

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ



**Вікторія НЕХАЙ**

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**навчальний посібник**

Запоріжжя - 2023

УДК 338.21(075.8)  
Н 58

Розробник: д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного Вікторія НЕХАЙ

Рецензент: професор кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного д.е.н., доцент Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту та публічного адміністрування  
Протокол № 6 від 26 січня 2023 року

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 073 «Менеджмент» для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр».  
Протокол № 7 від 24 березня 2023 року

**Нехай В. В. Інноваційний менеджмент** : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Запоріжжя, 2023. 105 с.

Навчальний посібник розроблено у відповідності до програми курсу «Інноваційний менеджмент» для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Навчальний посібник вміщує стислий виклад матеріалів для самостійного вивчення дисципліни: щодо товарної політики та товарної інноваційної політики, інноваційного розвитку підприємств, оцінки ринкових можливостей інновацій, фірмового стилю нового продукту та ефективності товарних інновацій, питання та тести для контролю знань.

Навчальний посібник може бути корисним для здобувачів економічних спеціальностей.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
ОСНОВНА ЧАСТИНА	
Тема 1. Предмет і сутність інноваційного менеджменту	7
1.1. Нововведення як результат складних взаємодій	7
1.2. Сутність, функції інновації і ключові поняття інноваційного менеджменту	9
Питання для самоконтролю	11
Тести для перевірки знань за темою 1	12
Кросворд до теми 1	12
Тема 2. Основні етапи інноваційного процесу та їх характеристика	13
2.1. Типологія (класифікація) нововведень	13
2.2. Концепція інноваційного циклу життя товару	17
Питання для самоконтролю	21
Тести для перевірки знань за темою 2	21
Кросворд до теми 2	23
Тема 3. Управління товарним асортиментом. Новий товар.	24
3.1. Асортиментна політика підприємства. Сутність поняття товарної номенклатури та асортименту продукції	24
3.2. Поняття асортиментної концепції. Обмеження асортиментної концепції	25
3.3. Фактори процесу формування асортименту	26
3.4. Товарні стратегії фірми у процесі планування товарного асортименту	27
3.5. Ефект швидкого старіння продукції	30
Питання для самоконтролю	32
Тести для перевірки знань за темою 3	32
Кросворд до теми 3	35
Тема 4. Інноваційний розвиток підприємств	36
4.1. Поняття інноваційної діяльності. Роль інноваційних факторів у економічному розвитку	37
4.2. Шляхи забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (екстенсивний, інтенсивний, інноваційний)	40
4.3. Підходи до інновацій. Інноваційний цикл	44
4.4. Роль та основні задачі маркетингу в інноваційному процесі	48
Питання для самоконтролю	
Тести для перевірки знань за темою 4	49
Кросворд до теми 4	51
Тема 5. Планування нового продукту	53
5.1. Основні спонукальні мотиви планування нового продукту	53
5.2. Першочергові завдання створення нової продукції	55
5.3. Етапи планування нового товару. Приклад моделі запровадження нового виробництва	58

<i>5.4. Етапи планування новинки. Послідовний та паралельний методи розробки новинки</i>	61
Питання для самоконтролю	62
Тести для перевірки знань за темою 5	64
Кросворд до теми 5	64
Тема 6. Оцінка ринкових можливостей інновацій	65
<i>6.1. Види інноваційних ризиків, їх врахування. Способи зменшення ризиків інноваційної діяльності</i>	65
<i>6.2. Принципові вимоги до аналізу попиту і ринку для впровадження інновації</i>	68
<i>6.3. Типи інформації про ринок для здійснення інноваційної діяльності</i>	69
<i>6.4. Поняття та види конкуренції на товари</i>	71
<i>6.5. Дослідження можливостей поширення інноваційного товару на інші країни</i>	74
Питання для самоконтролю	77
Тести для перевірки знань за темою 6	76
Кросворд до теми 6	79
Тема 7. Фірмовий стиль нового товару	80
<i>7.1. Зміст фірмового стилю товару</i>	80
<i>7.2. Колективний товарний знак</i>	81
<i>7.3. Рішення та умови щодо застосування товарного знаку для нового товару</i>	81
<i>7.4. Забезпечення ефективності роботи каналів розподілу нового товару</i>	82
<i>7.5. Функції фірмового стилю</i>	84
Питання для самоконтролю	84
Тести для перевірки знань за темою 7	85
Кросворд до теми 7	87
Тема 8. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики	88
<i>8.1. Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару</i>	88
<i>8.2. Критерії оцінювання ефективності інновацій</i>	90
<i>8.3. Оцінка ефектів товарної інноваційної політик</i>	91
<i>8.4. Особливістю підходів до оцінювання ефективності інновацій</i>	92
<i>8.5. Інвестиційна привабливість фірми</i>	94
<i>8.6. Оцінювання організаційно-технічного та управлінського рівня фірми</i>	95
<i>8.7. Результативність та ефективність нововведень у товарній інноваційній політиці</i>	96
Питання для самоконтролю	97
Тести для перевірки знань за темою 8	98
Кросворд до теми 8	100
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	102
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	103

## ВСТУП

Курс «Інноваційний менеджмент» вміщує теоретико-методичні положення та інструментарій управління інноваційною діяльністю та формуванням інноваційної політики як складової процесів, що відбивають різні аспекти розвитку підприємства за ринкової економіки.

*Метою* вивчення дисципліни є формування у студентів знань та навичок втілення в управлінську діяльність інноваційного менеджменту.

*Завданнями* вивчення дисципліни визначено:

- сформувати у студентів стійкі знання з теорії інноваційного менеджменту, створення товарних інновацій;
- оволодіння засобами сучасного менеджменту нововведень;
- зорієнтувати студентів на пошук найкращих умов здійснення товарної інноваційної політики;
- допомогти студентам оволодіти вмінням та навичками самостійного визначення та застосування методів раціональної організації інноваційного менеджменту у процесі управління підприємством.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває такі *знання*: зміст та складові інноваційного менеджменту підприємства, ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки товарів та види нових товарів, основні принципи творчої діяльності в процесі інноваційного менеджменту та сучасні методи і засоби вирішення інноваційних задач, принципи оцінки ефективності товарної інноваційної політики.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває такі *вміння*: застосовувати методи інноваційного менеджменту у діяльності сучасного суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища та застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень, розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі впровадження товарних інновацій.

Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетентностями: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук, а саме:

- 1) Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- 2) Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- 3) Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- 4) Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- 5) Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- 6) Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- 7) Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- 8) Здатність визначати перспективи розвитку організації.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

### ◆ Тема 1. Предмет і сутність інноваційного менеджменту

*1.1. Нововведення як результат складних взаємодій*

*1.2. Сутність, функції інновації і ключові поняття інноваційного менеджменту*

Джерела:

1. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.

2. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.

3. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О.К. Інноваційний менеджмент: Підручник. 2002. Київ: КНЕУ, 266 с.

4. Герасименко В.В. Основы маркетинганко. М.: ТЕИС, 2014. 142 с.

5. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

*1.1. Нововведення як результат складних взаємодій*

Інноваційний менеджмент - управлінська діяльність, орієнтована на одержання у виробництві нової позитивної якості різної властивості (продуктового, технологічного, інформаційного, організаційного, властиво управлінського та ін.) в результаті розробки й реалізації неординарних управлінських рішень.

Основне завдання інноваційного менеджменту - керування інноваційними процесами на будь-якому рівні за допомогою їх якісної й кількісної зміни в результаті застосування адекватних методів організації та керування, що забезпечують єдність науки, техніки, виробництва й споживання, тобто задоволення суспільних потреб в інноваційному продукті.

Крім цього одним з найважливіших завдань інноваційного менеджменту є формування середовища, яке б відтворювало й здійснювало цілеспрямований пошук, підготовку й реалізацію нововведень, що забезпечують конкурентоздатність організації.

Нововведення являє собою заміну старого об'єкта (явища) новим. Нововведення - це перманентна (постійна) рушійна сила розвитку людського суспільства, продуктів його діяльності й прогресу в цілому.

Будь-який новий об'єкт являє собою матеріалізовану інформацію, тобто інформацію, перетворену у відчутну річ. Процес появи нового йде постійно. Нововведення завжди стимулює появу нових ідей, тому що розвиває цікавість людини: «А що буде, якщо...?» Виникає інноваційна спіраль: «...НТП - ідея - нововведення - НТП - ідея - нововведення - ...»

Основні елементи інноваційного середовища:

- власне інновації, тобто сукупність наукових і науково-технічних результатів або продукт інтелектуальної праці;
- товаровиробник конкурентоздатної продукції, що виступає як споживач тих чи інших нововведень;
- інвестори, які забезпечують фінансування всього комплексу робіт із забезпечення товаровиробника необхідними нововведеннями;
- відповідна інфраструктура, що дозволяє вирішувати виникаючі в цьому процесі проблеми.

Особлива увага приділяється внутрішньому інноваційному середовищу організації, у формуванні якого все зростаючу роль, поряд із загальноновизнаним інструментом забезпечення конкурентоздатності (маркетингом), здобуває вміння організовувати весь процес одержання знань і трансформації цих знань у продукт, який має попит на ринку.

Інноваційна діяльність - це складна динамічна система дії і взаємодії різних методів, факторів й органів керування, які займаються науковими дослідженнями, створенням нових видів продукції, удосконалюванням устаткування і предметів праці, технологічних процесів і форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки, техніки; плануванням, фінансуванням і координацією НТП; удосконаленням економічних важелів і стимулів; розробкою системи мер з регулювання комплексу взаємообумовлених заходів, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку НТП і підвищення його соціально-економічної ефективності.

## *1.2. Сутність, функції інновації і ключові поняття інноваційного менеджменту*

Уперше термін “інновація” з'явився у наукових дослідженнях культурологів ще в 19 ст. й буквально означав введення деяких елементів однієї культури в іншу.

Тільки з початку 20 ст. почалося вивчення закономірностей технічних нововведень. У 1911 р. австрійський економіст Й. Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку» виділив дві сторони господарського життя:

- статичну (рутинний кругообіг пов'язаний з постійним повторенням і поновленням виробництва - організації, які беруть участь у ньому, зі свого досвіду знають принципи свого поводження, їм легко передбачати результати своїх дій і приймати рішення, тому що ситуація зрозуміла);

- динамічну (інноваційний кругообіг означає розвиток - особливий, помітний на практиці й у свідомості людей стан, що діє на них як зовнішній чинник і не зустрічається в ситуації господарського кругообігу).

Нововведення в економіці впроваджуються, як правило, не після того, як у споживача стихійно виникнуть нові потреби й відбудеться переорієнтація виробництва, а тоді, коли саме виробництво привчить споживача до нових потреб.

Виробляти - значить комбінувати наявні в розпорядженні організації ресурси, а виробляти щось нове - значить створювати нові комбінації змін у розвитку виробництва й ринку. Й.Шумпетер виділив п'ять типових змін:

- 1) зміни внаслідок використання нової техніки, нових технологічних процесів і нового ринкового забезпечення виробництва;
- 2) зміни внаслідок використання продукції з новими властивостями;
- 3) зміни внаслідок використання нової сировини;
- 4) зміни в організації виробництва й способів його матеріально-технічного забезпечення;
- 5) зміни внаслідок появи нових ринків збуту.

У 30-х роках 20 ст. Й. Шумпетер уперше використав поняття “інновація”, маючи на увазі під цим зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих коштів, ринків і форм організації у промисловості.

Інновація як економічна категорія відображає найбільш загальні й істотні властивості, ознаки, зв'язки й відносини виробництва й реалізації нововведень.

Сутність категорії виявляється в її функціях.

Функція (лат. – виконання, здійснення) інновації відображає її призначення в економічній системі держави і роль у господарському процесі.

При реалізації інновації відбувається обмін «гроші – інновація».

Кошти, отримані в результаті обміну:

- по-перше покривають видатки по створенню і продажу інновації;
- по-друге приносять прибуток від реалізації;
- по-третє виступають стимулом до створення нових інновацій;
- по-четверте є джерелом фінансування нового інноваційного процесу

Вочевидь, що інновація виконує наступні *три функції*:

- 1) відтворювальну,
- 2) інвестиційну,
- 3) стимулюючу.

У даний час відсутня загальноприйнята термінологія в області інноваційної діяльності. Ключовими поняттями є НТП, нововведення, інновація.

НТП – взаємозалежний поступальний розвиток науки й техніки, що проявляється, з одного боку, в постійному впливі науки, відкриттів і винаходів на рівень техніки й технології, з іншого - в застосуванні новітніх приладів й устаткування в наукових дослідженнях. На рівні організації НТП реалізується у вигляді інновацій.

Нововведення – це оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в якій-небудь сфері діяльності з підвищення її ефективності. Нововведення можуть оформлятися у вигляді: відкриттів, патентів, товарних знаків, раціоналізаторських пропозицій,

документації на новий або вдосконалений продукт, технологію, управлінський або виробничий процес, організаційної, виробничої або іншої структури, ноу-хау, понять, наукових підходів або принципів, документа (стандарту, рекомендацій, методики, інструкції і т.п.), результатів маркетингових досліджень і т.д.

Інновація – це кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта керування і одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту. Неправомірно в поняття «інновація» включати розробку інновації, її створення, впровадження і дифузії. Ці етапи відносяться до інноваційної діяльності як процесу, результатом якого можуть бути нововведення або інновації (або до процесу створення нововведення).

Нововведення, задіяне в динаміку, і до певного ступеня розвинене, стає нововведенням. З моменту прийняття до поширення нововведення здобуває нову якість і стає інновацією.

Інноваційний процес – це послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології, структури або послуги й поширюється в господарській практиці й суспільній діяльності.

Організація інноваційного менеджменту – це система заходів, спрямованих на раціональне сполучення всіх його елементів в єдиному процесі керування інноваціями.

### **Питання для контролю знань**

1. Мета та завдання досліджуваного курсу.
2. Сутність науково-технічного прогресу. Основні поняття.
3. Головні напрямки НТП.
4. Сутність інноваційної діяльності.
5. Сутність інтенсифікації економічного розвитку. Два напрямки.
6. Етапи наукової підготовки інтенсифікації виробництва.
7. Поняття й сутність інноваційної діяльності.
8. Узагальнена модель інноваційного процесу.
9. Стадії інноваційного процесу.

10.Класифікація нововведень. Розходження інноваційного й стабільного процесів.

11.Фактори, що сприяють інноваційної діяльності.

12.Основні функції керування науково-технічною й інноваційною діяльністю.

### ■ Тести для контролю знань за темою 1.

Результатом інноваційної діяльності є:

- a) інтелектуальний продукт;
- b) інновації;
- c) новація;
- d) технології.

Комерційне впровадження нової продукції чи нових засобів виробництва називається:

- a) інновація;
- b) дослідження;
- c) розробки;
- d) винаходи.

Конкурентоспроможність країни на світовому ринку залежить від:

- a) здатності генерувати ідеї;
- b) кількості університетів і науково-дослідних інститутів;
- c) можливості швидко опанувати новації;
- d) інвестиційних можливостей.

Ідеї, що є корисними для використання в бізнесі, але необов'язково там упроваджуються, мають назву:

- a) інновація;
- b) дослідження;
- c) розробки;
- d) винаходи.

Основні риси, притаманні інноваційному суспільству:

- a) незалежність;
- b) інтелектуалізація виробництва;
- c) стабільність;
- d) добробут населення.

### *Кросворд до теми 1.*

За вертикаллю:

1 - заміна старого об'єкта (явища) новим. Нововведення - це перманентна (постійна) рушійна сила розвитку людського суспільства, продуктів його діяльності й прогресу в цілому;

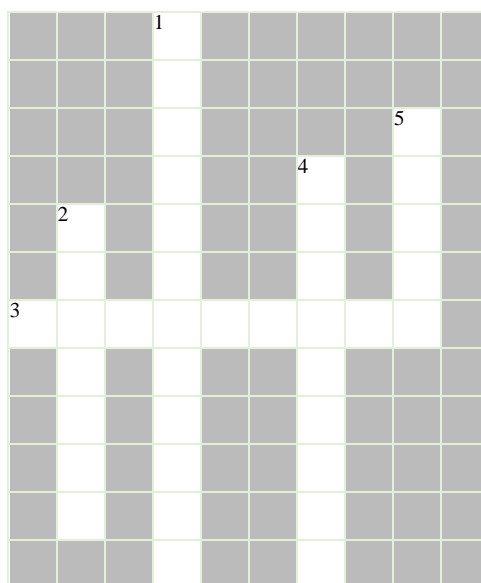
2 - відображає призначення інновації в економічній системі держави і роль у господарському процесі;

4 - відображає найбільш загальні й істотні властивості, ознаки, зв'язки й відносини виробництва й реалізації нововведень;

5- виступають стимулом до створення нових інновацій, покривають видатки по створенню і продажу інновації.

За горизонталлю:

3- забезпечують фінансування всього комплексу робіт із забезпечення товаровиробника необхідними нововведеннями.



## ❖ Тема 2 Основні етапи інноваційного процесу та їх характеристика

### 2.1. Типологія (класифікація) нововведень

### 2.2. Концепція інноваційного циклу життя товару

Джерела:

1. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
2. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.
3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

### 2.1. Типологія (класифікація) нововведень

Основними критеріями класифікації інновацій є: комплексність набору класифікаційних ознак, які враховують, для аналізу й кодування; можливість кількісного (якісного) визначення критерію; наукова новизна й практична цінність пропонованої ознаки класифікації.

Класифікація нововведень дозволяє реалізуючій їх організації:

- забезпечити проведення більше точної ідентифікації кожного нововведення, визначення його місця серед інших, а також можливостей і обмежень;
- забезпечити ефективний взаємозв'язок між конкретним видом нововведення і інноваційною стратегією організації;
- забезпечити програмне планування і системне керування нововведеннями на всіх етапах його життєвого циклу;
- розробити відповідний організаційно-економічний механізм реалізації нововведення і заміни його новим з метою забезпечення виконання стратегічних завдань організації;
- виробити відповідний механізм компенсації (подолання анти-інноваційних бар'єрів), що дозволяє зменшити вплив нововведення на стабільність і рівновагу системи.

Виходячи із складу нововведень, виділяють ряд найбільш частих їх видів.

За типом інновації виділяють матеріально-технічні й соціальні.

З т.з. впливу на досягнення економічних цілей організації матеріально-технічні інновації включають інновації-продукти (продуктові інновації) і інновації-процеси (технологічні інновації).

Продуктові інновації дозволяють забезпечувати зростання прибутку як за рахунок підвищення ціни на нові продукти або модифікацію колишніх (на короткострокову перспективу), так і за рахунок збільшення обсягу продажів (на довгострокову перспективу).

