.

#### 6. Презентація клієнту та фідбек.

Найчастіше показ логотипів клієнту проходить особисто. Сама презентація, як правило, містить не просто варіанти логотипу, але і приклади їх майбутнього використання – на продуктах, в корпоративній документації, рекламних комунікаціях тощо. Також кожне лого має "легенду" – опис особливостей графічного знаку, можливих його трактувань, сильних і слабких сторін. Далі доля створених логотипів залежить від клієнта. Як правило, замовнику потрібно кілька днів, щоб визначитися з фінальним варіантом логотипа та необхідними доробками.

#### 7. Передача готової роботи клієнту.

Після того, як замовник затвердив фінальну варіацію логотипу, дизайнери відтворюють знак у різних форматах (як правило, це EPS, JPEG, TIF) для різних носіїв. Часто також створюються різні колірні версії лого – повнокольорова, монохромна, чорно-біла. Залежно від логотипу може знадобитися розроблення спрощеної версії – коли основна варіація має занадто багато дрібних деталей, складних для відтворення в невеликих розмірах.

Коли розроблені всі модифікації і формати логотипу, настає черга імплементації лого в рекламні продукти, корпоративну документацію тощо. Однак це завдання для абсолютно нового етапу роботи – створення фірмового стилю та інструкції з його використання. У рамках проекту зі створення логотипа робота агентства закінчується на передачі клієнту фінальних файлів.

Створення логотипа бренду – це тривалий процес, під час якого клієнт і агентство стають рівноправними партнерами. Підсумки такої



роботи завжди себе виправдовують, адже результатом проекту стає продуманий, візуально бездоганний та наповнений сенсом логотип.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Назвіть чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій із ринком інновацій.
2. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Надайте характеристику.
3. Як вибрати оптимальний канал розповсюдження реклами нового продукту?
4. Наведіть варіанти використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу.
5. Охарактеризуйте комплекс маркетингових комунікацій підприємства.
6. Які елементи містить у собі комплекс маркетингових комунікацій підприємства?
7. Які є особливості маркетингової політики комунікацій залежно від аудиторії споживачів інноваційної продукції?
8. Охарактеризуйте складові елементи маркетингу політики комунікацій для індивідуального та колективного сприйняття інновації.
9. Якою є специфіка відеореклами та застосування її в місцях масового скупчення людей?

## **Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій**

### **Лабораторна робота 9**

#### **Застосування регресійного аналізу для побудови моделі залежності обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт**

Процедури регресійного аналізу об'єднано в модулі "Multiple Regression – Множинна регресія". Як приклад розглянемо модель залежності обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах млн грн (Y) від кількості організації, які виконують наукові дослідження й розробки (X1), чисельності докторів наук в економіці України (X2) та чисельності науковців (X3). Вихідні дані для аналізу наведені в табл. 12.

Запустимо програму "Statistica" і сформуємо файл даних. На панелі інструментів (або в меню Statistics) вибираємо модуль Multiple Regression.

У стартовому вікні модуля, натиснувши кнопку Variables, вибираємо залежну (Dependent var.) і незалежну (Independent var.) змінні. На закладці Advanced можна задати додаткові параметри побудови регресійної моделі. За командою виконання програми з'явиться вікно результатів аналізу (рис. 2).

В інформаційній частині вікна міститься така інформація: назва залежної змінної та обсяг сукупності; наводяться значення коефіцієнтів щільності зв'язку (множинної кореляції, множинної детермінації та скоректований коефіцієнт множинної детермінації); значення F-критерію, стандартної похибки оцінювання (Standard error of estimate), вільного члена рівняння регресії  $b_0$  (Intercept) та його похибки (Std. Error), значення критерію Стюдента, значення  $\beta$ -коефіцієнтів.