Інновації-процеси дозволяють поліпшити економічні показники за рахунок:

- удосконалення підготовки вихідних матеріалів і параметрів процесу, що в остаточному підсумку приводить до зниження витрат виробництва, а також до підвищення якості продукції;
- збільшення обсягу продажів внаслідок продуктивного використання наявних виробничих потужностей;

- можливості освоєння у виробництві перспективних з комерційної точки зору нових продуктів, які неможливо було одержати при недосконалості виробничого циклу старої технології.

Соціальні інновації включають: економічні (нові методи оцінки праці, стимулювання, мотивація та ін.), організаційно-управлінські (форми організації праці, методи вироблення рішень і контроль за виконанням та ін.), правові й педагогічні інновації, інновації людської діяльності (зміна внутрішньокolleктивних відносин, вирішення дозвіл конфліктів та ін.).

Особливості соціальних нововведень у порівнянні з матеріально-технічними полягає в тому, що:

- вони мають більш тісний зв'язок з конкретними суспільними відносинами й діловим середовищем;
- мають більшу сферу застосування, тому що реалізація технічних нововведень часто супроводжується необхідними управлінськими й економічними нововведеннями, тоді як самі соціальні нововведення не вимагають нового технічного оснащення;
- їхня реалізація характеризується меншою наочністю забезпечення переваг і складністю розрахунку ефективності;
- при їхній реалізації відсутня стадія виготовлення (вона сполучена із проектуванням), що прискорює інноваційний процес;
- вони викликають особливу авторську активність, тому що розробляються колективно й з багатьма узгодженнями.

За інноваційним потенціалом виділяють радикальні (базові), що поліпшують (модифіковані) і комбінаторні (використовують різні сполучення) інновації.

Радикальні інновації включають створення принципово нових видів продукції, технологій, нових методів керування. Потенційними результатами радикального нововведення є забезпечення довгострокових переваг над конкурентами й на цій основі істотне посилення ринкових позицій. Надалі вони є джерелом всіх наступних поліпшень, удосконалень, пристосування до інтересів

окремих груп споживачів та інших модернізацій товару. Створення радикальних нововведень пов'язане з високим рівнем ризиків і невизначеностей: технічних і комерційних. Ця група нововведень не є розповсюдженою, але віддача від них значна. Саме ці інновації (з порівняно низьким ступенем укладеної в них новизни) є найпоширенішим видом. Кожне з поліпшень обіцяє безризикове підвищення споживчої цінності продукції, зниження витрат її виробництва й тому обов'язково реалізується.

Комбінаторні (інновації з передбачуваним ризиком) являють собою ідеї порівняно високого ступеня новизни, що не мають, як правило, радикального характеру (наприклад, розробка нового покоління товару). До таких відносяться всі значні новинки, реакцію ринку на які легко передбачити. Відмінність від радикальних (принципово непередбачених) інновацій полягає в тому, що розробка нового покоління того чи іншого товару (у тому числі шляхом використання різних сполучень конструктивного виконання елементів) за рахунок концентрації величезних ресурсів обов'язково завершується успіхом.

За принципом відношення до свого попередника інновації підрозділяються на:

- що заміщують (припускають повне витіснення застарілого продукту новим і тим самим забезпечення більше ефективного виконання відповідних функцій);
- що скасовують (виключають виконання якої-небудь операції або випуск якого-небудь продукту, але не пропонують нічого замість);
- поворотні (мають на увазі повернення до деякого вихідного стану у разі виявлення неспроможності або невідповідності нововведення новим умовам застосування);
- відкриваючі (створюють кошти або продукти, що не мають порівнянних аналогів або функціональних попередників);
- ретровведення (відтворюють на сучасному рівні способи, форми й методи що вже вичерпали себе давно).

За механізмом здійснення виділяють: одиничні, реалізовані на одному об'єкті, і дифузійні, розповсюджені на безлічі об'єктів, інновації; завершені й незавершені інновації; успішні й неуспішні інновації.

За особливостями інноваційного процесу виділяють інновації внутрішньоорганізаційні, коли розробник, виготовник, організатор інновації перебувають в одній структурі, і міжорганізаційні, коли всі ці ролі розподілені між організаціями, які спеціалізуються на виконанні окремих стадій процесу.

Залежно від джерела ініціативи або походження ідеї нововведення підрозділяються на авторські (власні, самостійні) й замовлені (переносні, запозичені).

За обсягом застосування інновації бувають точкові, системні й стратегічні.

## *2.2. Концепція інноваційного циклу життя товару*

Всі економічні процеси, як і життя людини, протікають у часі, тобто мають початок, рух уперед, припинення руху, тобто кінець.

Потреби й установки людей змінюються у міру того, як вони переходять від одного етапу життя до іншого.

Точно так само будь-які товари й послуги переходять через ряд стадій, які в сукупності являють собою деякий різновид життєвого циклу.

Цикл (грецьк. - коло) означає сукупність взаємозалежних явищ, процесів, робіт, що утворюють закінчене коло розвитку в плинні якогось або проміжку часу.

Життєвий цикл інновації являє собою певний період часу, в плинні якого інновація має активну життєву чинність і приносить продуценту (або продавцеві) прибуток або іншу реальну вигоду.

Продуцент – (лат. - виробляючий) - це виробник даної інновації.

Продуцентіві інновації доводиться постійно вирішувати чотири проблеми:

- 1) Що треба зробити для розширення існуючих й освоєння нових ринків?
- 2) Що треба почати для розробки інновації?
- 3) Що треба зробити для впровадження інновації на ринку?
- 4) Як ефективно управляти інновацією?

У кожної інновації можна визначити «стрижневу», тобто базову основу життєвого циклу з чітко виділеними стадіями. Схеми життєвого циклу різні в продукту й в операції.

Життєвий цикл нового продукту складається із семи етапів:

- 1) розробка нового продукту,
- 2) вихід на ринок,
- 3) розвиток ринку,
- 4) стабілізація ринку,
- 5) зменшення ринку,
- 6) підйом ринку,
- 7) падіння ринку.

Розробка нового продукту складається з окремих стадій.

Початковою стадією є науково-дослідні роботи (НДР), що проводяться за єдиним технічним завданням (ТЗ). Науково-дослідна робота складається з наступних етапів:

- розробка ТЗ НДР;
- вибір напрямків досліджень;
- теоретичні й експериментальні дослідження;
- узагальнення і оцінка результатів НДР.

Технічне завдання визначає мету, зміст, порядок виконання робіт і спосіб реалізації результатів НДР і є обов'язковим документом для початку НДР. Цей документ координується із замовником. Закінчена НДР обговорюється на науково-технічній раді або відповідній секції, де розглядаються відповідність виконаних робіт ТЗ НДР, обґрунтованість висновків і рекомендацій і виноситься рішення про продовження роботи на наступних стадіях життєвого циклу.

Другою стадією є дослідно-конструкторські роботи (ДКР). На цій стадії розробляється конструкторська документація: технічна пропозиція, ескізний проект, технічний проект, робоча конструкторська документація. ДКР проводяться також для створення технологічного устаткування, потрібного для виготовлення дослідних зразків і партій виробів.

Розробка виробу завершується після усунення недоробок за зауваженнями приймальної комісії і затвердження акту приймання дослідного зразка, партії. До складу приймальної комісії можуть входити представники організації-розробника, організації-виробника й організацію-споживача.

Розглянемо стадію дослідження (яка містить у собі НДР і ДКР):

- фундаментальні дослідження і розробка теоретичного підходу до вирішення проблеми (фундаментальні дослідження - це теоретична або експериментальна діяльність, спрямована на одержання нових знань про основні закономірності й властивості соціальних і природних явищ, про причинно-наслідкові зв'язки відносно їхнього конкретного застосування). Розрізняють теоретичні й пошукові фундаментальні дослідження.

До теоретичних належать дослідження, завданням яких є нові відкриття, створення нових теорій і обґрунтування нових понять і викликів.

До пошукових відносяться фундаментальні дослідження завданням, яких є відкриття нових принципів створення виробів і технологій, нових, невідомих раніше властивостей матеріалів й їхніх з'єднань, методів аналізу й синтезу. У пошукових дослідженнях звичайно відома мета наміченої роботи, більш-менш ясні теоретичні основи, але не конкретизовані напрямки. У ході таких досліджень знаходять підтвердження, відкидаються або переглядаються теоретичні пропозиції та ідеї. Позитивний вихід фундаментальних досліджень у світовій науці становить 5%.

- прикладні дослідження і експериментальні моделі спрямовані насамперед на досягнення конкретної мети або завдання, на виявлення шляхів практичного застосування відкритих раніше явищ і процесів; науково-дослідна робота прикладного характеру ставить своєю метою вирішення технічної проблеми, уточнення неясних теоретичних питань, одержання конкретних наукових результатів, які надалі будуть використані в експериментальних розробках;

- експериментальні розробки, визначення технічних параметрів, проектування виробів, виготовлення, випробування, доведення (продукту -

завершальний етап наукових досліджень, що характеризується переходом від лабораторних умов й експериментального виготовлення до промислового виробництва. Мета розробки продукту - створення/модернізація зразків нової техніки, які можуть бути передані після відповідних випробувань у серійне виробництво або безпосередньо споживачеві. На цьому етапі провадиться остаточна перевірка результатів теоретичних досліджень, розробляється відповідна технічна документація, виготовляється і випробується технічний прототип. Технічний прототип - це реально діючий зразок продукту, системи або процесу, що демонструє придатність і відповідність експлуатаційних характеристик специфікаціям і виробничим вимогам;

Наступними стадіями розглянутого етапу є підготовка виробництва (ПВ) і вихід на потужність (ВП), тобто постановка продукції на виробництво.

Ці стадії включають заходи з організації виробництва нового виробу або освоєного іншими підприємствами.

Вихід на потужність відбудеться після завершення робіт з підготовки виробництва: пуск і перевірка технологічного устаткування; запуск у виробництво установочної серії; проведення кваліфікаційних випробувань виробів установочної серії; доробка й коригування технологічної та іншої документації.

Установочна серія, або перша промислова партія виробів виготовляється для перевірки здатності даного виробництва забезпечити промисловий випуск продукції відповідно до вимог науково-технічної документації (НТД) і споживачів. Зразки настановної партії, які пройшли приймально-здавальні й кваліфікаційні випробування, можуть бути представлені на ринку нововведень (проведення рекламної кампанії, демонстрація на виставках, торгових центрах і т.п.).

Всі розглянуті стадії життєвого циклу (НДР, ДКР, ПВ і ВП) називаються передвиробничими. Тут формується виріб, його якість, складається технічний рівень виробу, його прогресивність.

### Питання для контролю знань

1. Мета та завдання досліджуваного курсу.
2. Сутність науково-технічного прогресу. Основні поняття.
3. Головні напрямки НТП.
4. Сутність інноваційної діяльності.
5. Сутність інтенсифікації економічного розвитку. Два напрямки.
6. Етапи наукової підготовки інтенсифікації виробництва.
7. Поняття й сутність інноваційної діяльності.
8. Узагальнена модель інноваційного процесу.
9. Стадії інноваційного процесу.
10. Класифікація нововведень. Розходження інноваційного й стабільного процесів.
11. Фактори, що сприяють інноваційної діяльності.

### ■ Тести для контролю знань за темою 2

Планування інновацій на підприємстві — це

- a) процес визначення інноваційного майбутнього організації;
- b) методи досягнення інноваційної мети організації;
- c) вибір дій фірми з досягнення інноваційної мети;
- d) використання інструментів у досягненні інноваційної мети організації.

Результатом інноваційних процесів є:

- a) нововведення;
- b) інвенція;
- c) Інновація;
- d) винахід.

До зовнішніх чинників, що впливають на розмір та характер попиту, відносять:

- a) прибутки споживачів;
- b) технічний рівень підприємства;
- c) рекламу;
- d) ціну на продукцію.

Стимулюють попит на нову продукцію такі чинники:

- a) підвищення фондоддачі;
- b) підвищення матеріаломісткості;
- c) випередження конкурентів за часом випуску продукції;

d) випередження конкурентами за якістю продукції.

Законом попиту називають:

- a) залежність між витратами та попитом на продукцію;
- b) залежність між обсягом реалізації та ціною на продукцію;
- c) залежність між ціною та попитом на продукцію;
- d) залежність між витратами та ціною на продукцію.

Повноцінний попит характеризує:

- a) неможливість задоволення споживачів за рахунок наявних на ринку товарів і послуг;
- b) виникнення коливань попиту протягом значних проміжків часу;
- c) адекватність нововведень бажанням споживачів, перехід нововведення в стадію зрілості, надмірний попит;
- d) попит на товари, шкідливі для здоров'я.

Інноваційний проект — це:

- a) план довгострокових фінансових укладень;
- b) бізнес-план;
- c) програма дій з використання фінансових ресурсів;
- d) завдання з визначеними вихідними даними і плановими результатами (цілями), що обумовлюють засіб його вирішення;

До головних ознак інноваційного проекту не належить:

- a) зміна стану після досягнення мети проекту;
- b) обмеженість у часі;
- c) обмеженість ресурсів;
- d) складність.

До внутрішнього середовища інноваційного проекту належать:

- a) кліматичні умови;
- b) рівень інформаційних технологій;
- c) умови і рівень життя;
- d) стиль керівництва проектом.

До етапів управління інноваційним проектом не відносяться:

- a) початок і побудова проекту;
- b) поточне управління й узгодження;
- c) криза проекту;
- d) оцінка проекту.

При дослідженні місця реалізації інноваційного проекту можна не розглядати:

- a) транспортні мережі;
- b) планування підприємства;
- c) схеми земельних ділянок;

d) податкове законодавство.

Прогнозування в інноваційному менеджменті — це

- a) процес досягнення майбутньої мети підприємства;
- b) комплексний план досягнення мети підприємства;
- c) директивний план досягнення інноваційної мети;
- d) передбачення, імовірність появи яких-небудь результатів.

Гнучкість у плануванні інновацій характеризується:

- a) взаємозв'язком планів різної тривалості;
- b) постійним здійсненням планових розрахунків з коректування виробництва;
- c) еластичністю планування;
- d) здатністю планів реагувати на прояв випадкових факторів.

Товарна стратегія, яка застосовує фірма у процесі планування товарного асортименту:

- a) стратегія диференціації;
- b) вузька спеціалізація;
- c) стратегія диверсифікації;
- d) усі зазначені стратегії.

Способами розширення товарного асортименту є...  
насичення товарного асортименту

- a) насичення та нарощення товарного асортименту
- b) просування товарів на нові ринки
- c) нарощення товарного асортименту

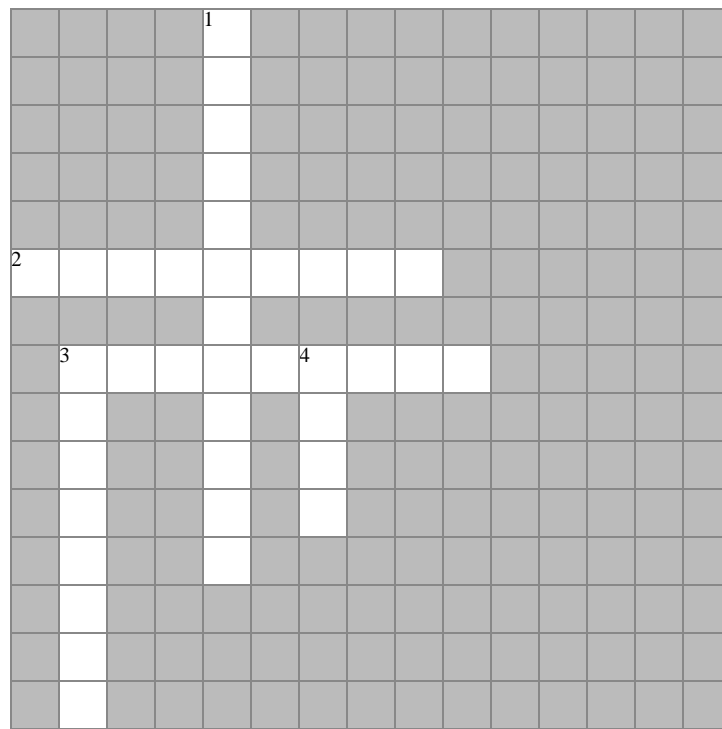
### ***Кросворд до теми 2***

За вертикаллю:

- 1- оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в якій-небудь сфері діяльності з підвищення її ефективності
- 3- система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб'єктів ринку та держави в цілому
- 4- сукупність взаємозалежних явищ, процесів, робіт, що утворюють закінчене коло розвитку в плинні якогось або проміжку часу.

За горизонталлю:

- 2- кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта керування і одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту;
- 3- виробник даної інновації.



### ❖ Тема 3 Управління товарним асортиментом. Новий товар

- 3.1. Асортиментна політика підприємства. Сутність поняття товарної номенклатури та асортименту продукції.
- 3.2. Поняття асортиментної концепції. Обмеження асортиментної концепції.
- 3.3. Фактори процесу формування асортименту.
- 3.4. Товарні стратегії фірми у процесі планування товарного асортименту.
- 3.5. Ефект швидкого старіння продукції.

Джерела:

1. Маркетинг. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. URL: <https://library.if.ua/book/22/1675.html>;
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.;
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен. Под ред. В.В. Колчанова.- СПб.: Питер, 2006.- 800 с.;
4. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

#### 3.1. Асортиментна політика підприємства.

Асортиментна політика — система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб'єктів ринку та держави в цілому.

Товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу, яка полягає у прийнятті рішення про широту товарного асортименту та визначенні цілей.

Існує два способи розширення товарного асортименту:

- нарощення товарного асортименту;
- насичення товарного асортименту.

Якщо у фірми є декілька асортиментних груп товарів, то йдеться мова про товарну номенклатуру. Товарну номенклатуру фірми можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Під широтою розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою.

Під насиченістю розуміють загальне число складових окремих товарів.

Під глибиною розуміють варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Під гармонійністю розуміють ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу.

Фірма може розширити свою діяльність чотирьома способами:

- вона може розширити товарну номенклатуру за рахунок включення в неї нових асортиментних груп товарів;
- збільшення насиченості вже існуючих асортиментних груп товарів;
- запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру;
- в залежності від того, чи прагне вона до завоювання стійкої репутації в будь-якій сфері або діє зразу у декількох сферах, фірма може цілеспрямовано додати більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп.

### *3.2. Поняття асортиментної концепції. Обмеження асортиментної концепції*

Формування асортименту передуює розробці підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямований напрям оптимальної асортиментної

структури, товарної пропозиції. При цьому за основу приймається, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншої, необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами (рис. 5.4).

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. До таких показників відносяться: різноманітні види та різновиди товарів (з врахуванням типології споживачів), рівень та частота оновлення асортименту; рівень та співвідношення асортименту; рівень та співвідношення цін на товари даного виду.

Ціль асортиментних концепцій зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільш відповідають структурі та різновиду попиту конкретних покупців.