Таблиця 12

### Вихідні дані для аналізу

Рік	Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки (X1)	Чисельність докторів наук в економіці України, осіб (X2)	Чисельність науковців, осіб (X3)	Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт, всього, у фактичних цінах млн грн (Y)
1996	1 435	9 974	160 103	1 111,7
1997	1 450	10 322	142 532	1 263,4
1998	1 518	10 446	134 413	1 269,0
1999	1 506	10 233	126 045	1 578,2
2000	1 490	10 339	120 773	1 978,4
2001	1 479	10 603	113 341	2 275,0
2002	1 477	11 008	107 447	2 496,8
2003	1 487	11 259	104 841	3 319,8
2004	1 505	11 573	106 603	4 112,4
2005	1 510	12 014	105 512	4 818,6
2006	1 452	12 488	100 245	5 354,6
2007	1 404	12 845	96 820	6 700,7
2008	1 378	13 423	94 138	8 538,9

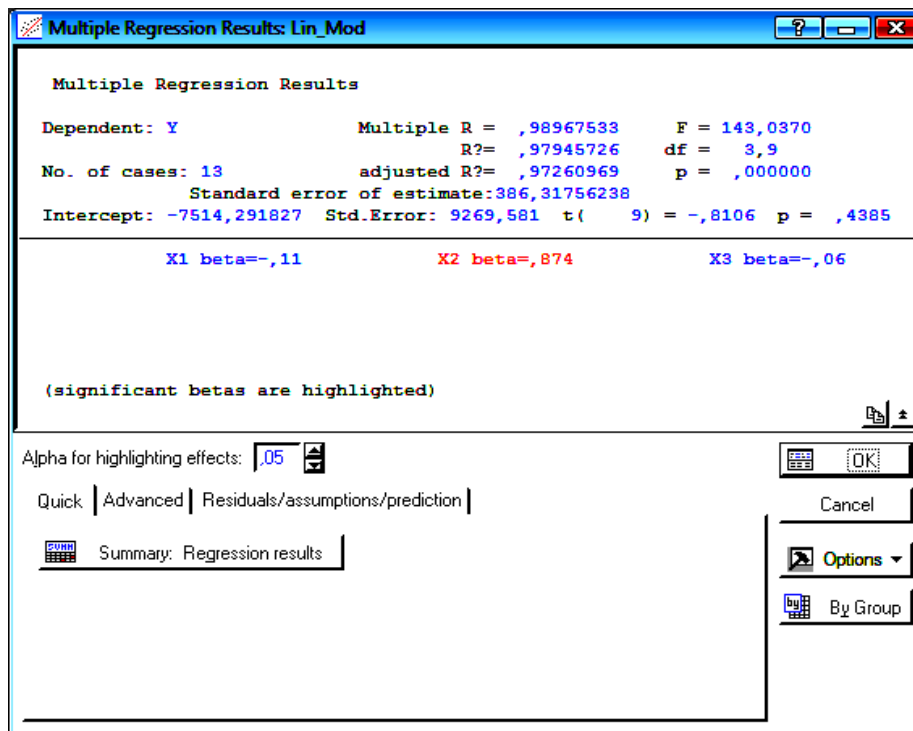


Рис. 2. Вікно результатів множинної регресії

У функціональній частині вікна містяться кнопки та опції, що дозволяють усебічно розглянути результати регресійного аналізу. Так, на закладці Quik є кнопка Summary: Regression Results – результати регресії, яка виводить таблицю результатів побудови регресії (рис. 3). У цій таблиці наведені такі результати побудови регресії:  $\beta$ -коефіцієнти (Beta) і коефіцієнти регресії  $b_i$  зі стандартними похибками, значення t-критерію та фактичні рівні істотності p-level. Зверніть увагу на те, що деякі рядки виділені червоним кольором. Це своєрідна підказка щодо значущості відповідних параметрів побудованої моделі. Значущість параметрів оцінюється за t-критерієм, значення якого наведені в цій самій таблиці.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Lin_Mod)						
R= ,98967533 R <sup>2</sup> = ,97945726 Adjusted R <sup>2</sup> = ,97260969						
F(3,9)=143,04 p<,00000 Std.Error of estimate: 386,32						
N=13	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(9)	p-level
Intercept			-7514,29	9269,581	-0,81064	0,438482
X1	-0,109474	0,071955	-5,97	3,924	-1,52143	0,162479
X2	0,873966	0,123742	1,83	0,259	7,06279	0,000059
X3	-0,062482	0,103981	-0,01	0,012	-0,60090	0,562730

Рис. 3. Результати регресії

Наступним кроком є аналіз адекватності побудованої моделі. Про адекватність моделі можна судити за значеннями коефіцієнтів множинної кореляції та детермінації, за значеннями критеріїв Стюдента та Фішера. Окрім того, слід провести аналіз залишків моделі. Для цього призначена кнопка "Perform residual analysis", яка знаходиться на закладці Residuals / assumptions / prediction у вікні результатів множинної регресії. Натиснувши цю кнопку, переходимо у вікно аналіз залишків (рис. 4).