При цьому існують певні обмеження, а саме:

- закони, постанови, нормативи (патентне право, захист прав споживачів, охорона навколишнього середовища);
- темпи науково-технічного прогресу;
- економічно-ринкові умови (обмеження виробничої потужності, ресурсні та фінансові обмеження, зміни в асортименті конкурентів);
- суспільно-політичні події (захист навколишнього середовища, багаторазове використання товару та упаковки). Управління асортиментом передбачає координацію пов'язаних видів діяльності — технологічної та проектної, комплексного вивчення ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

### *3.3. Фактори процесу формування асортименту*

До факторів, що обумовлюють процес формування асортименту можна віднести:

- загальні (рівень попиту та рентабельність);

- специфічні, до яких відносять при формуванні промислового асортименту — сировинну і матеріально-технічну бази виробництва, досягнення науково-технічного прогресу в промисловості; при формуванні торгового асортименту — виробничі можливості виробників, спеціалізацію (тип торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічну базу торгової фірми тощо).

Завдання щодо планування та формування асортименту полягають, перш за все, у тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати його проектному (конструкторському) відділу, а потім прослідкувати, щоб експериментальний зразок був досліджений, при необхідності модифікований та доведений до рівня вимог споживачів.

За умови, коли попит на товар не задовольняє очікування, слід застосовувати активні маркетингові дії. Так, наприклад, конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

Причини такої ситуації зумовлені:

- певними традиціями споживачів або існуванням на ринку замінників цього товару;
- покупці надають перевагу імпортним виробам;
- невисока якість товару. Завдання маркетингу:
- аналіз причин виникнення негативного попиту;
- збільшення асортименту чи зміна якості товару;
- зниження ціни;
- пошук нових форм просування товару.

### *3.4. Товарні стратегії фірми у процесі планування товарного асортименту*

Товарні стратегії, які застосовують фірми у процесі планування товарного асортименту:

- стратегія диференціації;

- вузька спеціалізація;
- вертикальна інтеграція;
- стратегія диверсифікації.

Диференціація — стратегія фірми, яка виробляє різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку.

Вузька спеціалізація передбачає використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку.

Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на розширення ринків збуту фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини матеріалів та напівфабрикатів.

Диверсифікація — стратегія, що передбачає розширення сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів, виробництво яких пов'язане з основним виробництвом.

Типовими є горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікації.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.

*Елімінування*, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.

Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою проекцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми. Треба брати до уваги

також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл або внаслідок зміни чинного законодавства підпадають під заборону, що також потребує їх усунення.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);  
становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);

—рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;

—перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).

На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв'язки.

Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити такими методами: «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни;

- «видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту;

- концентрації зусиль — усі зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;

- посилення лінії продукту — виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;

- виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

### *3.5. Ефект швидкого старіння продукції*

Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв'язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства — отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:

*Швидке старіння продукції.* Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми.

Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв'язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розмішувати новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати).

Можливе також використання «відстроченого старіння» тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.

Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури. Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розпорошення» зусиль фірми, недостатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплексу виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв'язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.

Проблеми, пов'язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів. Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов'язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У такому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:

нова продукція фірми має чітко відрізнитись від попередньої;

покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;

—для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;

—продукції треба дати особливу «фірмову» назву. Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

Високий рівень ризику за товарних нововведень. У зв'язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намастись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

### **Питання для контролю знань**

1. Основні функції керування науково-технічною й інноваційною діяльністю.
2. Особливості ієрархічної й органічної систем інноваційного керування.
3. Кібернетичний і синергетичний підходи до керування.
4. Форми організації інноваційних процесів (адміністративно-господарська, цільова й ініціативна).
5. Класифікація наукових і інноваційних організацій.
6. Загальні положення. Сутність показника економічного ефекту нововведень.

### **■ Тести для контролю знань за темою 3**

Товарна стратегія, яка застосовує фірма у процесі планування товарного асортименту:

- a) стратегія диференціації;
- b) вузька спеціалізація;
- c) стратегія диверсифікації;
- d) усі зазначені стратегії.

Диференціація — стратегія фірми, яка виробляє...

- a) товари виробничого призначення;
- b) товари масового попиту;
- c) різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку;
- d) різні види одного товару, які не відрізняються один від одного.

До факторів, що обумовлюють процес формування асортименту відносять:

- a) загальні та специфічні;
- b) політичні та економічні;
- c) суб'єктивні та об'єктивні;
- d) лише фактори розвитку підприємства.

Стратегія вузької спеціалізації передбачає:

- a) обмеженість асортименту;
- b) постійне розширення асортименту;
- c) використання переваг товару на великому сегменті ринку
- d) використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку.

Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на:

- a) розширення ринків збуту фірми шляхом обмеження фірмами-постачальників сировини матеріалів та напівфабрикатів
- b) розширення ринків збуту фірми шляхом виходу на зовнішні ринки
- c) розширення ринків збуту фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини матеріалів та напівфабрикатів
- d) зменшення кількості ринків збуту

Диверсифікація — це:

- a) зміна стратегічної націленості товарної політики фірми
- b) зміна постачальників матеріалів для виробництва
- c) стратегія, що передбачає розширення сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів, виробництво яких пов'язане з основним виробництвом
- d) стратегія, що передбачає звуження сфери діяльності фірми

Типами диверсифікації є

- a) пряма та опосередкована
- b) проста та складна
- c) горизонтальна, концентрична та багатогалузева
- d) горизонтальна та вертикальна

Під широтою асортиментної групи товарів розуміють:

- a) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу
- b) загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою

- c) загальне число складових її окремих товарів.
- d) варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Під насиченістю асортиментної групи товарів розуміють:

- a) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу.
- b) загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою.
- c) загальне число складових її окремих товарів.
- d) варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Під глибиною асортиментної групи товарів розуміють:

- a. ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу.
- b. загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою.
- c. загальне число складових її окремих товарів.
- d. варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Під гармонійністю асортименту розуміють:

- a) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу.
- b) загальну чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою.
- c) загальне число складових її окремих товарів.
- d) варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі (одна зубна паста у різних упаковках, з різними добавками).

Елімінування – це

- a. виведення продукту на новий ринок;
- b. виведення нового продукту на ринок;
- c. зняття застарілого продукту з ринку;
- d. зниження ціни на новий продукт

Формування асортименту

- a) відбувається окремо, без урахування асортиментної концепції
- b) здійснюють після розробки асортиментної концепції
- c) передують розробці підприємством асортиментної концепції
- d) одночасно з розробкою асортиментної концепції

Способами розширення товарного асортименту є...  
насичення товарного асортименту

- a. насичення та нарощення товарного асортименту
- b. просування товарів на нові ринки
- d. нарощення товарного асортименту

Законними обмеженнями випуску товарів визнаються

- a. темпи науково-технічного прогресу
- b. економічно-ринкові умови
- c. необхідність захисту навколишнього середовища
- d. усі зазначені обмеження

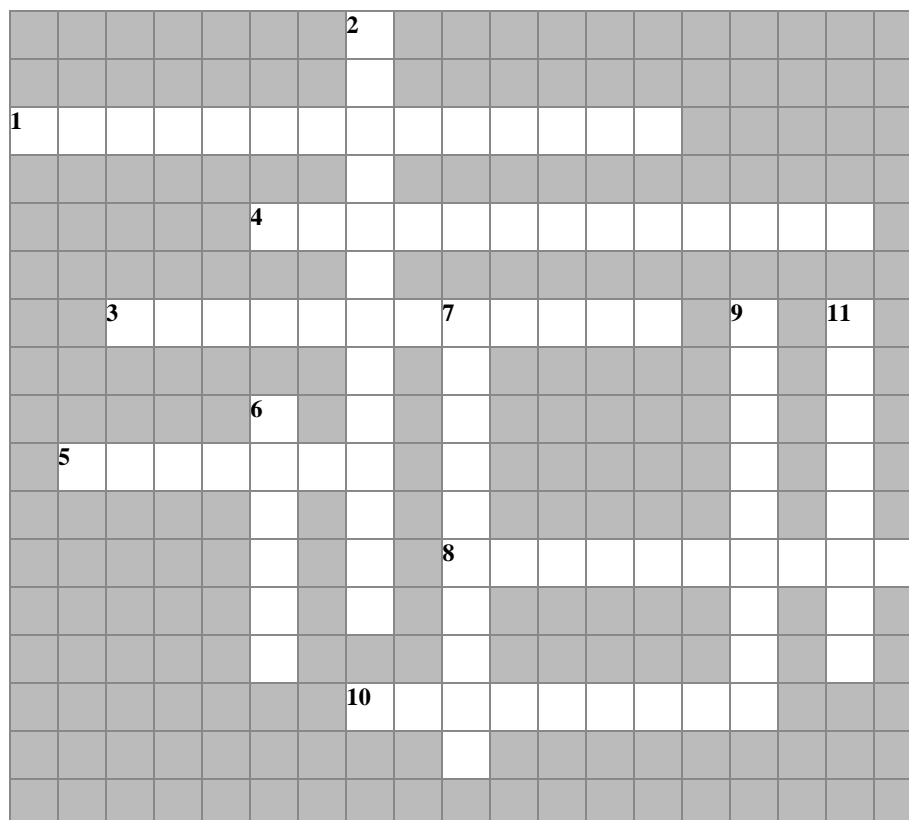
### **Кросворд до теми 3**

За вертикаллю:

- 2- стратегія фірми, яка виробляє різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку;
- 6- загальна чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою;
- 7- зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту
- 9- виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми
- 11- невідповідність товару сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів

За горизонталлю:

- 1- доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня;
- 3- зняття застарілого продукту з ринку;
- 4- ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору каналів використання, потреб організації виробництва, каналів розподілу;
- 5- варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі;
- 8- вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках;
- 10- орієнтує підприємство на випуск товарів, які найбільш відповідають структурі та різновиду попиту конкретних покупців.



#### ❖ Тема 4 Інноваційний розвиток підприємств

- 4.5. *Поняття інноваційної діяльності. Роль інноваційних факторів у економічному розвитку.*
- 4.6. *Шляхи забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (екстенсивний, інтенсивний, інноваційний).*
- 4.7. *Підходи до інновацій. Інноваційний цикл.*
- 4.8. *Роль та основні задачі маркетингу в інноваційному процесі.*

Джерела:

1. Інноваційна діяльність. URL: [https://pidruchniki.com/84363/ekonomika/innovatsiyna\\_diyalnist](https://pidruchniki.com/84363/ekonomika/innovatsiyna_diyalnist);
2. Ралко О.С., Технологічні уклади: теоретичні та практичні аспекти. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С.40-42;
3. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки. Персонал, №6/26. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida=300>
4. Сутність і причини інноваційної діяльності підприємства. URL: <https://library.if.ua/book/32/2135.html>
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
6. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

#### *4.1. Поняття інноваційної діяльності. Роль інноваційних факторів у економічному розвитку*

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємства є найсуттєвішим чинником, який дає змогу підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою його комерційних інтересів.

Інновація, нововведення, інноваційна діяльність та інноваційна політика — це нові категорії, які з'явилися в економічному розвитку нашої країни на етапі формування ринкових відносин.

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки — найхарактерніша прикмета сучасного етапу в розвинутих країнах. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом розвитку, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу не тільки підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва, а принципово змінити способи його розвитку.

Інновації, особливо у промисловості, — суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції, технологій чи послуг та їх комерціалізацію (рис. 4.1).

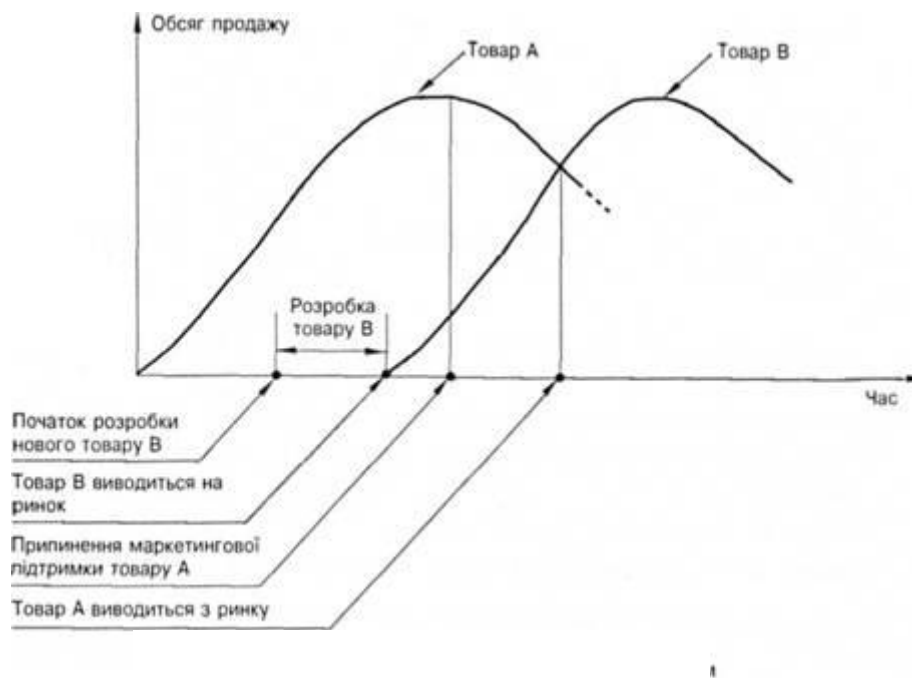


Рис. 4.1. Періоди заміни старого товару новим

Завдяки інноваціям стають життєздатними малі і середні підприємства. Часто вони притягають до себе «розсіяні» підприємницькі таланти і залучають висококваліфіковану робочу силу, яка забезпечує випуск продукції поліпшеної якості, творчий характер і ефективність роботи таких підприємств.

*Активна реалізація інноваційних процесів* — спосіб повернення до життя традиційних видів економічної діяльності. Він полягає в повторному вливанні в них рушійних сил, здатних забезпечити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази. Тут використовують цілу низку технологій. Це не тільки електроніка, інформаційні технології, засоби гнучкої автоматизації, нові технології одержання, переробки й обробки матеріалів, способи і засоби економії енергії, а також тип організації, що краще реагує на потреби виробничого процесу і ринку, сприяє зменшенню витрат і усуненню «вузьких» місць.

Конкурентоспроможну нішу неминуче буде втрачено тими підприємствами та організаціями, яким не вдалося оцінити важливість безупинної і багатоаспектної реалізації інновацій. Це характерно, наприклад, для такої галузі,

як суднобудування, яка є закостенілою і «зрілою». У Європі, Японії і Південній Кореї вона характеризується високим рівнем інноваційної активності.

Інновації вступають у системну взаємодію з комплексом інших технологій. Значення системного підходу особливо яскраво помітно на прикладі космічних програм США і колишнього Радянського Союзу. Успіх цих програм був досягнутий завдяки революційному прориву в сфері управління проектами, тобто створення нових систем, технічних засобів і методів управління, які забезпечують координацію в часі і просторі фізичної та розумової діяльності багатьох сотень тисяч людей, які беруть участь у реалізації цих програм.

У науковій літературі описано велику кількість підходів до визначення інновації. Наприклад, деякі автори інноваційну діяльність фірми зводять до освоєння нових продуктів і технологій. Теоретичною основою міркувань щодо дефініції інновація може слугувати визначення Й. Шумпетера: "...непостійне проведення нових комбінацій у випадках впровадження нового товару; нового методу виробництва; відкриття нового ринку; оволодіння новим джерелом сировини або напівфабрикатів і проведення нової організації".

*При функціональному підході* інновація розглядається як процес свідомого здійснення змін у техніці, технології та організації праці.

*Атрибутивний підхід* зводиться до *управлінського підходу*, коли інновація розглядається як одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби, або ж до *соціального підходу*, коли вона стає елементом соціально-економічного прогресу.

*Предметний підхід* акцентує увагу на сукупності виробів, процедур і методів, що характеризуються відповідними рисами. У даному разі інновація виявляється у застосуванні нових видів інструментів або ж нових принципів користування інструментом; у впровадженні нового технологічного процесу або ж матеріалу; у використанні нового місця або території, раніше невідомих; у здійсненні нової дії.

#### 4.2. Шляхи забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (екстенсивний, інтенсивний, інноваційний)

П. Друкер інновацію розглядає як специфічний інструмент підприємливості, як дію, що передає ресурсам нові можливості створення багатства. Підприємці мають цілеспрямовано шукати змін і їхнього вияву, які вказують на можливість успішної інновації. Вони мають знати й застосовувати принцип ефективної інновації.

Інновація не може бути лише технічною, матеріальною, вона має бути перш за все соціальною, яку важче застосувати, ніж технічну, але саме вона забезпечує прогрес (розвиток) суспільного виробництва і суспільства в цілому. Технології можна імпортувати, але для того, щоб вони розвивалися, вони мають міцно увійти в культуру народу. Тому інновації слід розглядати скоріш як економічні або соціальні поняття, ніж як технічні.

*Менеджмент інновацій, або нововведень*, — це управління комерціалізацією нових наукових знань, товарів, послуг, технологічних і організаційних ідей. Оскільки досвід свідчить, що менеджери мають дуже різні уявлення про реальний зміст нововведення (інновації) та його відмінності від таких близьких понять, як винахід, впровадження, оновлення, то уточнимо їх.

*Відкриття* — це нове знання або виявлення чого-небудь корисного.

*Винахід* — це нове технічне рішення, на яке можна одержати патент, але яке може виявитися непридатним для практичного використання.

*Нововведення (інновація)* — це перше використання нового: перше свідчення того, що кінцевий споживач визнав корисність новинки й готовий за неї заплатити.

Матеріальне забезпечення інноваційної діяльності на підприємстві забезпечується на основі формування інноваційного фонду, проведення науково-дослідних і науково-технічних робіт.

*Дифузія нововведень* — це поширення нововведення на ринку.

*Оновлення* — це адаптація нововведення, яке нове для організації, але не є таким для зовнішнього світу.

*Удосконалення* — це магістральне нововведення, тобто певне поліпшення, яке є оригінальним і корисним, але не настільки, щоб викликати наслідки стратегічного характеру.

Нововведення пов'язане з новим застосуванням, використанням нової концепції або ідеї. Визнання її корисності кінцевим споживачем викликає зміну соціально-економічного середовища.

*Користь, корисна функція* — це відмінність нововведення від відкриття і винаходу. Відкриття і винахід не мають соціальної або економічної цінності, якщо вони не стають основою нововведення на ринку.

В Україні при впровадженні інноваційного процесу на підприємствах існує багато перешкод. Найпоширеніші серед них:

1. Невідповідність організаційної структури головним вимогам інноваційного розвитку.
2. Недостатня кількість фінансових ресурсів для розробки наукових досліджень і можливість використання інноваційних розробок.
3. Неякісне регулювання нормативно–правовою системою та недосконале стимулювання інноваційної діяльності.

Світовою практикою напрацьовано три типи стратегій інноваційного розвитку:

- стратегія перенесення (використання зарубіжного науково–технічного потенціалу та перенесення його досягнень на власну економіку);
- стратегія запозичення (освоєння виробництва високотехнологічної продукції, що вже вироблялася в інших країнах);
- стратегія нарощування (використання власного науково–технічного потенціалу).

Інноватор застосовує щось нове і вперше. Новинкою воно є не тільки для нього самого, а й для всіх. Той, хто використовує вже існуюче нововведення, що є новим для нього, але не для інших, інноватором не є. Він є імітатором — правильно використовує те, що вже відоме й доступне за межами його організації. Правда, для самої організації результати в багатьох аспектах подібні. І

нововведення, створене самою організацією, і адаптація вже існуючого нововведення порушують статус-кво і позначаються на балансі сил та впливів у організації.

*Технічне нововведення* — не єдиний спосіб робити гроші. Нововведення важливе тільки для тих організацій, що продають ліцензії. А головна мета — досягти переваги, бути кращим — доступна лише деяким. Оновлення необхідне всім фірмам. Отже, головна мета — це правильно використовувати те, що вже відоме і доступне. Велику користь тут можуть принести консультанти.

*Процедура творчого пошуку* передбачає визначену послідовність дій у напрямі до деякого результату, що піддається перевірці. Вона аж ніяк не є неупорядкованим підходом, при якому ставка робиться на раптове осяяння. В управлінській діяльності термін творчість часто неправильно тлумачиться й використовується. У загальноприйнятому розумінні це поняття означає оригінальне відкриття. На практиці дослідження в абсолютно нових напрямках ведуться дуже рідко. Більшість інновацій — це звичайне розширення різноманітності вже відомого. Основну частину творчих зусиль менеджерів спрямовано на вдосконалення існуючих продуктів, процесів і методів.

Природно, виникає запитання: чим керуватися менеджеру при ухваленні рішення про долю нової технології на його підприємстві? Для такої ситуації існує кілька *правил*.

*Правило перше.* При виборі нової технології менеджери виходять з її привабливості та можливостей, які вона обіцяє. Насправді треба виходити з того, наскільки вона буде задовольняти вимоги споживачів.

*Правило друге.* При виборі нової технології необхідно виходити не тільки з аналізу теоретичної раціональності та доцільності її впровадження, а й враховувати сильний вплив існуючої практики і минулий досвід (те, що раніш було неперспективним, сьогодні може бути ефективним).

*Правило третє.* Усі вдосконалення і нововведення врешті-решт буде сприйнято, впроваджено і перейнято. Насправді треба усвідомлювати, що більшість із них не увінчаються успіхом. Якщо відкриття або винахід припускає

розв'язання прогнозованої проблеми, воно буде впроваджуватися вкрай повільно навіть за умови, що це нове слово в науці. Тому менеджерам варто пам'ятати, що відкриття — це пів справи. Ще потрібно підприємство, що візьме на себе ризик стати лідером у його впровадженні. На це здатне не кожне підприємство.

*Правило четверте.* Технологічні вдосконалення не мають самостійної цінності. Тільки споживач визначає їхню справжню цінність.

*Правило п'яте.* Не завжди виграють принципово нові технології. Насправді нове — не завжди краще. Еволюційний шлях, на відміну від революційного, завжди менше ризикований, швидше дає практичний ефект і не вимагає настільки різкого збільшення витрат. Менеджер повинен мати тверезий підхід.

*Правило шосте.* На практиці вирішальним фактором часто є не нова технологія, а інфраструктура, необхідна для її впровадження. Винахід нового матеріалу з унікальними властивостями ще нічого не означає, якщо для його виробництва не вистачає сировини, кваліфікації інженерів і виробничих потужностей.

*Організаційні інновації* на підприємстві є організаційним удосконаленням його функціонування як цілого, а також організаційним удосконаленням окремих його підрозділів з метою одержання відповідних економічних результатів. Організаційні інновації можуть виявлятися в двох основних формах: організаційні інновації, не пов'язані з технічними інноваціями, метою яких є поліпшення діяльності та використання наявних трудових і фінансово-матеріальних ресурсів; організаційні інновації, викликані технічними інноваціями, з якими вони активно взаємодіють і сприяють зростанню економічної ефективності.

До основних напрямів науково-технічного прогресу в промисловості можна віднести:

- впровадження прогресивних матеріалів і конструкцій;
- впровадження новітніх технологій виконання будівельно-монтажних робіт;
- впровадження нової техніки, засобів малої механізації, підвищення рівня механізації робіт;

– вдосконалення організації виробництва й управління промисловим виробництвом.

*Екстенсивний розвиток* – (лат. *extensivus* – розширюючий, подовжуючий) – спосіб збільшення обсягів виробництва внаслідок кількісного приросту всіх факторів виробництва, насамперед зростання трудових ресурсів, за незмінного якісного рівня технічної основи виробництва та інших факторів. Так, для збільшення випуску продукції вдвічі у дію вводиться така ж кількість машин, верстатів, устаткування і такої ж кваліфікації й рівня освіти працівники, такі ж форми організації праці, споживається вдвічі більше сировини, вдвічі розширюються посівні площі тощо. В даному випадку продуктивність й ефективність праці залишаються незмінними. У цьому полягає головна відмінність екстенсивного шляху розвитку від інтенсивного, що базується на впровадженні передових досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, застосуванні нових технологій, підвищенні рівня освіти і кваліфікації працівників, поліпшенні форм і методів організації виробництва, економній витраті людських, фінансових і природних ресурсів тощо. Водночас накопичення засобів праці може зумовити підвищення фондоозброєності праці, яке, у свою чергу, зумовлює зростання продуктивності праці, що не дає можливості віднести його лише до екстенсивного шляху розвитку.

*Інтенсивний розвиток* передбачає зростання обсягів виробництва різних товарів та послуг на основі повнішого та ефективнішого використання факторів виробництва. Такий розвиток, як правило, відбувається за рахунок удосконалення техніки, технології та організації виробництва.

*Інтенсивний та екстенсивний типи* розвитку завжди спостерігаються у взаємному сполученні. Тому в кожен момент розвитку промисловості можна говорити лише про ступінь переважання одного з них.

#### 4.3. Підходи до інновацій. Інноваційний цикл

Проблема циклічності економічного розвитку, в тому числі інноваційного розвитку національної економіки, була й залишається актуальною і важливою.

*Циклічність* – це загальна форма руху, що відображає нерівномірність розвитку, зміну еволюційних і революційних форм. Характерна риса циклічності в тому, що рух іде не по колу, а по спіралі, тобто на кожному новому циклі досягається більш високий рівень розвитку в порівнянні з попереднім. Ідея циклічності розвитку характерна не лише для економічної думки, але й для інших наук. Так, наприклад, у філософії це ідея про циклічність розвитку Гегеля у вигляді закону заперечення заперечення, де розвиток – це процес, а його циклічність полягає у проходженні стадій «теза-антитеза-синтез» (тобто «затвердження-заперечення-зняття протиріч»).

Як показала практика, тривалість циклу визначалася термінами морального старіння обладнання. З прискоренням науково-технічного прогресу моральне старіння прискорювалося, а тривалість промислового циклу зменшувалася, кризи виникали все частіше і частіше.

Цикли Кондратьєва – тривалістю 40-60 рр., причиною яких є радикальні зміни у виробництві та структурна перебудова економіки. Учений М. Кондратьєв, спираючись на результати здійсненого ним аналізу економік США, Німеччини, Великобританії та Франції за значний період часу виявив цикли економічної кон'юнктури, які становили в середньому 54 роки («довгі хвилі» Кондратьєва). М. Кондратьєвим досліджені всі типи циклів і виведені чотири основні закономірності:

Біля витоків фази підйому або в самому її початку відбувається глибока зміна всього життя суспільства; цим змінам передують значні науково-технічні винаходи і нововведення; перетворення всередині окремих країн супроводжуються змінами у світовому господарстві, створенням його нових центрів.

Фази підйому більш багаті соціальними потрясіннями (війни, революції), ніж фази спаду.

Фази спаду особливо мають вплив на сільське господарство; низькі ціни на товари в період спаду сприяють зростанню відносної вартості золота, що

спонукає збільшувати його видобуток; нагромадження золота сприяє виходу економіки із затяжної кризи.

Періодичні кризи (7-11 років) «накладаються» на відповідні фази довгої хвилі і змінюють свою динаміку в залежності від неї – в період тривалого підйому більше часу припадає на «процвітання», а в періоди тривалого спаду – частішають кризові роки.

Отже, сутність теорії довгих хвиль (хвиль Кондратьєва) полягає в тому, що з певною періодичністю повторюються в економіці тривалі періоди підйомів і спадів, які характеризуються не абсолютною зміною обсягів виробництва, а зміною темпів, тобто відбувається хвилеподібне розвиток. Їх періодичність пов'язана з глобальними відкриттями в галузі науки і техніки, з технологічними революціями.

Цикли Кітчина-Крума – короткострокові (малі) цикли ринкової кон'юнктури в 3-4 роки. Їх пов'язують з порушенням і відновленням рівноваги на товарному ринку внаслідок періодичного масового оновлення номенклатури продукції та із зміною величини запасів на підприємствах.

Цикли С.Кузнеця, які тривають до 20 років, викликані змінами пропорційності в відтворювальній структурі, їх ще називають будівельними. Вони показують вплив валових інвестицій в будівництво на показники національного доходу і споживчих витрат. Виокремлюють три основні типи причин, що впливають на економічний розвиток: шоки пропозиції, що спрямовані на виробничо-технологічний бік– економічної системи (технологічні нововведення, кліматичні зміни, природні стихії, отримання доступу до нових джерел сировини, коливання світових цін на основні види природних ресурсів); політичні шоки пов'язані з діями урядів, з розробкою і реалізацією– макроекономічної політики, що впливає переважно на попит шляхом регулювання грошової маси, обмінного курсу, фіскальної політики; шоки в попиті приватного сектора на рівні підприємств та домашніх господарств, що спричинені інвестиційними змінами, коливаннями споживчого попиту, інфляційними очікуваннями тощо.

Отже, аналіз теорій циклічного економічного розвитку свідчить про ключову роль в цих теоріях інноваційного розвитку. При цьому інновації виступають основним фактором економічного зростання.

Основні положення теорії інноваційного (економічного) розвитку Й. Шумпетера:

1. Кожен довгий цикл має форму не частини хвилі, а Б-подібної або логістичної кривої, яка описує траєкторію життєвого циклу конкретного технічного способу виробництва. На завершальній стадії старого технічного базису виникає новий.

2. Двигуном прогресу у формі циклічного руху є інвестування, але не у кожне виробництво, а лише в інновації.

3. Усі інновації поділяються на базисні і поліпшуючі, які знаходяться в постійній конкуренції один з одним. Саме ця конкуренція призводить до періодичного Б-подібного руху.

4. Крива життєвого циклу інновації нелінійно переходить в нову, що породжує скачки.

5. З'являються нові винаходи, які виводять виробництво з рівноваги. 6. Численні життєві цикли інновацій зливаються в пучки (кластери)

У працях М. Кондратьєва інноваційний розвиток пов'язується з такими факторами економічної кон'юнктури:

1) з рівновагою першого порядку: попит та пропозиція;

2) з рівновагою другого порядку: перетікання капіталу в нове обладнання, машини, модернізацію виробництва;

3) з рівновагою третього порядку: зміна структури виробництва, джерел енергії, сировинної бази, кваліфікації та умов праці трудових ресурсів. Фактор часу є визначальним в теорії Кондратьєва і саме він дає змогу відновити рівновагу в економічній системі.

#### 4.4. Роль та основні задачі маркетингу в інноваційному процесі

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще зможуть задовольнити наявний та потенційний попит, з їхньою наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

Як макроекономічний інструментарій інноваційний маркетинг, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.

##### Принципи інноваційного маркетингу

Можна виділити такі відмінні риси інноваційного маркетингу:

1. Стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб припускає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на "виході", а й на "вході" управління інноваційною діяльністю.
2. Організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії та вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку.

##### Питання для контролю знань

1. *Визначте поняття «інноваційна діяльність».*

2. *Які існують технологічні уклади та роль інноваційних факторів у економічному розвитку?*
3. *Які існують напрямки забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (екстенсивний, інтенсивний, інноваційний)?*
4. *Визначте зміст інноваційного процесу та його етапи?*
5. *У чому роль та основні задачі маркетингу в інноваційному процесі?*
6. *Які принципи інноваційного маркетингу та його місце в інноваційному процесі?*
7. *У чому відмінності між маркетингом відомого товару та інновації?*
8. *Означте принципи інноваційного маркетингу.*

#### ■ Тести для контролю знань за темою 4

Інноваційна діяльність підприємства являє собою

- a. комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг
- b. комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва
- c. розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва
- d. процес використання нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва.

*Циклічність*

- a. це загальна форма руху, що відображає рівномірність розвитку
- b. це загальна форма руху, що відображає зміну еволюційних і революційних форм
- c. це загальна форма руху, що відображає нерівномірність розвитку, зміну еволюційних і революційних форм
- d. це загальна форма руху, що не відображає зміну еволюційних і революційних форм

*При функціональному підході інновація розглядається*

- a) як процес свідомого здійснення змін у технології
- b) як процес свідомого здійснення змін у техніці
- c) як процес свідомого здійснення змін у організації праці.
- d) усе зазначене

*Тривалість промислового циклу*

- a. визначається календарним роком
- b. визначається термінами морального старіння обладнання
- c. визначається термінами реорганізації підприємства
- d. визначається термінами виконання замовлення

*Атрибутивний підхід* до інновацій зводиться

- a) до управлінського підходу, коли інновація розглядається як одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби
- b) до соціального підходу, коли вона стає елементом соціально-економічного прогресу
- c) до управлінського підходу, коли інновація розглядається як одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби, або ж до соціального підходу, коли вона стає елементом соціально-економічного прогресу
- d) до поведінкового підходу

*Предметний підхід* до інновацій акцентує увагу

- a) на сукупності виробів
- b) на сукупності процедур, що характеризуються відповідними рисами
- c) на сукупності виробів, процедур і методів, що характеризуються відповідними рисами
- d) на сукупності методів, що характеризуються відповідними рисами

*Менеджмент інновацій, або нововведень*, — це

- a) управління комерціалізацією нових наукових знань, товарів, послуг
- b) управління комерціалізацією технологічних ідей
- c) управління комерціалізацією організаційних ідей
- d) усе зазначене

*Винахід* — це

- a) нове технічне рішення, на яке можна одержати патент та яке є придатним для практичного використання
- b) нове технічне рішення, на яке можна одержати патент, але яке може виявитися непридатним для практичного використання
- c) нова якість товару
- d) будь-яке технічне рішення

*Дифузія нововведень* — це

- a) поширення нововведення на ринку
- b) визнання непридатності нововведень
- c) визнання придатності нововведень
- d) демонстрація нововведень

*Відмінність нововведення від відкриття і винаходу* полягає

- a) у наявності корисності, корисної функції
- b) у прийнятті та затвердженні до виробництва
- c) у відсутності факту попередньої наукової розробки
- d) у визначеності з джерелом фінансування запровадження

*Організаційні інновації* на підприємстві

- a) реструктуризація

- b) організаційне удосконалення його функціонування як цілого, а також організаційним удосконаленням окремих його підрозділів з метою одержання відповідних економічних результатів.
- c) організаційне удосконалення його функціонування як цілого
- d) організаційне удосконалення окремих його підрозділів з метою одержання відповідних економічних результатів

Відкриття і винахід

- a) не мають економічної цінності, якщо вони не стають основою нововведення на ринку
- b) не мають соціальної цінності, якщо вони не стають основою нововведення на ринку
- c) не мають соціальної або економічної цінності, якщо вони не стають основою нововведення на ринку
- d) мають те ж значення, що й нововведення

*Процедура творчого пошуку* передбачає

- a) дії без усвідомлення можливого результату
- b) визначену послідовність дій у напрямі до деякого результату, що піддається перевірці
- c) вільні неупорядковані дії у напрямі до деякого результату, що піддається перевірці
- d) визначену послідовність дій у напрямі до деякого результату, що не піддається перевірці

До основних напрямів науково–технічного прогресу в промисловості можна віднести:

- a) впровадження новітніх технологій виконання будівельно–монтажних робіт
- b) впровадження нової техніки, засобів малої механізації, підвищення рівня механізації робіт
- c) вдосконалення організації виробництва й управління промисловим виробництвом
- d) усе зазначене

*Інтенсивний та екстенсивний типи* розвитку підприємства

- a. спостерігаються у послідовності «інтенсивний – екстенсивний»
- b. спостерігаються у послідовності «екстенсивний- інтенсивний»
- c. завжди спостерігаються у взаємному сполученні
- d. відбуваються відокремлено

#### **Кросворд до теми 4**

За вертикаллю:

1. Магістральне нововведення, тобто певне поліпшення, яке є оригінальним і корисним, але не настільки, щоб викликати наслідки стратегічного характеру

2. Учений, який спираючись на результати здійсненого ним аналізу економік США, Німеччини, Великобританії та Франції за значний період часу виявив цикли економічної кон'юнктури, які становили в середньому 54 роки

5. Розширення ринків збуту фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини матеріалів та напівфабрикатів 6. Дифузія

7. Використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку

8. Перше свідчення того, що кінцевий споживач визнав корисність новинки й готовий за неї заплатити

9. Нове знання або виявлення чого-небудь корисного

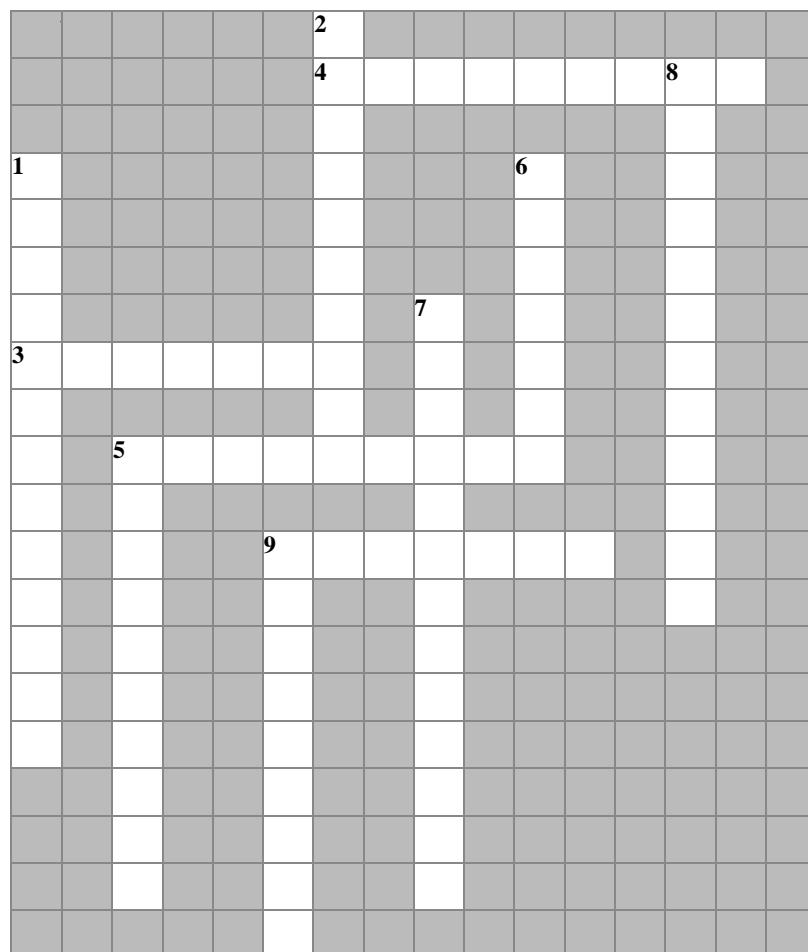
За горизонталлю:

3. На відмію від відкриття і винаходу нововведення мають соціальну або економічну цінності, тобто...