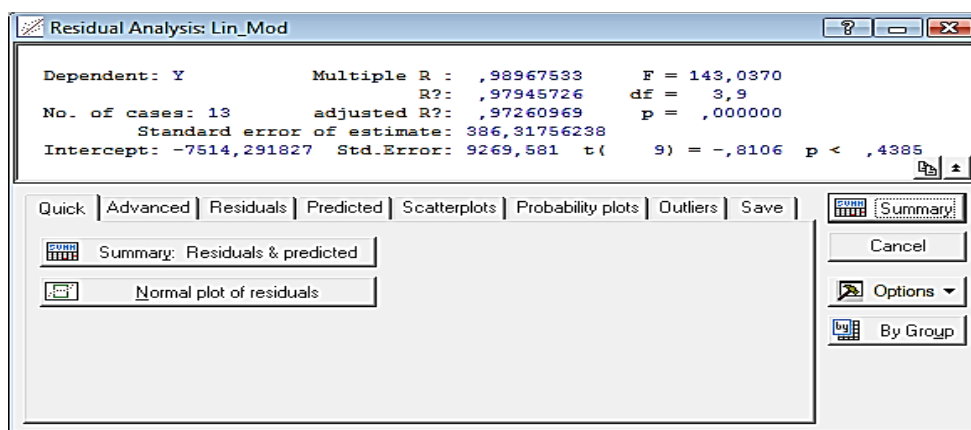


Рис. 4. Вікно аналізу залишків

У цьому вікні поданий великий набір аналітичних та графічних інструментів, призначених для аналізу залишків моделі. Наглядними і найважливішими є гістограма розподілу залишків (закладка "Residuals", кнопка "Histogram of residuals") і графік залишків на нормальному ймовірнісному папері (закладка "Probability plots", кнопка "Normal plot of residuals"). Відповідні графіки наведено на рис. 5, 6.

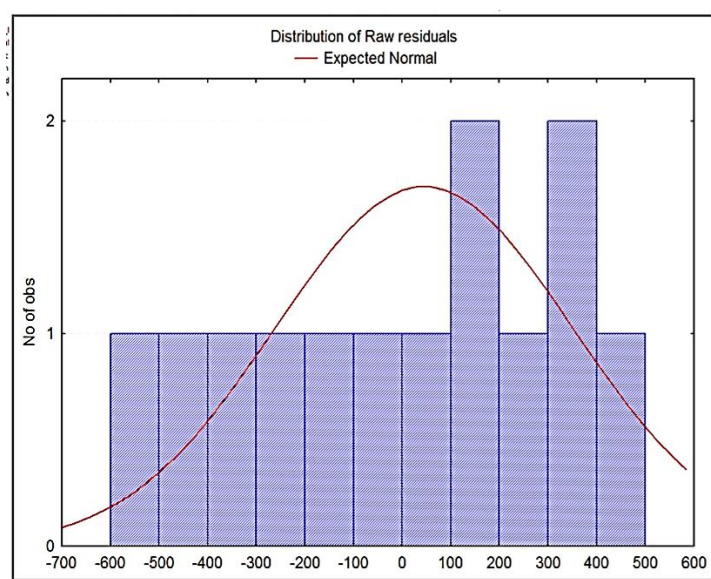
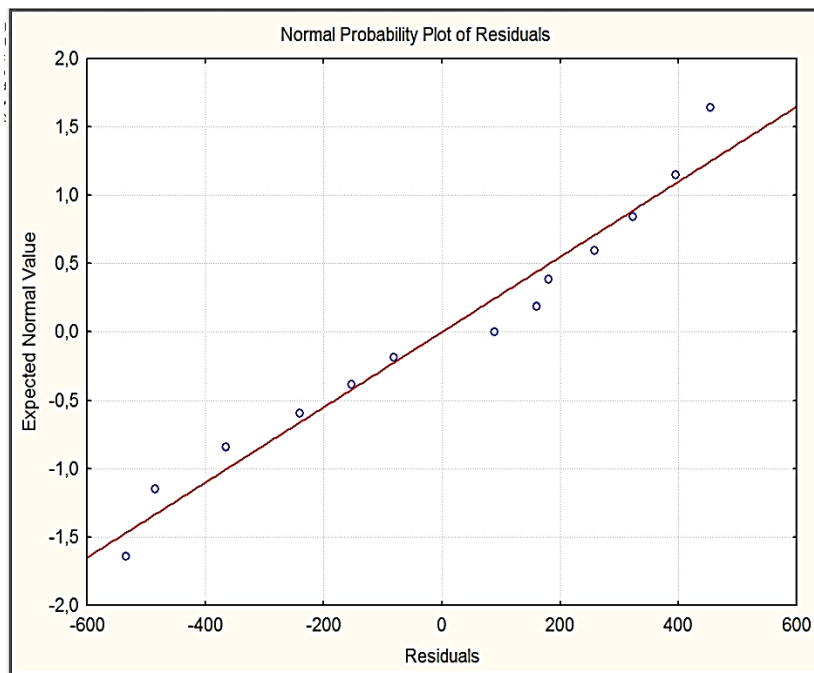


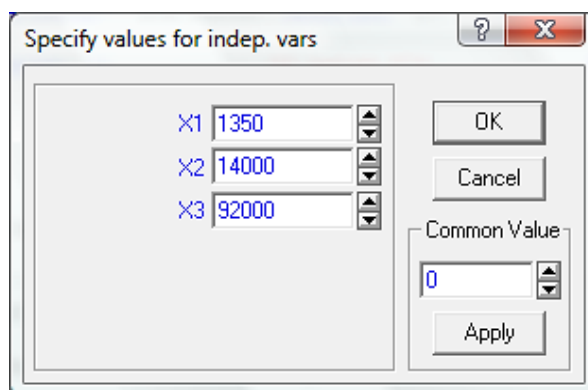
Рис. 5. Гістограма розподілу залишків



**Рис. 6. Графік залишків на нормальному ймовірнісному папері**

Якщо залишки розподілені за нормальним законом розподілу (гістограма залишків) і добре лягають на пряму (графік залишків на нормальному ймовірнісному папері), то це свідчить про адекватність побудованої моделі. Інакше потрібно визначити іншу функціональну залежність.

У модулі "Множинна регресія" можна знайти прогнозне значення залежної змінної. Для цього у вікні результатів необхідно перейти на закладку Residuals / assumptions / prediction і натиснути кнопку "Predict dependent variable" – прогнозне значення залежної змінної. У вікні, що з'явилося, потрібно задати значення незалежних змінних, за яких слід знайти прогнозне значення залежної змінної. Наприклад, задамо такі значення (рис. 7).



**Рис. 7. Значення незалежних змінних для обчислення прогнозного значення залежної змінної**

Після виконання команди отримаємо наступну таблицю результатів (рис. 8).

Variable	Predicting Values for (Lin_Mod) variable: Y		
	B-Weight	Value	B-Weight * Value
X1	-5,97012	1350,00	-8059,66
X2	1,82724	14000,00	25581,32
X3	-0,00744	92000,00	-684,81
Intercept			-7514,29
Predicted			9322,56
-95,0%CL			8528,60
+95,0%CL			10116,52

Рис. 8. Результати прогнозування

У цій таблиці в стовпці B-Weight указані коефіцієнти регресії в разі залежних змінних, у стовпці Value – значення незалежних змінних, які щойно були задані. У рядку Intercept вказане значення вільного члена регресії, у рядку Predicted – прогнозне значення залежної змінної. Нижче вказані нижня та верхня межі довірчого інтервалу. Отже, якщо кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки дорівнює 1 350, чисельність докторів наук в економіці України – 14 000 осіб, а чисельність науковців – 92 000 осіб, то обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт становитиме 9 322,56 млн грн США.

### Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні особливості інтернет-маркетингу та охарактеризуйте їх.
2. SMM маркетинг інновацій.
3. Чи існують відмінності серед найпоширеніших послуг інтернет, що частіше використовуються підприємствами різних галузей, відповідь обґрунтуйте?
4. Поняття і концепції інтернет-маркетингу.
5. У чому полягає специфіка комплексу інтернет-маркетингу інновацій?
6. Які є основні етапи пошуку маркетингової інформації щодо особливостей впровадження інновації у віртуальному середовищі?

7. Назвіть головні принципи пошуку маркетингової інформації щодо факторів, які здійснюють вплив на інновації.

8. Назвіть особливості маркетингових досліджень інновацій у мережі інтернет.

9. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів та специфіка просування інновацій.

10. Якими є основні тренди розвитку інтернет-маркетингу інновацій?

## **Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій**

### **Лабораторна робота 10**

#### **Застосування технології майндмепінгу для обґрунтування зв'язку між маркетинговими інструментами та інноваційною політикою**

Етапи розроблення ментальної карти:

1. Підготовка схеми карти.
2. Визначення наявності необхідної теоретичної та ілюстративної інформації.
3. Підготовка інформації до створення ментальної карти.
4. Побудова ментальної карти інструментами Google.
5. Підготовка доповіді з теми з використанням ментальної карти.
6. Створення презентації для представлення ментальної карти.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Дайте визначення сутності поняття "ефективність маркетингу інновацій".
2. Охарактеризуйте основні підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.
3. Обґрунтуйте власну думку щодо використання відповідного підходу до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.
4. Назвіть основні відмінності просування інновацій у мережі інтернет та онлайн маркетингу.
5. Яким чином можна мінімізувати витрати на маркетинг інновацій?

### 3. Тести для самоконтролю

1. Яка стратегія охоплення ринку характеризується повним асортиментом продукції, що виконує всі виділені функції з метою задоволення всіх можливих груп споживачів:

- а) стратегія концентрації;
- б) стратегія спеціалізації на клієнті;
- в) стратегія повного охоплення?

2. Дослідження внутрішнього середовища і можливостей підприємства містять у собі:

- а) аналіз господарчої діяльності підприємства;
- б) аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- в) всі відповіді правильні.

3. Що не належить до основних принципів маркетингу інновацій:

а) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;

б) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

в) оцінювання рівня інноваційної діяльності підприємства, визначення рівня рентабельності продукції (послуг);

г) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси?

4. Характеристики, властивості товару чи марки, що створюють для фірми пріоритет над своїми прямими конкурентами:

- а) бренд;
- б) конкурентна перевага;
- в) інноваційна складова;
- г) нема правильної відповіді.

5. Який тип конкурентної ситуації на ринку описується функцією, де ціна на ринку обернено пропорційно залежить від пропонованої кількості товарів:

- а) чиста конкуренція;
- б) олігополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) монополія?



6. Що складає пряму загрозу згідно з розширеною концепцією суперництва М. Портера:

- а) клієнти;
- б) постачальники;
- в) товари-замінники?

7. При великих значеннях еластичності, характерних для ринків із високою конкуренцією і слабо-диференційованими товарами, коефіцієнт націнки близький до:

- а) нуля;
- б) одиниці;
- в) двох;
- г) нема правильної відповіді?

8. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, – це:

- а) продаж;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) розподіл.

9. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію, – це:

- а) бажання;
- б) потреба;
- в) попит;
- г) пропозиція.

10. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) відповіді а та б правильні.

11. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:

- а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

12. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

13. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- а) маркетинг організацій;
- б) егомаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) усі наведені.

14. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють такі види маркетингу:

- а) мікро- і макромаркетинг;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

15. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку, – це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

16. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій, – це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

17. Процес розроблення заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін, – це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

18. Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, – це:

- а) споживчий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

19. Вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку, – це:

- а) комерційний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) егомаркетинг.