4. Адаптація нововведення, яке нове для організації, але не є таким для зовнішнього світу

5. Суттєвий елемент підвищення ефективності економіки

9. Нове технічне рішення, на яке можна одержати патент, але яке може виявитися непридатним для практичного використання



## ❖ Тема 5 Планування нового продукту

5.3. *Основні спонукальні мотиви планування нового продукту.*

5.4. *Першочергові завдання створення нової продукції.*

5.3. *Етапи планування нового товару. Приклад моделі запровадження нового виробництва.*

5.4. *Етапи планування новинки. Послідовний та паралельний методи розробки новинки.*

### Джерела літератури:

1. Еванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р.Еванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.;
2. Шегда А. В. Основы менеджмента: Учеб. пособие. К. : Знання: КОО, 1998. 233 с.;
3. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : Хімджест, 2008. 720 с.\;
3. Друкер П. Класичні роботи з менеджменту. Київ, 2006. 456 с.
4. КингхэмД. Р., Бейки П. Методы управления инновациями. Коммерциализация технологий. М.: АНХ, 2011. 110 с.
5. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

5.1. *Основні спонукальні мотиви та завдання планування нового продукту*

До спонукальних мотивів, які змушують підприємства впроваджувати різні види новацій, у першу чергу належать такі:

- суспільна потреба в інноваціях;
- виживання підприємства в умовах швидких змін у зовнішньому середовищі;
- забезпечення конкурентного статусу підприємства в умовах зростаючої інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу;
  - забезпечення ефективності функціонування підприємства;
  - підтримка або підвищення престижу на ринку.

Новації не гарантують комерційного успіху. Менеджер повинен дуже тонко відчувати баланс між стабільністю, яку гарантує доведення процесу управління до досконалості (наприклад, між традиційною технологією та зусиллями щодо введення найновішої технології), і новим продуктом.

Для того щоб процес товарних нововведень був успішним, фірмі необхідно приймати правильні рішення і визначитись:

- Який продукт розробляти і для якого ринку.
- Яку прийняти стратегію збуту.
- Які додаткові дослідження слід проводити, щоб збільшити достовірність наявної інформації.

Під час вибору інновації необхідно виходити не з її привабливості та можливостей, які вона обіцяє, а з того, наскільки вона буде задовольняти вимоги споживачів.

Під час вибору інновації необхідно виходити не тільки з аналізу теоретичної раціональності та *доцільності її впровадження*. Потрібно враховувати сильний вплив реальної практики і минулого досвіду (те, що раніше було неперспективним, сьогодні може бути ефективним).

Технологічні вдосконалення не мають самостійної цінності, насправді тільки споживач визначає справжню цінність інновації.

З метою розширення погляду на проблему розроблення нового товару використовують *набір стимулюючих питань*, як-от:

- Чи можливо знайти інші сфери застосування для існуючого продукту?
- Чи можна надати додаткових корисних властивостей існуючому продукту?
- Яка ще продукція виготовляється з застосуванням аналогічної технології?
- Чи існує схожа продукція? Чи можливо перейняти будь-які ідеї конкурентів?
- Чи викликав би продукт більший інтерес, якби був дешевшим?
- Які матеріали в продукті, що випускається, можливо змінити?
- Чи існує краща ініціатива з розробки будь-якої стадії технологічного процесу?
- У якому новому товарі чи послугі зацікавлені ті ж споживачі, які використовують продукт, що виготовляється?
- Хто ще може бути зацікавлений у продукті, що виготовляється, крім існуючих споживачів?

- Чи існують ще організації споживачів, подібні до вже існуючих?
- Чи можливі інші шляхи реалізації продукції?
- Які нові товари можна виробляти за існуючою технологією?
- Чи можлива зміна технології?
- Який новий товар можливо виробляти?

### *5.2.Першочергові завдання створення нової продукції*

Першочергово постає завдання: визначити головну мету, яку фірма бажає досягти шляхом створення нової продукції. Це може бути збільшення прибутку фірми, збільшення частки ринку, проникнення на нові ринки, зниження витрат виробництва, заміна застарілих моделей виробів, розширення обсягів продажу, задоволення суспільних потреб в інноваціях.

Проте процес виведення нового товару на ринок пов'язаний зі значними труднощами і *ризиком*. За даними американських експертів, 32 % комерційних невдач запропонованих новинок спричинено неправильною оцінкою потреб ринку, 13 % — неефективною політикою збуту, 14 % — завищуванням цін, 10 % — несвоєчасним початком продажу, 8 % — протидією конкурентів і тільки 23 % — технічними причинами.

З метою зменшення ризику поразки на ринку у ході розроблення і впровадження нового товару доцільно моделювати процес прийняття рішення стосовно оптимального варіанта нового продукту, стратегії і тактики його збуту. На рис. 5.1 показані концептуальні підходи до прийняття рішень щодо розроблення нового товару. Насамперед необхідно зібрати відповідну інформацію, на підставі якої будуть прийматися рішення.

## СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Сфера інформації	Засоби та джерела здобуття інформації
Потреби ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Аналіз використання споріднених виробів</li> <li>* Прохання та заявки споживачів</li> <li>» Звіти та пропозиції торговельних агентів</li> <li>* Інтерв'ю, взяті в покупців</li> <li>« Дослідження швидко зростаючих секторів збуту</li> <li>* Дослідження недоліків видів продукції, яка виробляється</li> <li>» Інформація постачальників</li> <li>* Спеціальні дослідження ринків для виявлення незадоволених потреб</li> </ul>
Наслідкування прикладу інших фірм	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Спостереження за спорідненими товарами на виставках та в магазинах » Тенденції в розробленні нових виробів конкуруючими фірмами</li> </ul>
Зародки нових виробів у науці та техніці	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Патентна інформація</li> <li>▪ Статті в академічних журналах</li> <li>» Звіти про наукові конференції</li> <li>▪ Прогнози експертів з техніки та технології</li> <li>▪ Напрями наукових досліджень конкуруючих фірм</li> </ul>
Виявлення своїх переваг та слабкостей	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Дослідницький потенціал</li> <li>▪ Маркетинг</li> <li>▪ Виробнича діяльність</li> </ul>
Загальні джерела інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Тенденції економічного та політичного розвитку зарубіжних країн</li> <li>» Тенденції економічного розвитку країни</li> <li>♦ Зміни важливих ресурсів</li> </ul>

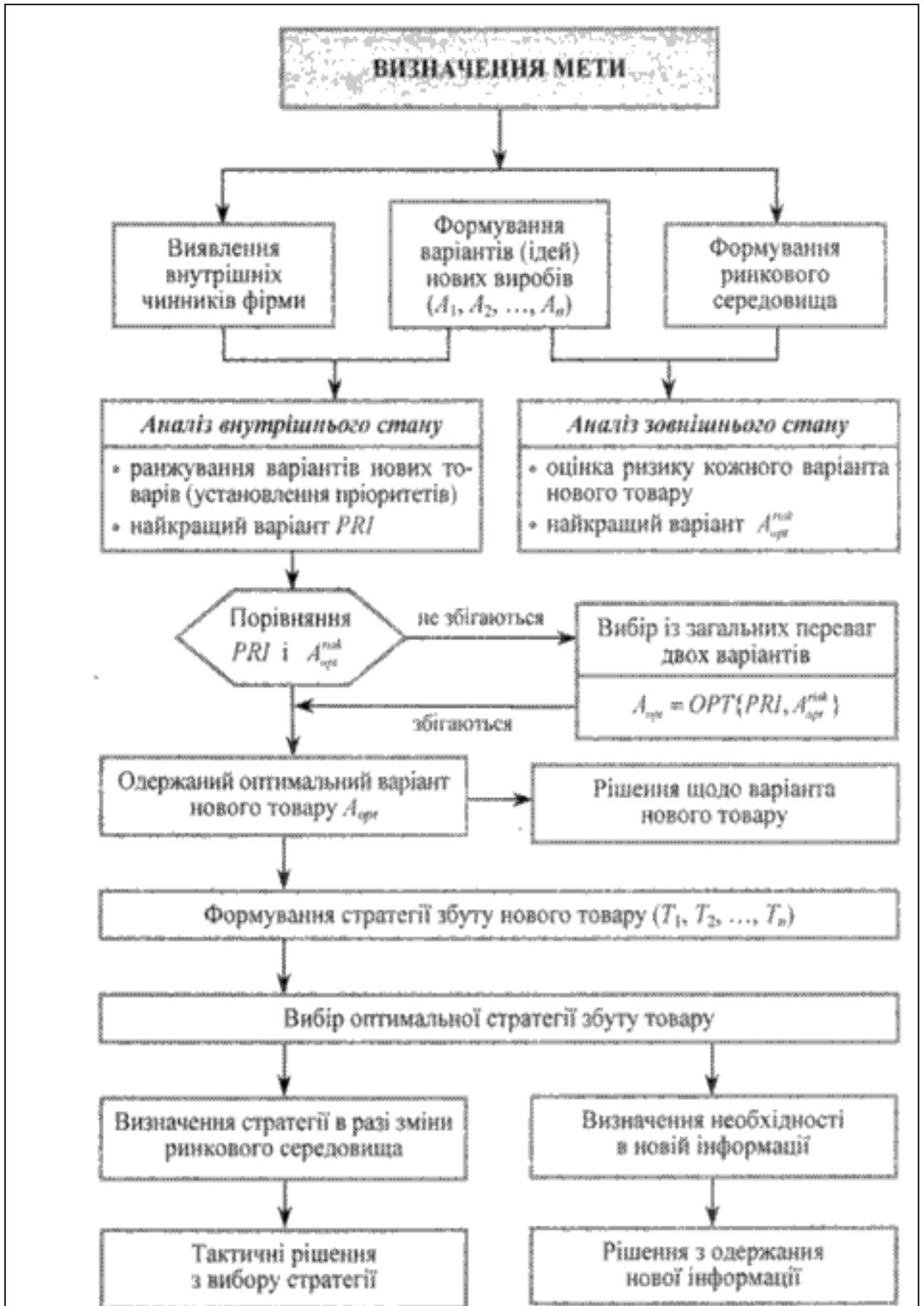


Рис. 5.1. Концептуальна модель прийняття рішення щодо розроблення нового товару

### 5.3. Етапи планування нового товару. Приклад моделі запровадження нового виробництва

Як свідчить практика, у рамках інноваційного менеджменту розроблення нового товару потребує вирішення ряду проблем і завдань. Процес розроблення перед створенням нового товару вкладається у певні функції (рис. 5.2).

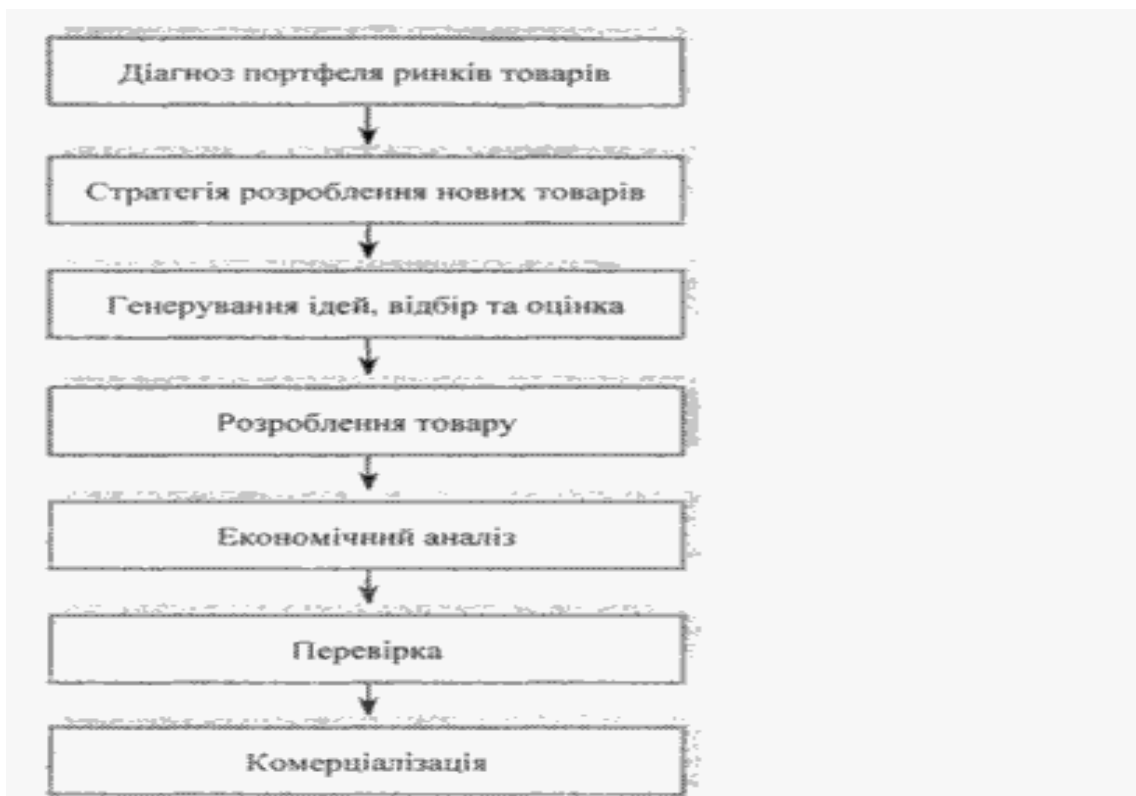


Рис. 5.2. Процес розроблення нового товару

Вказані на рисунку функції реалізуються на певних етапах.

*Дослідження ринку нових продуктів:* потреба, місткість ринку, еластичність очікуваного попиту залежно від ціни продукту, переваги продукту за його якісними параметрами, умови його постачання й обслуговування з урахуванням цілей, взаємозамінності нового продукту й інших товарів, послуг. Вибір цільових сегментів ринку для нового продукту та його модифікацій, а також стратегії просування продукту до споживачів: вироблення методів ознайомлення їх з

продуктом; сертифікація продукту; реклама; робота з клієнтом; визначення пропорцій в орієнтації на первинні чи вторинні купівлі продукту.

*Прогнозування діяльності, характеру та стадій життєвого циклу* нового продукту. На цій стадії приймаються рішення про розмір і характер створюваних під продукт виробничих потужностей, оптимальний обсяг капітальних укладень, методи амортизації спеціального технологічного обладнання, типи і строки трудових контрактів працівників, яких залучають, про глибину їх перекваліфікації тощо відповідно до вимог інноваційної діяльності.

*Визначення способів продажу нового продукту.* Вибір посередників того чи іншого типу, організація фірмової торгівлі, продаж через оптово-роздрібні підприємства та ін.

*Дослідження кон'юнктури ринків, необхідних ресурсів для виробництва та продажу нового продукту.* Досяжність цих ресурсів, прогнозування ступеня стабільності кон'юнктури, можливого її погіршення, дорожчання ресурсів і т. ін.

*Пошук субпідрядників на освоєння і постачання* необхідних для нового продукту комплектуючих виробів, обладнання й оснащення. У разі необхідності — пошук специфічних способів стимулювання таких субпідрядників: включення їх у пай, створення спільних підприємств, укладання договору про партнерство і т. д.

*Аналіз патентної чистоти нового продукту,* зіставлення способів її забезпечення. Придбання ліцензій, повторна розробка й отримання паралельних патентів, планування методів щільного захисту нового продукту (отримання більшої або меншої кількості патентів у різних країнах, засекречування, входження в інноваційні центри, пули).

*Розгляд можливих варіантів кооперування з конкурентами* з приводу розробки та освоєння технічно складного і/або ризико-вого продукту.

*Комплексний аналіз витрат, обсягів виробництва і продажу* нового продукту з метою планування оптимальних (у короткостроковому і

довгостроковому плані) обсягів випуску, продажних цін і контрольних цифр щодо цін закупівлі ресурсів і операційних витрат.

*Оцінка ефективності і планування інновації як інвестиційного проекту з використанням критеріїв дійсної цінності інновації, норми видачі та терміну окупності капітальних вкладень.*

*Аналіз технічних і комерційних інноваційних ризиків, визначення методів їх мінімізації та страхування.*

*Вибір організаційної форми створення, освоєння і розміщення на ринку нового продукту.*

*Аналіз доцільності та планування найбільш адекватних форм передавання технологій у процесі створення, освоєння, розміщення на ринку і підтримування необхідних обсягів продажу нового продукту (ліцензії, відрядження спеціалістів, видача або виконання замовлень на дослідження та розробки, науково-технічне співробітництво та ін.).*

Стосовно процесних інновацій (нових технологічних процесів, форм організації праці) інноваційний менеджмент вирішує аналогічні проблеми та практичні завдання, лише з тією різницею, що тут визначальним чинником є не створення нового продукту, нового ринку, а можливість за допомогою більш продуктивних технологій у більшій мірі наситити ринок існуючими та новими товарами.

*Приклад.* З метою покращання технології розробки і впровадження на ринку нових товарів компанія «Оксвод інновейшн лімітед» розробила спеціальний poradnik «Action-Tool-Kit», у якому даються методичні рекомендації послідовності стадій експлуатації даної ідеї<sup>1</sup>.

«Action-Tool-Kit» розділено на 3 модулі, кожний з яких складається з 4 розділів.

*Модуль I.* Початок роботи: 1) визначається концепція інновації та її важливість для досягнення результативного ефекту; 2) перевіряється стан компанії шляхом відповіді на анкету із 40 питань; 3) виявляються персони, що стоять на шляху розробки інновації і наводяться приклади «правильної роботи»;

4) генерування нових ідей (методика «мозкового штурму», анкета для визначення позитивних характеристик нової ідеї та її ключових моментів).

*Модуль II. Як обійти конкурентів:* 1) вивчається зовнішнє середовище; 2) пропонуються методи, за допомогою яких фірма набуває впевненості в роботі; 3) порівнюється конкурентоспроможність продукції різних конкурентів; 4) на основі SWOT-аналізу визначаються межі впливу зовнішнього середовища та сильні і слабкі сторони фірми.