20. Вид маркетингу, за якого діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту, – це:

- а) регіональний маркетинг;
- б) локальний маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) демаркетинг.

21. Вид маркетингу, який передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розроблення маркетингової стратегії, – це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

22. Маркетингова діяльність щодо розроблення соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій, – це:

- а) регіональний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) соціальний маркетинг.

23. Вид маркетингу, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару, – це:

- а) ремаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

24. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний, – це:

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) регіональний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

25. Зазначте вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

26. Зазначте вид маркетингу, метою якого є зниження попиту:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) регіональний маркетинг.

27. Зазначте вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:

- а) синхромаркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) протидіючий маркетинг.

28. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, – це:

- а) прогнозування ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) вивчення споживачів;
- г) сегментування ринку.

29. Кон'юнктура ринку – це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках:

- а) стан економіки в цілому;

- б) стан конкретного товарного ринку;
- в) стан окремої галузі;
- г) усе перераховане.

30. Зазначте етапи кон'юнктурних досліджень:

- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури;
- б) поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;
- в) поточні спостереження;
- г) поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прогнозування кон'юнктури.

31. Показниками кон'юнктури є:

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) усе перераховане.

32. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

33. Аналіз даних на основі наявної інформації, – це:

- а) гіпотеза;
- б) кабінетні дослідження;
- в) припущення;
- г) польові дослідження.

34. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам – це:

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

35. Експерименти і спостереження можуть бути:

- а) польовими;
- б) лабораторними;
- в) контрольними;
- г) польовими і лабораторними.

36. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів – це:

- а) контрольне опитування;
- б) панель;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

37. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі чинники та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації, називається:

- а) аналіз протоколу;
- б) проекційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

38. Омнібус, панель, моніторинг є складовими:

- а) розігрування ролей;
- б) синдикативних досліджень;
- в) кількісних досліджень;
- г) ретроспективної бесіди.

39. Анкета складається зі:

- а) вступу;
- б) висновку;
- в) основної частини;
- г) відповіді а і б, а також даних про респондента.

40. Види вибірки:

- а) випадкова;
- б) не випадкова;
- в) групова;
- г) відповіді а і б.

41. Графічне зображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи, – це:

- а) теорія ігор;
- б) дерево цілей;
- в) факторний аналіз;
- г) усе перелічене.

## 4. Рекомендована література

### 4.1. Основна

1. Андрейчиков А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений : учебник / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М ; 2013. – 396 с.
2. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчеев. – Москва : Благовест-В, 2007. – 506 с.
3. Боровиков В. STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере (с CD-ROM) / В. Боровиков. – 2 изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 700 с.
4. Каленская Н. В. Маркетинг инноваций : учеб. пособ. / Н. В. Каленская. – Казань : Изд-во КФУ, 2012. – 186 с.
5. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ, 2005. – 215 с.
6. Кухарская Н. А. Маркетинг инноваций: учеб. пособ. / Н. А. Кухарская, Л. В. Новошинская. – Одесса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 215 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 800 с.
8. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 960 с.
9. Маркетинг инноваций : метод. указания для самостоятельной работы / К. В. Чепелева ; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск : КрасГАУ, 2013. – 46 с.
10. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. докт. екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
11. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 336 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 448 с.
13. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учеб. пособ. для вузов / под ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 159 с.

## 4.2. Додаткова

14. Авдулов А. Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А. Н. Авдулов. – Москва : Дашков и К°, 2003. – 153 с.

15. Алексеев А. В. Интеллектуальные системы принятия проектных решений / А. В. Алексеев, А. Н. Борисов. – Рига : Зинатне, 2007. – 300 с.

16. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер – 3-е изд., дополненное. – Петрозаводск : Скандинавия, 2003. – 240 с.

17. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.

19. Глівенко С. В. Економічне прогнозування : навч. посіб. для екон. спец. / С. В. Глівенко, М. О. Соколов, О. М. Теліженко – Суми : Університетська книга, 2001. – 208 с.

20. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Д. Джефкінс, Д. Ядіна. – Київ : Т-во Знання, КОО, 2001. – 456 с.

21. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 400 с.

22. Донцова О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования : учеб. пособ. / О. И. Донцова, С. А. Логвинов. – Москва : Альфа М : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 208 с.

23. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.

24. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – Санкт-Петербург : Изд. дом "Нева", 2004. – 192 с.

25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування в маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.

26. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – Москва : Изд-во "Юрайт", 2016. – 528 с.

27. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва : Финпресс, 2002. – 412 с.



28. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : УРСС, 2003. – 279 с.
29. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань. – Київ : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. – 560 с.
30. Ніколенко І. В. Маркетинг технічних інновацій : навч. посіб. / І. В. Ніколенко, М. К. Сукач, Г. О. Оборський. – Київ : Ліра, 2013. – 414 с.
31. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
32. Одрин В. М. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц / В. М. Одрин, С. С. Картавов. – Киев : Наукова думка, 1977. – 240 с.
33. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. П. Пазуха. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
34. Полукаров В. А. Реклама : учеб. пособ. / В. А. Полукаров, Г. Л. Зеленини. – Москва : УРАО, 2003. – 190 с.
35. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер ; пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 656 с.
36. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учеб. пособ. / Н. Н. Рычкова. – Москва : Кнорус, 2014. – 226 с.
37. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
38. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособ. / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. – 272 с.
39. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2013. – 858 с.
40. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. – Москва : Тандем ; Эксмос, 2001. – 272 с.
41. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
42. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 264 с.
43. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

44. Шерстобитова Т. И. Инновационный маркетинг : учеб. пособ. / Т. И. Шерстобитова. – Пенза : ИИЦ ПГУ, 2006. – 145 с.

45. Щербакова Т. С. Сборник задач по дисциплине "Разработка управленческого решения" / Т. С. Щербакова, Н. С. Куприянов. – 2-е изд., доп. – Москва : ГУУ, 2001. – 68 с.

### **4.3. Інформаційні ресурси**

46. Баклинов А. Повышение конверсии и продаж: 4 свежих российских кейса [Электронный ресурс] / А. Баклинов. – Режим доступа : [http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?\\_utl\\_t=tw](http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?_utl_t=tw).

47. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.

48. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

49. Королева О. Неосознанное восприятие: разбор провала ребрендинга Tropicana с точки зрения психологии [Электронный ресурс] / О. Королева. – Режим доступа : <https://vc.ru/p/marketing-psy>.

50. Ньюман Д. 10 трендов SMM на 2017 год [Электронный ресурс] / Д. Ньюман. – Режим доступа : [http://mmr.ua/show/10\\_trendov\\_smm\\_na\\_20178\\_god\\_#2139676682.1493791260](http://mmr.ua/show/10_trendov_smm_na_20178_god_#2139676682.1493791260).

### **4.4. Методичне забезпечення**

51. Маркетинг інновацій: ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 51 с.

52. Маркетинг інновацій: навч. посіб. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 128 с.

53. Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" для студентів усіх спеціальностей напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / уклад. О. М. Ястремська, Н. В. Струпинська. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 40 с.

## Зміст

Вступ.....	3
1. Перелік тем лабораторних робіт .....	5
2. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт та самостійної роботи .....	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій .....	6
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу.....	6
Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій .....	9
Тема 3 – 5. Маркетингові дослідження ринку інновацій. Сегментація на ринку інноваційних продуктів. Маркетингові рішення в товарній інноваційній політиці .....	12
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності .....	19
Тема 6 – 7. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації .....	19
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.....	21
Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій .....	25
Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.....	31
3. Тести для самоконтролю .....	32
4. Рекомендована література.....	39
4.1. Основна .....	39
4.2. Додаткова .....	40
4.3. Інформаційні ресурси.....	42
4.4. Методичне забезпечення .....	42

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

**Методичні рекомендації  
до лабораторних робіт  
та самостійної роботи  
студентів усіх спеціальностей  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Мартиненко** Марина Вікторівна  
**Сігаєва** Тетяна Євгеніївна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *Н. В. Грінченко*

План 2019 р. Поз. № 66 ЕВ. Обсяг 44 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.**