*Модуль III. Оцінка можливостей для інновацій:* 1) визначаються шляхи зниження ризику за допомогою матриці «продукти — ринок»; 2) визначаються формули успіху — створення спільних підприємств, субконтрактів, ліцензування, створення нового бізнесу; 3) розглядається привабливість ринку; 4) оцінка залежності ефективної роботи фірми від її інтелектуального потенціалу.

#### *5.4. Етапи планування новинки. Послідовний та паралельний методи розробки новинки*

Дж. Еванс та Б.Берман процес планування нової продукції розглядають таким, що складається із семи етапів: генерація ідеї; оцінка продукції; перевірка концепції; економічний аналіз; розробка продукції; пробний маркетинг; комерційна реалізація.

Пр розробці новинок застосовуються послідовний та паралельний процеси (методи).

Послідовний процес розробки є менш складним, ніж паралельний, однак він не враховує фактору часу. Підприємство, яке працює по прискореному методу виведення товарів-новинок на ринок, зводить на нівель всі зусилля конкурентів, навіть якщо деякі споживчі характеристики товарів-аналогів виявляються внаслідок найкращими. Маркетинговий процес розробки новинок став змагальним процесом - перемагає той, хто прийшов до фінішу першим.

Паралельний процес розробки сприяє скороченню часу доведення товару до ринку. При паралельному методі розробки, задачі проектування та розробки нових товарів виконуються фактично паралельно, виконуючись послідовно

окремими групами фахівців при послідовному процесі. Такий процес вперше використали японські компанії.

### **Питання для контролю знань**

1. Назвіть основні завдання планування нового продукту.
2. Які спонукальні мотиви новацій.
3. Які першочергові завдання створення нової продукції. Шляхи запровадження нового виробництва.
4. Назвіть етапи планування нового товару.
5. Послідовний та паралельний методи розробки новинки.

### **■ Тести для контролю знань за темою 5**

Створення нового продукту:

- a) не може мати за головну мету проникнення на нові ринки
- b) може мати за головну мету проникнення на нові ринки
- c) має за мету лише проникнення на нові ринки
- d) має за мету лише проникнення на нові закордонні ринки

За даними американських експертів, найбільша частка комерційних невдач запропонованих новинок спричинено:

- a) неправильною оцінкою потреб ринку
- b) протидією конкурентів
- c) завищуванням цін
- d) несвоєчасним початком продажу

Ризики виведення нового товару на ринок:

- a) не виникають
- b) залежать лише від характеру товару
- c) можуть бути спричинені неефективною політикою збуту
- d) не можуть бути спричинені неефективною політикою збуту

Для того щоб процес товарних нововведень був успішним, необхідно визначитись з відповідями на такі питання:

- a) який продукт розробляти і для якого ринку
- b) яку прийняти стратегію збуту
- c) які додаткові дослідження слід проводити, щоб збільшити достовірність наявної інформації
- d) з усіма зазначеними питаннями

Процес розроблення нового товару включає стадії:

- a) стадію генерування ідей та стадію економічного аналізу можливостей
- b) стадію генерування ідей та стадію побудови стратегії розроблення нового товару
- c) стадію економічного аналізу можливостей та стадію побудови стратегії розроблення нового товару
- d) усі зазначені стадії включаються

Яка з перелічених інформацій потрібна при втіленні товарної політики підприємства?

- a) строк експлуатації обладнання цеху;
- b) середній вік робітників служби маркетингу;
- c) ресурсні можливості підприємства
- d) усі види інформації

До спонукальних мотивів, які змушують підприємства впроваджувати різні види новацій, у першу чергу належать такі:

- a) забезпечення конкурентного статусу підприємства в умовах зростаючої інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу;
- b) забезпечення ефективності функціонування підприємства;
- c) підтримка або підвищення престижу на ринку.
- d) усе зазначене

Під час вибору інновації необхідно виходити з:

- a) з її привабливості
- b) з можливостей, які вона може дати
- c) з того, наскільки вона буде задовольняти вимоги споживачів
- d) з розміру витрат на її запровадження

Вибір оптимальної стратегії збуту товару:

- a) передує визначенню стратегії в разі зміни ринкового середовища та визначенню необхідності у новій інформації
- b) здійснюється після визначення стратегії в разі зміни ринкового середовища
- c) здійснюється після визначення необхідності у новій інформації
- d) здійснюється після визначення стратегії в разі зміни ринкового середовища та визначення необхідності у новій інформації

Серед завдань інноваційного менеджменту завдання пошуку субпідрядників на освоєння і постачання:

- a) визнається серед основних
- b) не зазначається
- c) визнається серед не обов'язкових для вирішення

Аналіз патентної чистоти нового продукту:

- a) не передбачене серед завдань інноваційного менеджменту
- b) визнається за одне з основних завдань

с) визнається серед обов'язкових завдань для вирішення

Для оцінки можливостей для інновацій:

- а) визначаються формули успіху — створення спільних підприємств, субконтрактів, ліцензування, створення нового бізнесу
- б) розглядається привабливість ринку
- с) оцінюється залежність ефективної роботи фірми від її інтелектуального потенціалу
- д) оцінюється усе зазначене

Створення нових технологічних процесів та форм організації праці відноситься до:

- а) організаційних інновацій
- б) процесних інновацій
- с) трудових інновацій
- д) культурних інновацій

Прогнози експертів з техніки та технологій:

- а) використовуються дуже рідко
- б) не є потрібними для системи формування інформації для розроблення нового товару
- с) є потрібними для формування інформації для розроблення нового товару
- д) використовуються у випадку розробки автомобільної техніки

При вирішенні стимулюючих питань для розробками нових товарів така можливість, як «використання будь-якої ідеї конкурентів»:

- а) ніколи не розглядається, бо це є протизаконним
- б) розглядається на законних підставах
- с) не розглядається з етичних міркувань
- д) розглядається, як обов'язкова умова інноваційного процесу

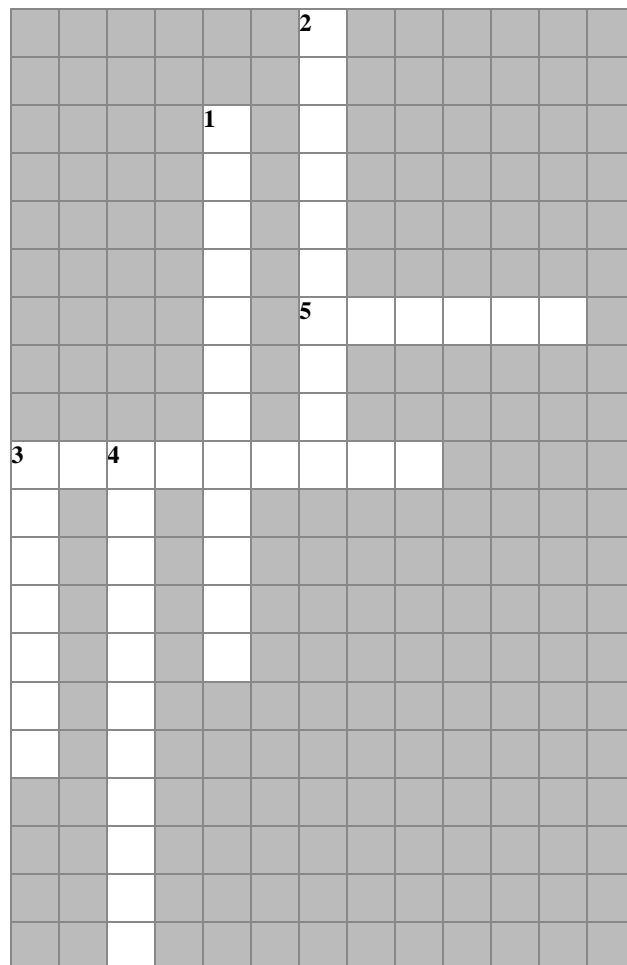
### **Кросворд до теми 5**

За вертикаллю:

1. Зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів
2. Управління комерціалізацією нових наукових знань, товарів, послуг, технологічних і організаційних ідей
3. Нове технічне рішення, на яке можна одержати патент, але яке може виявитися непридатним для практичного використання
4. Дозволяє визначити потреба, місткість ринку, еластичність очікуваного попиту залежно від ціни продукту, переваги продукту за його якісними параметрами, умови його постачання й обслуговування

*За горизонталлю:*

3. Нове знання або виявлення чого-небудь корисного
5. Змушують підприємства впроваджувати різні види новацій



## ❖ Тема 6 Оцінка ринкових можливостей інновацій

- 6.1. Види інноваційних ризиків, їх врахування. Способи зменшення ризиків інноваційної діяльності.
- 6.3. Принципові вимоги до аналізу попиту і ринку для впровадження інновацій.
- 6.3. Типи інформації про ринок для здійснення інноваційної діяльності
- 6.4. Поняття та види конкуренції на товари.
- 6.6. Дослідження можливостей поширення інноваційного товару на інші країни.

Джерела:

1. Довгань П.Є., Ю. В. Каракай Ю.В., Артеменко П.П. Стратегічний менеджмент. К. : Центр учбової літератури, 2009.440 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [5-те вид., допов.]. К. : Лібра, 2007. 720 с..

3. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О.К. Інноваційний менеджмент: Підручник. 2002. Київ: КНЕУ, 266 с.

4. Герасименко В.В. Основы маркетинганко. М.: ТЕИС, 2014. 142 с.

5. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

### *6.1. Види інноваційних ризиків, їх врахування*

У процесі розробки інновацій виникають певні ризики, що може ускладнити цей процес.

Розглянемо ті обставини та ризики, які можуть спіткати підприємство за таких умов та проаналізуємо їх з метою подальших розробок щодо їх подолання – інноваційні ризики.

*Техніко-виробничі ризики* є найбільш помітними й дослідженими, адже щоденно підприємство очікувано, а частіше, неочікувано, стискається з ними. Їх не варто відносити до суто ринкових, скоріше – до опосередковано ринкових. Вони не є результатом ринкової діяльності та ринкового середовища, але виявляють недоліки ігнорування інформації про ринок. Найчастіше техніко-виробничі ризики перекладаються на плечі страховиків. Це звільняє підприємство від певних проблем, але не завжди підштовхує керівників до їх усунення та ліквідації ймовірності повторень.

*Операційні ризики*. Найменше впливають на подальшу діяльність, але при стабільності у прийнятті незважених рішень, слабких менеджменті та поінформованості можуть нанести шкоду, як будь-які інші ризикиє.

*Комерційні ризики* виникають у процесі реалізації продукції. До них відносять цінові (цін закупівель, продажів), ризики псування, витрат обігу тощо.

*Фінансові ризики*. Для виробничого підприємства такі ризики виникають під час участі у фінансових операціях та мають за причину неплатоспроможність, зміну валютних курсів тощо.

*Інвестиційні ризики* пов'язані з тим, що фінансові вкладення у формі інвестицій (інвестиційний портфель) можуть не виправдати надій та не дати змоги отримати очікувані доходи.

*Часові ризики*, тобто ризики втрати часу, невиконання часових зобов'язань перед контрагентом. Дуже пов'язані з техніко-виробничими ризиками.

*Кредитні ризики* пов'язані з ситуаціями, коли виробниче підприємство виступає позичальником або з низькою його кредитоспроможністю.

*Ризики зміни законодавства* є надто вагомими, тому, що їх подолати силами підприємства не можливо, треба прийняти.

*Форс-мажорні ризики*, які так же, як і попередній є ризиками непереборної сили, хоча по суті зовсім інші, пов'язані зі стихійними лихами, катастрофами, ембарго тощо.

До *ринкових* можна віднести більшість вищезазначених ризиків, бо їх формує ринок.

При визначенні особливостей розвитку інноваційних ринків варто звертати увагу на специфіку інноваційного товару. Традиційні підходи щодо встановлення ринкових параметрів — попиту, пропозиції, реакції споживачів тощо на інноваційний товар не завжди можуть дати достовірну інформацію про стан ринку. За умов стрімкого розвитку інноваційної діяльності і не менш стрімкого розширення асортименту інноваційних товарів вкрай необхідно створити та обґрунтувати відповідну маркетингову концепцію формування ринку інноваційних товарів.

Підприємства не можуть функціонувати незалежно й автономно на ринку й у межах економіки або соціально-економічної системи. Існують певні взаємозалежності між конкурентами і партнерами, так само як і між виробниками та споживачами. І для аналізу ринку, і для побудови концепції маркетингу потрібне розуміння цих взаємозв'язків між виробниками і кінцевими користувачами.

Вибір інструментів маркетингу для інновації залежить не тільки від споживачів, а й від цілей і дій усіх учасників ринку. Цілі і дії взаємозалежні, оскільки кожен учасник, перш ніж визначити оптимальну стратегію і комплекс маркетингу, повинен розглянути мету і наміри інших учасників. Істотно полегшує

розуміння взаємозв'язків між учасниками ринку та їхньою діяльністю системний підхід до маркетингу.

### *6.2. Принципові вимоги до аналізу попиту і ринку для впровадження інновації*

Відомі *принципові вимоги до аналізу попиту і ринку*, що надзвичайно важливі для фаз інноваційного дослідження і впровадження інновації. По-перше, система відносин «товар–ринок» має бути зрозумілою менеджерам; по-друге, мають бути визначені стратегічні обмеження і проблеми; по-третє, мають бути окреслені стратегічні варіанти.

Дослідницька робота може бути організована за таким планом: оцінювання структури цільового ринку; аналіз попиту споживачів і сегментація ринку; аналіз каналів збуту; аналіз конкуренції та конкурентів; аналіз соціально-економічного середовища; корпоративний (внутрішній) аналіз; прогностні оцінки маркетингової інформації; висновки, перспективи, ризику.

Глибина, або ступінь деталізації, аналізу визначаються складністю кожної проблеми та її значенням для конкретного інноваційного товару чи товарних груп і їх оцінки. Як методичне підґрунтя може бути використана матриця типізації проблем відповідно до типу вимог, пропонованих до кожної проблеми.

Вимоги I типу: дуже ретельний і вичерпний аналіз; повний аналіз ринку і конкуренції; детальний розгляд майбутніх стратегічних варіантів; поступове удосконалювання функціональних стратегій (маркетингу, виробництва тощо) з перевіркою або обґрунтуванням основних найважливіших припущень.

Вимоги II типу: ретельний аналіз проблем; груба оцінка найважливіших стратегічних альтернатив; поступове удосконалювання найважливіших функціональних стратегій.

Вимоги III типу: опис оцінювання основних проблем, що стосуються концепції; загальний аналіз концепції без детального опрацювання альтернативних варіантів.

Вимоги IV типу: просте оцінювання умов концепції; підготовка концепції виходячи тільки з найважливіших або критичних аспектів.

Формування маркетингової інноваційної концепції варто починати з урахування вимог I типу, хоча в підсумку далеко не всі проблемні аспекти дослідження відповідатимуть цій категорії. Так, окремі аспекти проблем аналізу ринку можуть виявитися не дуже важливими для концепції. Як правило, підготовка маркетингової інноваційної концепції має відповідати вимогам II типу, а дослідження можливостей — вимогам III типу або IV.

При цьому можуть бути два основні способи одержання необхідної інформації, які здебільшого комбінуються. Якщо узагальнюючі кількісні оцінки цілком або переважно ґрунтуються на результатах «кабінетного дослідження» (оцінюванні існуючої інформації, що міститься, наприклад, у статистичних даних або звітах, що були спочатку зібрані чи підготовлені для інших цілей), то детальніші кількісні, а також якісні показники можна дістати в результаті використання принципово іншого способу маркетингового дослідження, а саме: «польового» — збору й оцінювання інформації безпосередньо інтерв'юванням, тестуванням і спостереженнями. Взаємне збагачення цих двох способів оцінювання інформації забезпечується завдяки тому, що в процесі визначення розмірів і характеристик ринку письмові джерела, безперечно, мають доповнюватися даними інтерв'ю, тестами і спостереженнями.

### *6.3. Типи інформації про ринок для здійснення інноваційної діяльності*

Розрізняють *два види інформації* про ринок: загальна ринкова інформація і конкретна інформація про певний сегмент ринку (групи споживачів, інноваційний товар або групи товарів).

Для розроблення маркетингової інноваційної концепції потрібна така інформація:

— загальні економічні показники, з якими пов'язаний попит на інноваційний товар (чисельність населення і темпи його збільшення, дохід і споживання на душу населення, валовий внутрішній продукт на душу населення і річний його приріст, розподіл доходів);

—державна політика, практика і законодавство стосовно споживання, виробництва, імпорту й експорту розглянутих товарів, стандартів, митних обмежень податків, а також субсидій та інших форм стимулювання, кредитного контролю і валютного регулювання;

—досягнутий рівень вітчизняного виробництва в натуральному і вартісному виразі, в тому числі виробництва інноваційних товарів, призначених для внутрішнього споживання і поставок на ринок;

—існуючий рівень імпорту у вартісному і натуральному виразах (за цінами СІФ і на основі внутрішньої вартості);

—дефіцитні споживані ресурси і комплектуючі;

—плановані показники виробництва, визначені національними планами економічного розвитку, що стосуються, інноваційних товарів і технологій субститутів і комплектуючих;

—існуючий рівень експорту в натуральному і вартісному виразі;

—характеристики поведіння споживачів — звичаї, звички, реакції (індивідуальна і колективні), а також торговельна практика.

Необхідно також ідентифікувати конкретний попит і ринкову інформацію для певного сегмента ринку й установити придатність цих даних для розроблення інноваційного товару.

Діапазон охоплення даних, однак, залежить від специфіки інноваційних товарів, а також типу і рівня маркетингового дослідження. В одному випадку попередні показники інноваційної діяльності можуть виявитися вирішальними, в іншому — ввести в оману. Це стосується й інформації про імпорт, минуле споживання і ціни. У кожному випадку мають бути розглянуті визначальні чинники, оскільки в більшості країн, що розвиваються, вільні ринкові сили діють слабо і різні системи обліку можуть призвести до значних перекручувань даних.

Попит на інноваційний товар може стримуватися такими чинниками: недосконалої ринку, як монополістична або олігополістична конкуренція і торговельна політика, що включає високе імпортне мито, яким не обкладаються товари внутрішнього виробництва. Штучно завищені внутрішні ціни можуть бути

нав'язані певним товарам, імпорт яких жорстко обмежений. Однак характер попиту і, відповідно, цінова ситуація істотно змінюються, як тільки інноваційний товар стає доступним у великих кількостях.

#### *6.4. Поняття та види конкуренції на товари*

*Конкуренція* - це суперництво між людьми, фірмами, організаціями, територіями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

*Предмет конкуренції* - товар, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші. Теж саме можна сказати й про інноваційний товар.

Об'єкт конкуренції - споживач (покупець), за якого борються конкуренти.

Існують різні види конкуренції.

1. *Функціональна*. Будь-яку потребу можна задовольнити по різному. Отже, товари, за допомогою яких можливо їх задоволення, виступають конкурентами один одному. (Мотоцикл і велосипед - потреба в занятті спортом).

2. *Видова* - є товари, що задовольняють одну і ту саму потребу, але різняться між собою по якимось суттєвим характеристикам. (Легкові автомобілі одного класу, але з різними по потужності двигунами).

3. *Предметна* - виникає, якщо виробники створюють практично однакові товари, нерідко однакові і за якістю. Така конкуренція іноді носить назву межфірмова.

За методами конкуренція поділяється на цінову і нецінову, або конкуренцію на основі ціни і конкуренцію на основі якості. *Цінова* конкуренція характеризується тим, що однорідні товари пропонуються на ринку за різними цінами. Цінова конкуренція застосовується в основному фірмами-аутсайдерами в боротьбі з монополіями, для суперництва з якими у аутсайдерів немає сил і можливості в сфері нецінової конкуренції. Крім того, цінові методи широко використовуються для проникнення на ринки з новими товарами, так як часом саме низька ціна здатна залучити покупця.

*Нецінова конкуренція* робить ставку на більш високу, ніж у суперників, надійність, меншу «ціну споживання», модернізований дизайн. До нецінових методів відносять також надання великого комплексу послуг. Це, як правило, навчання персоналу, залік старого зданого товару в якості першого внеску за новий, презентації та рекламні акції.

Далі слід ідентифікувати конкретний попит і ринкову інформацію, необхідні для певного інноваційного товару, ступінь придатності і можливості використання цієї інформації при розробленні інноваційного товару або альтернативні дані, на яких мають ґрунтуватися результати дослідження. Мають бути визначені і наведені джерела інформації для кожного випадку. Важлива інформація може бути здобута з офіційно опублікованих даних (статистичні довідники, дані перепису і дослідження можливостей щодо ресурсів, регіонів або секторів економіки, проведені урядовими агентствами, організаціями або асоціаціями, такими як торговельні палати). Такі дані рідко бувають достатньо повними для маркетингового дослідження ринку інноваційних товарів і можуть слугувати лише його вихідною точкою.

*Періоди, які варто охоплювати* для дослідження попиту й інноваційних ринків, у різних ситуаціях неоднакові. В одному випадку даних більше ніж за 10 років ледве вистачатиме через аномальні коливання протягом цього періоду, а в іншому може виявитися неможливим одержати потрібні матеріали за три або чотири роки підряд. Цифри за один останній рік можуть випадати із загального ряду, і тоді їх не можна використовувати як основу для прогнозних розрахунків.

Відповідно до викладеної вище технології формування маркетингової інноваційної концепції, *перший крок в аналізі інноваційного ринку* і попиту має бути таким: визначення цільового ринку для інноваційного товару, опис і аналіз структури цього ринку. Чітка ідентифікація і якісний аналіз структури ринку є фундаментом для його дослідження.

Важливо оцінити й описати всі значимі зв'язки між елементами системи маркетингу, тобто структуру промисловості (постачальників, типи підприємств,

організацію промисловості або галузі), характеристики споживачів, особливості зайнятості або конкуренції, а також структуру збуту.

Після аналізу структури ринку треба ідентифікувати споживачів, їхні потреби і поведінку. Для цього мають бути проаналізовані такі аспекти:

Що купується на ринку?

Чому купується?

Які мотиви купівлі?

Хто є покупцем, хто приймає рішення про купівлю, бере участь в ухваленні рішення?

Коли купують (процес ухвалення рішення, купівельні звички, наприклад, унікальні або раритетні товари)?

Скільки купують (кількість і частота купівлі)? Де купують?

Різні ринки мають неоднакові характеристики поведінки покупців. Цілком природна різниця між ринками традиційних товарів та інноваційних товарів.

Ринку традиційних товарів властиві такі характеристики: споживач має різноманітні потреби, які найчастіше усвідомлює лише частково; пропонований товар має для споживача не тільки функціональне, а й емоційне значення; найчастіше не відбувається справжнього оцінювання товару, споживач скоріше орієнтується на торгову марку, керується сталими звичками або раптово виниклим бажанням купити товар; думка споживача вкрай важлива.

Ринок інноваційних товарів має такі характеристики: товари, що купуються, рідко призначаються для подальшого використання у виробничому процесі; потреби споживачів не завжди ґрунтуються на ясно визначеній меті; процес ухвалення рішення найчастіше складний і відбувається усередині організацій з великою кількістю лідерів, які мають свою думку; покупець не завжди має глибоке або спеціальне знання про товар; проходить багато часу між першим контактом зі споживачем і актом купівлі чи оформленням контракту.

Маркетинговий аналіз може проводитися як для інноваційного ринку в цілому, так і для кожного сегмента окремо. Для маркетингового дослідження доцільно поділяти ринок на певні сегменти, керуючись насамперед

диференційованою поведінкою споживачів. Більше того, сегментація ринку має бути головною попередньою умовою ефективного використання інструментів маркетингу.

Розміри сегмента мають бути досить великими. Інакше підприємство, яке працює на диференційованій ділянці ринку, не зможе окупити витрати.

Однак поведінка споживачів у сегменті має бути якомога одноріднішою, тобто кожний сегмент повинен чітко відрізнятися від інших.

У процесі сегментації ринку маркетологи повинні враховувати такі *критерії*: географічні або мовні (національність, регіон, міське чи сільське населення і т.п.); соціально-демографічні: індивідуальні (вік, стать, дохід, освіта, професія, розмір родини тощо) або такі, що стосуються підприємства (розмір, галузь промисловості і т. ін.); психологічні (здатність споживачів сприймати новизну, їхні життєві цілі, статус тощо).

Першим кроком аналізу інноваційного ринку є детальне оцінювання фактичної місткості ринку (наприклад, змінюваного обсягу продажу на певному ринку або його сегменті) і ринкового потенціалу — максимально можливого попиту на ринку в цілому.

Другий крок — прогнозне оцінювання збільшення місткості майбутнього інноваційного ринку. Такий аналіз має бути головною передумовою вирішення питання про фактичну або плановану ринкову частку підприємства. На підставі цього показника, тобто цільової частки інноваційного ринку, прогнозується обсяг продажу, а відповідно і програма та виробничі потужності, зокрема необхідні матеріали, ресурси, робоча сила, інвестиції тощо.

#### *6.5. Дослідження можливостей поширення інноваційного товару на інші країни*

Можливість поширення інноваційного товару на інші країни повинна обов'язково враховуватися при визначенні виробничої потужності підприємства. Зі збільшенням виробничих потужностей з'являється можливість забезпечувати набагато більший ринок, ніж ринок своєї країни. Звичайно, інноваційна діяльність може бути спрямована на заміщення імпорту, проте вона може набути ознак

певного експортного потенціалу або на самому початку виробництва, або через деякий час, потрібний для розвитку виробничих потужностей, щоб вивести на інноваційний ринок товар, який відповідає міжнародним стандартам якості, за конкурентоспроможною ціною. Наприклад, нафтохімічне підприємство або завод мінеральних добрив можуть вийти на зовнішні ринки відразу після початку виробництва, а для підприємств, що виробляють високотехнологічні інноваційні товари, може знадобитися кілька років, перш ніж їхні виробничі потужності стануть достатньо освоєними, а продукція — цілком випробуваною. В усіх подібних випадках необхідність оцінювання експортних можливостей і, таким чином, визначення можливих експортних ринків — важливий аспект прогнозування попиту на інноваційні товари.

Розвитку міжнародної конкуренції можуть сприяти переваги місця розташування, виникнення міжнародної кооперації, доступ до інноваційних технологій тощо. Водночас міжнародній торгівлі можуть перешкоджати високі витрати на транспортування і складування, чутливість до умов постачання, різні національні вимоги до товару і торговельні бар'єри, такі як імпорتنі обмеження, валютний контроль і суворі промислові стандарти.

Для інноваційних товарів, які почали освоювати чи будуть освоювати в країнах, що розвиваються, точкою відліку має бути аналіз останніх імпорتنих закупівель цих країн, вартості одиниці такого імпорту і характеристик імпортованого продукту. Така інформація необхідна також з погляду внутрішнього виробництва, для перевірки конкурентоспроможності інноваційного товару.

Насамперед потрібно визначити на міжнародному ринку ціну і якість тих інноваційних товарів, щодо яких це зробити неважко. З огляду на переваги, що можуть забезпечити експорт, і пільги, надані своєю країною, можна ідентифікувати цінові фактори.

Маркетингові та інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності організації визначити географічну спрямованість можливого експорту конкретного інноваційного товару. Оскільки для більшості інноваційних товарів

існує міжнародний ринок і деякі з них популярніші інших, повинні братися до уваги різні очевидні обмеження.

Ринок таких інноваційних товарів, як фотоапарати, кольорові телевізори, стереофонічна апаратура й електронні калькулятори, є міжнародним, але висококонкурентним. Однак якщо інноваційний товар конкурентоспроможний з погляду якості і технології, то необхідно крок за кроком закріплюватися на світовому ринку. Не існує таких причин, через які товари, зроблені в Латинській Америці, не могли б вийти на ринки Азії за умови, що вони конкурентоспроможні з погляду технології, якості і ціни. У таких випадках немає необхідності досліджувати детально всі країни. Вивчення зовнішнього ринку можна почати з певних, принципово важливих інноваційних ринків, на які варто проникнути в першу чергу, поступово переміщуючись і в інші країни, коли виробничі потужності виростуть настільки, щоб задовольнити зростаючий ринковий попит. При цьому маркетингова інноваційна концепція дасть відповіді на такі питання: чи одержить підприємство стратегічні переваги, розширюючи свою діяльність у міжнародному масштабі; які конкретно переваги воно одержить (наприклад, економію на збільшенні масштабів виробництва); якою мірою й у яких галузях конкуренція на зовнішньому ринку становить загрозу для інноваційного товару; які переваги в майбутньому може отримати підприємство, діючи в географічно обмеженому просторі.

### **Питання для контролю знань**

- 1. Назвіть види інноваційних ризиків, їх врахування.*
- 2. Які існують способи зменшення ризиків інноваційної діяльності.*
- 3. Які критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.*
- 4. Назвіть принципові вимоги до аналізу попиту і ринку для впровадження інновації.*
- 5. Назвіть поняття та види конкуренції на товари.*

## ■ Тести для контролю знань за темою 6

### Техніко-виробничі ризики

- a) не є результатом ринкової діяльності та ринкового середовища
- b) є результатом ринкової діяльності та ринкового середовища
- c) найменш помітні
- d) найменш досліджені

При зміні тенденцій на ринку при виборі стратегії підприємства необхідно:

- a) оцінити можливості товарного ринку
- b) найняти розроблювачів маркетингової стратегії
- c) шукати нові ринки, де продукція користується попитом
- d) застосовується всі перелічене вище

Якщо підприємство-виробник планує продавати новий товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару використовує:

- a) однорівневий канал
- b) дворівневий канал
- c) нульвий канал
- d) трирівневий канал

Однорівневий канал розподілу для нового товару частіше обере підприємство, яке випускає:

- a) жувальні гумки;
- b) сигарети;
- c) автомобілі;
- d) мийні засоби.

Чи можуть конкурувати між собою тролейбусні, автобусні, трамвайні перевезення пасажирів, на таксі?

- a) ні, не можуть;
- b) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція;
- c) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція;
- d) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція.

*Чи можуть конкурувати між собою за умов ринкової економіки велосипед ХВЗ і такий же - Мінського велозаводу?*

- a) так, можуть, це - міжгалузева конкуренція
- b) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція
- c) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція

d) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція

*Чи можуть за умов ринкової економіки конкурувати між собою обприскувачі електромагнітного відцентрового типів:*

- a) так, можуть, це міжгалузева конкуренція
- b) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція
- c) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція
- d) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція

Автомобілі «Форд» рекламують як машини для людей незалежних, мужніх, імпульсивних, упевнених в собі. Який з принципів сегментації було використано:

- a) демографічний
- b) соціально-економічний
- c) поведінковий
- d) демографічний та географічний у комплексі

Модифікування товарів для зовнішніх ринків пов'язане з такими чинниками, як:

- a) зменшення витрат на товарообіг
- b) необхідністю врахування місцевих стандартів країн - імпортерів
- c) значний рівень загальної освіти у країні-імпортері;
- d) зменшення транспортних витрат

Вибір інструментів маркетингу для інновації залежить:

- a) від споживачів
- b) від цілей усіх учасників ринку
- c) від дій усіх учасників ринку
- d) від усього зазначеного

Міжнародній торгівлі інноваційним товаром можуть перешкоджати:

- a) високі витрати на транспортування і складування
- b) чутливість до умов постачання
- c) імпортні обмеження, валютний контроль і суворі промислові стандарти.
- d) усе зазначене

Попит на інноваційний товар може стримуватися такими чинниками:

- a) досконалістю ринку
- b) монополістичною конкуренцією
- c) недосконалості ринку, як монополістична або олігополістична конкуренція і торговельна політика, що включає високе імпортне мито, яким не обкладаються товари внутрішнього виробництва
- d) високим експортним митом



## ❖ Тема 7 Фірмовий стиль нового товару

7.6. *Зміст фірмового стилю товару.*

7.7. *Колективний товарний знак.*

7.8. *Рішення та умови щодо застосування товарного знаку для нового товару.*

7.9. *Забезпечення ефективності роботи каналів розподілу нового товару.*

7.10. *Функції фірмового стилю*

Джерела:

1. Енис Б.М., Кокс М.П., Моква Т. «Классика маркетинга», СПб : «Питер», 2001. 454 с.;
2. Басовский Л.Е. Маркетинг , М: «Инфра-М», 2000.-219 с.;
3. Герасименко В.В. Основы маркетинга, М: «Теис», 2005.- 142 с.;
4. Євдокімов Ф.И., В.Н.Гавва В.Н. Абетка маркетингу, Д: «Сталкер», 2000.-432 с.;
5. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с..

7.1. *Зміст фірмового стилю товару*

Новий товар має три сценарії виходу на нові ринки:

- представлення під відомою успішною торговельною маркою, що дає певні позитивні бали до боротьби за успіх у споживачів;
- представлення його поза торговельною маркою;
- представлення його під торговельною маркою, про яку знають, але вона не викликає у споживача впевненості у якості або інших позитивних характеристиках, що додає ризиків неприйняття.

*Фірмовий стиль* - це ряд прийомів, що забезпечують певну єдність усіх виробів фірми і відрізняє їх від виробів конкурентів.

Поняття «фірмовий стиль» вміщує такі складові:

- товарна марка;
- товарний знак;
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів
- фірмові константи.

## 7.2. *Коллективный товарный знак*

*Коллективный товарный знак.* Законом передбачається право на колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації.

При введенні і реєстрації фірмового стилю для нового товару має бути прийнято *ряд рішень*.

1-а група рішень - рішення про використання марок. Прийняття цього рішення виходить з упевненості, що представлення товарів у виді марочного гарантує його якість, підвищує його цінність і, отже, ціну.

*Марка* - термін, знак чи символ, їх сполучення, призначені ідентифікації товарів, послуг одного виробника продавця і диференціація їх від товарів і послуг конкурентів.

*Марочна назва* - вимовна частина марки.

*Марочний знак* (емблема, знак обслуговування)- частина марки для візуального упізнання, специфічне чи фарбоване шрифтове оформлення.

*Товарний знак* – марка, або її частина, забезпечені правовим захистом.

*Авторське право* - виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форму наукового, літературного й інших художніх творів.

## 7.3. *Рішення та умови щодо застосування товарного знаку для нового товару*

Приймаючи рішення про використання марок чи марочних товарів, маркетолог має володіти інформацією про:

- а) міру насиченості ринку однойменними товарами;
- б) ціни на однойменні товари і джерела їх формування;
- в) переваги покупців: ціна чи якість.

1-а група рішень. Заздалегідь варто враховувати, що товари без марки:

- а) зазвичай йдуть на продаж за дешевшими цінами;
- б) не мають потреби в спеціальному упакуванні.

Товари ж з маркою продаються краще, якщо:

- а) марка означає гарантію якісного товару;

б) продавець може прорекламувати марочний товар;

в) продавець може проінструктувати покупця на предмет особливостей марочного товару.

2-а група рішень - рішення щодо упакування (інновацією може сприйнятись звичний товар, але у новій упаковці).

Вимоги до упакування:

а) упакування повинне захищати товар;

б) забезпечувати зручності транспортування продавцем чи покупцем;

в) містити інформацію про якості товару і способів його використання;

г) відігравати роль додаткової реклами для фірми- виробника і продавця (і в наших умовах);

д) створювати враження додаткової послуги.

3-я група рішень близа до попередніх і відноситься до маркірування товару, тобто етикеток:

а) як мінімум, етикетка повинна ідентифікувати товар; б) етикетка повинна вказувати сорт товару; в) етикетка може частково описувати товар; г) етикетка повинна пропагувати товар.

У західних країнах уже буквально з другого десятиліття 20 століття прийнята маса законів про марки, етикетки й упакування.

4-а група рішень - щодо послуг для клієнтів:

а) рішення щодо комплексу послуг;

б) рішення про рівень сервісу;

в) рішення про форму сервісного обслуговування.

На це рішення впливає багато факторів, але, головне, - можливості фірми і рівень вимог покупців до післяпродажного обслуговування нового товару.

#### *7.4. Забезпечення ефективності роботи каналів розподілу нового товару*

У міжнародному торговому обігу багато важать товарні знаки (товарні марки) і з погляду забезпечення ефективності роботи каналів розподілу нового товару:

- полегшується ідентифікація продукції як покупцем, так і посередником;

- споживач може замовити товар чи послугу за конкретною назвою;
- наявність штрих-кодів значно полегшує розрахунки динаміки продажу та зміни товарних запасів на складі;
- торгова марка стає певним замінником стандарту чи сертифіката, оскільки гарантує певний рівень якості споживачу;
- товарний знак дає змогу точно визначити виробника даного товару, чого іноді не можна зробити стосовно немарочної продукції;
- наявність товарного знака знімає більшість питань стосовно цін, тому що споживачі самі усвідомлюють різницю в якості марочних і немарочних товарів і ту обставину, що купівля багатьох марочних товарів є ознакою певного рівня добробуту; товарна марка збільшує престижність продукції (є навіть такі випадки, коли товарна марка стає надто популярною і перетворюється на національне надбання, як це сталося з такими товарними марками, як ксерокс, тefлон, целофан, лінолеум тощо);
- відома товарна марка заспокоює, споживачів: їм здається, що вони менше ризикують, вибираючи її;
- використання товарних марок у маркетингу полегшує сегментування ринку; - канали розподілу також ліпше працюють з марочними товарами, бо їх знають, про них не треба багато розповідати;
- за торговою маркою може ховатися не тільки конкретний товар, а й значно більше -- історичний аспект, особливості сучасного дизайну, використання національних традицій, фірмовий стиль, застосування новітньої технології або екологічно чистих матеріалів і навіть елементи корпоративної філософії.

Прикладом сучасного застосування елементів фірмового стилю на упаковці є реклама на поліетиленових пакетах, що трапляється нині на кожному кроці. Значна кількість підприємств (навіть українських) замовляє спеціальні фірмові пакети з товарними знаками, слоганом, адресою і телефоном. Така форма упаковки робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

### 7.5. Функції фірмового стилю

Фірмовий стиль, як і будь-який інший рекламний продукт піддається об'єктивній оцінці. Знання конкурентів, розуміння потреб цільової аудиторії, усвідомлення власних переваг і недоліків, а також відомості про безпосередні функції фірмового стилю дозволяють з великою часткою впевненості прогнозувати його успішність.

Часто мислять категоріями «подобається / не подобається». Ви не є своїм покупцем, тому подобатись має не Вам, а в першу чергу, тим людям, на яких Ви розраховуєте, виробляючи свій товар або пропонуючи послугу.

#### Функції фірмового стилю

1. Служить виразом місії компанії, передає її кращі характеристики, відповідає за її ідентичність;
2. Створює враження про компанію, виступає її «обличчям»;
3. Забезпечує хороший контакт між свідомістю споживача і компанією;
4. Викликає естетичне задоволення, поетичні почуття, довіру;
5. Інформує про сферу діяльності компанії, її продуктах або послугах.

Практикою використання сформовано міжнародні вимоги до ідеального фірмовому стилю.

#### *Вимоги до фірмовому стилю:*

- Унікальність;
- Запам'ятовуваність;
- Універсальність;
- Асоціативність;
- Виразність;
- Функціональність;
- Лаконічність.

### **Питання для контролю знань**

1. *Зміст фірмового стилю товару.*

2. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
3. Поняття дизайну, його об'єкти та програми.
4. Функції упаковки та роль дизайну упаковки.
5. Засоби оформлення товару.
6. Умови застосування товарного знаку для нового товару. Колективний товарний знак.
7. Функції фірмового стилю.

### ■ Тести для контролю знань за темою 7

Новий товар може бути на ринку:

- a) з представленням під відомою успішною торговельною маркою, що дає певні позитивні бали до боротьби за успіх у споживачів
- b) з представленням його поза торговельною маркою
- c) з представленням його під торговельною маркою, про яку знають, але вона не викликає впевненості у якості, що додає ризиків неприйняття
- d) з представленням за усіма вказаними сценаріями

До якого з елементів фірмового стилю відносять юридичну адресу підприємства?

- a) фірмові константи
- b) логотип
- c) товарний знак

Товари без торговельної марки:

- a) зазвичай продають за високими цінами
- b) зазвичай продають за дешевшими цінами та не мають потреби в спеціальному упакуванні
- c) мають потребу в особливому упакуванні
- d) завжди продають з ціновими знижками

Чи вважається товаром фірмовий знак?

- a) так
- b) ні

Основне у фірмовому стилі - це...

- a) набір шрифтів
- b) фірмовий колір
- c) фірмові константи
- d) фірмовий знак

Назвіть, у який з елементів фірмового стилю входить поштова адреса фірми:

- a) товарний знак
- b) фірмовий блок
- c) фірмові константи
- d) логотип

Служити виразом місії компанії, передавати її кращі характеристики, відповідає за її ідентичність – це:

- a) не є функцією фірмового стилю
- b) є функцією фірмового стилю
- c) не відповідає місії фірмового стилю
- d) відповідає місії фірмового стилю виключно відомих у усьому світі компаній

Фірмовий стиль використовують як:

- a) рекламу
- b) захисний засіб для фірми
- c) засіб підвищення іміджу
- d) усе перелічене має місце

Фірмовий стиль:

- a) це стиль візуального оформлення товару певної фірми
- b) це документальна гарантія приналежності товару певній фірмі
- c) це ряд прийомів, що забезпечують певну єдність всіх виробів фірми і відрізняє їх від виробів конкурентів
- d) це ряд прийомів, що забезпечують право власності на товар фірми

Частина товарної марки для візуального упізнавання, специфічне чи фарбоване шрифтове оформлення – це:

- a) знак обслуговування
- b) марочний знак
- c) емблема
- d) усе вказане означає одне й те ж та відповідає визначенню

Вимоги до фірмовому стилю:

- a) унікальність, запам'ятовуваність
- b) універсальність, асоціативність, виразність
- c) функціональність, лаконічність
- d) усім вимогам фірмовий стиль має відповідати

Викликати естетичне задоволення, поетичні почуття, довіру

- a) не є функцією фірмового стилю
- b) є функцією фірмового стилю
- c) є функцією фірмового стилю для товарів виробничого призначення
- d) є функцією фірмового стилю для товарів масового попиту

Посередники краще працюють:

- a) з марочними товарами, бо їх знають, про них не треба багато розповідати
- b) з товаром без торговельної марки
- c) з товаром з торговельною маркою, яка відома лише у регіоні впливу посередника

Наявність штрих-кодів:

- a) не має значення для розрахунку динаміки продажу нового товару
- b) значно полегшує розрахунки динаміки продажу нового товару та зміни товарних запасів на складі
- c) не має значення для розрахунку динаміки зміни товарних запасів на складі

Упакування для нового товару має:

- a) забезпечувати зручності транспортування продавцем чи покупцем
- b) містити інформацію про якості товару і способів його використання
- c) відігравати роль додаткової реклами для фірми- виробника і продавця
- d) має забезпечувати усе зазначене

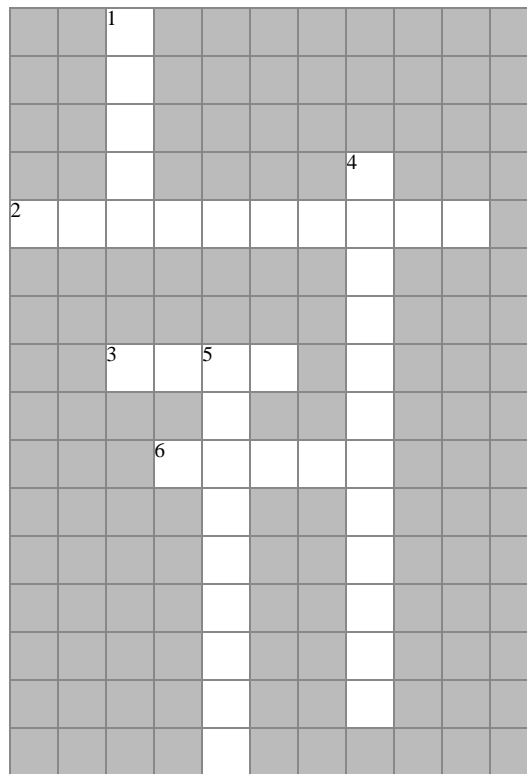
### **Кросворд до теми 7**

За вертикаллю:

1. термін, знак чи символ, їх сполучення, призначені ідентифікації товарів, послуг одного виробника продавця і диференціація їх від товарів і послуг конкурентів
4. головна вимога до фірмового стилю
5. виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форму наукового, літературного й інших художніх творів

За горизонталлю:

2. захищає товар, забезпечує зручності транспортування продавцем чи покупцем, містить інформацію про якості товару і способ його використання
3. частина марки для візуального упізнання, специфічне чи фарбоване шрифтове оформлення
6. ряд прийомів, що забезпечують певну єдність усіх виробів фірми і відрізняє їх від виробів конкурентів



## ❖ Тема 8 Оцінка ефективності товарної інноваційної політики

8.1. *Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.*

8.2. *Критерії оцінювання ефективності інновацій.*

8.3. *Оцінка ефектів товарної інноваційної політик.*

8.4. *Особливістю підходів до оцінювання ефективності інновацій.*

8.5. *Інвестиційна привабливість фірми.*

8.6. *Оцінювання організаційно-технічного та управлінського рівня фірми*

8.7. *Результативність та ефективність нововведень у товарній інноваційній політиці.*

Джерела:

1. Інноваційна діяльність. URL: [https://pidruchniki.com/84363/ekonomika/innovatsiyna\\_diyalnist](https://pidruchniki.com/84363/ekonomika/innovatsiyna_diyalnist);

2. Ралко О.С., Технологічні уклади: теоретичні та практичні аспекти. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С.40-42;

3. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки. Персонал, №6/26. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida=300>

4. Сутність і причини інноваційної діяльності підприємства. URL: <https://library.if.ua/book/32/2135.html>

5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.

6. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

### *8.1. Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару*

*Ефективність інновацій* — величина, що визначається конкретною здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур.

Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному рівні (рівні окремих суб'єктів господарювання, які прагнуть поліпшити результати свого господарювання і отримати вищий прибуток у довгостроковій перспективі) і на макроекономічному (рівні держави, метою якої є забезпечення динамічного розвитку всього суспільства).

### *8.2. Критерії оцінювання ефективності інновацій*

*Основними критеріями* оцінювання результатів інновацій є актуальність, значущість, багатоаспектність.

*Актуальність.* Вона передбачає відповідність інноваційного проекту цілям науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни, регіону, підприємства. Цілі визначаються, виходячи із встановлених суб'єктом управління науково-технічних, економічних, соціальних і екологічних пріоритетів, які можуть відобразити загальносвітові тенденції розвитку і визначити стратегію розвитку країни, регіону, окремого підприємства.

*Значущість.* Визначається з позицій державного, регіонального, галузевого рівнів управління і з позицій суб'єкта підприємництва.

*Державна значущість* полягає у вирішенні проблем загальнодержавного масштабу у всіх сферах життєдіяльності населення відповідно до цілей науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни.

*Регіональна значущість* відображає ступінь вирішення властивих певному регіону соціально-економічних і екологічних проблем, цілі реалізації його потенціалу шляхом здійснення інноваційних програм і реалізації інноваційних проектів.

*Галузева значущість* показує вплив інновації на вирішення проблем, важливих для багатьох господарюючих суб'єктів галузі.

*Значущість для суб'єкта підприємництва* полягає у зміцненні його ринкових позицій через вирішення технологічних, економічних, соціальних, екологічних проблем.

*Багатоаспектність.* Цей критерій враховує вплив інновації на різні сторони діяльності суб'єкта господарювання та його оточення, отримання різних видів ефекту (науково-технічний, економічний, ресурсний, соціальний, екологічний).

### 8.3. Оцінка ефектів товарної інноваційної політик

*З метою врахування цих ефектів їх відповідно оцінюють.*

*Науково-технічне оцінювання.* У його процесі визначають:

— наскільки прийняті технічні рішення відповідають сучасним технологічним вимогам в індустріально розвинутих країнах, сприяють руху до постіндустріального суспільства;

— який рівень і масштаб новизни інноваційного проекту, його складових частин, чи ґрунтується він на інтелектуальному продукті чи на захищеній патентами інтелектуальній власності;

— наскільки перспективними є закладені в проект технології й технічні засоби;

— на який ринок (зовнішній чи внутрішній) розрахована нова продукція.

*Економічне оцінювання.* Охоплює систему показників, які відображають відношення результатів і витрат кожного учасника інновації. Загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності є порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їх розроблення, виробництво та споживання. Ефект від застосування нововведень може характеризуватися збільшенням прибутку, отриманого шляхом економії від зниження собівартості, і збільшенням виручки від зростання обсягу реалізації інноваційної продукції завдяки її новій якості.

В економічних розрахунках використовують різні показники економічної ефективності інноваційної діяльності, їх поділяють за:

- місцем одержання: локальні, регіональні, галузеві і загальнодержавні;
- метою визначення: абсолютні та порівняльні;
- ступенем збільшення: одноразові й мультиплікаційні;
- часом урахування результатів і витрат: за розрахунковий період і за рік.

Локальна ефективність характеризує результати інноваційної діяльності на рівні окремого суб'єкта господарювання, регіональна — суб'єктів господарювання регіону, галузева — галузі.

Загальнодержавна ефективність характеризує сукупну ефективність у всіх сферах виробництва і використання інновації в межах держави.

Абсолютна ефективність показує загальний результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційних заходів за певний проміжок часу.

Порівняльна ефективність свідчить про результати альтернативних варіантів інноваційних заходів, на основі чого здійснюється вибір кращого.

Одноразова ефективність вказує на загальний початковий результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційної діяльності.

Мультиплікаційна ефективність характеризує результат інноваційної діяльності, що поширюється на інші галузі, внаслідок чого має місце мультиплікація ефекту, тобто процес його помноження. *Так, вважається, що найбільший мультиплікаційний ефект мають новації у машинобудівних галузях та*

*будівництві, оскільки вони працюють у тісному зв'язку з багатьма іншими галузями.*

Ефективність протягом розрахункового періоду— це результат, отриманий протягом терміну використання інновації. *Як правило, він може бути визначений лише приблизно, оскільки на його величину впливають зміни ринкової ситуації, що можуть бути прогнозовані лише з певною імовірністю. Тому частіше використовують величину ефекту, отриманого протягом року.*

*Ресурсне оцінювання.* Здійснюють його з метою визначення впливу інновації на обсяги споживання певного виду ресурсу і подолання проблеми його обмеженості (важлива у разі використання дефіцитних чи непоновлюваних ресурсів, особливо тих, які імпортують); визначають її показниками підвищення ефективності їх використання (наприклад, підвищення ефективності використання трудових ресурсів — зростанням, продуктивності праці; технічних ресурсів — зростанням фондівіддачі тощо).

*Соціальне оцінювання.* Полягає воно у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя працівників (чи населення, якщо йдеться про масштабні інновації).

*Екологічне оцінювання.* Цей вид оцінювання враховує вплив інновації на розв'язання проблем охорони довкілля. Здійснюється за такими показниками:

- зниження викидів у навколишнє середовище;
- забезпечення безвідходності виробництва шляхом замкнутого технологічного циклу перероблення ресурсів;

#### *8.4. Особливістю підходів до оцінювання ефективності інновацій*

Особливістю підходів до оцінювання ефективності інновацій господарюючих суб'єктів різних рівнів, що діють у ринкових умовах, слід вважати різницю в цілях, які вони визначають у своїй діяльності. Так, державні органи влади й управління, що мають регулювати соціально-економічні процеси в державі, працюють над глобальними завданнями розвитку суспільства загалом. Держава формує зовнішні умови (інноваційну політику) для господарювання

підприємств, стимулюючи зростання національної економіки. В економічній літературі звертається увага на необхідність нових підходів до оцінювання ефективності інновацій в умовах ринкової економіки.

За часів державної власності та централізованих методів управління переважав єдиний методологічний підхід для всіх організацій до оцінювання ефективності господарських рішень. Сутність його визначалася принципом: усе, що вигідно державі, має бути вигідним для всіх суб'єктів господарювання. Тобто цей підхід передбачав для всіх глобальний критерій ефективності капітальних вкладень - економічний ефект, що одержують на всіх стадіях та етапах реалізації нововведень - від проведення досліджень і розробок до використання інновації споживачем. Методичні суперечки стосувалися лише показників, якими оцінювався цей ефект - це "приведені витрати" на реалізацію новинки чи інтегральний показник - "річний економічний ефект".

Крім того, спрямування коштів на здійснення капітальних вкладень переважно мало безоплатний характер. Такий підхід дозволяв придбавати за кордоном нове обладнання, яке не використовувалось або використовувалось на неповну потужність, бо не вписувалося в існуючі технологічні процеси. Це призводило до зростання витрат на виробництво, формування цін за витратним принципом і до інших негативних наслідків.

У сучасних ринкових умовах підвищуються вимоги до економічних вимірів та економічних обґрунтувань прийняття рішень стосовно інноваційних проектів, які можуть фінансуватися лише після економічного оцінювання кожного з можливих їх варіантів. Слід зважати на те, що підприємства (організації) будують свою діяльність у напрямі досягнення своїх локальних цілей, передусім можливості успішно функціонувати на ринках виробництва нових товарів і послуг, які з'являються в результаті впровадження нових технологій. Кінцевим результатом інноваційної діяльності будь-якої організації є виробництво конкурентоспроможної продукції та зміцнення позицій на ринку і свого фінансового стану. За такого підходу вибір кращого варіанта інноваційного проекту передбачає одержання більших результатів з меншими чи однаковими

витратами. Отже, в загальному вигляді економічна ефективність інновацій визначається порівнянням результатів з витратами, що забезпечили цей результат.

Одним із найскладніших етапів оцінювання ефективності інновацій є побудова системи моніторингу зовнішнього оточення фірми, тобто системи постійного спостереження за напрямками й досягненнями науково-технічного прогресу в конкретній та суміжній галузях. На цьому етапі фахівці фірми вивчають можливості:

- використання нових знань та інтелектуальних продуктів;
- виробництва продукції на основі нових, більш прогресивних технологічних процесів;
- застосування нових видів основних засобів і сировинних ресурсів;
- виготовлення інноваційної продукції;
- зміни продуктового портфеля;
- впровадження сучасних організаційно-технічних рішень виробничого, комерційного характеру тощо.

Аналіз ринку нововведень слід проводити за двома великими блоками: ринку контрактних НДіПКР та ринку технологічних ліцензій.

#### *8.5. Оцінка інвестиційної привабливості фірми*

Під *інвестиційною привабливістю фірми* будемо розуміти оцінювання доцільності вкладень грошових коштів у певний інноваційний проект з метою задоволення потреб усіх зацікавлених сторін.

Теорія і практика виміру інвестиційної привабливості фірми підтверджує необхідність побудови системи показників, що характеризують кругообіг капіталу на всіх його фазах: залучення капіталу, його розміщення, використання капіталу.

З огляду на це, для оцінювання інвестиційної привабливості фірми можна запропонувати такі групи показників:

- фінансової стійкості і незалежності фірми (коефіцієнти автономії, фінансування, загальної й поточної заборгованості, довготермінової фінансової

незалежності, маневреності власного оборотного капіталу, забезпеченості виплат відсотків за кредитами);

- ліквідності та платоспроможності (коефіцієнти абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності, покриття, величина чистого оборотного капіталу, співвідношення дебіторської й кредиторської заборгованості);

- ділової активності (коефіцієнти оборотності усіх активів фірми, необоротних та оборотних активів, запасів, дебіторської й кредиторської заборгованості, а також періоди їхнього обороту);

- ринкової активності (дохід на акцію, рентабельність акцій, коефіцієнт дивідендних виплат);

- прибутковості (рентабельності основної діяльності, операційної діяльності, продукції, інноваційної продукції, продажів, активів, нематеріальних активів, чистих активів, власного капіталу, персоналу).

При застосуванні методики розрахунку окремих показників інвестиційної привабливості фірми слід враховувати специфіку організаційно-правової форми бізнесу, зокрема акціонерних товариств при розрахунку показників прибутковості.

При оцінюванні спроможності фірми до інноваційного розвитку, необхідно враховувати такі фактори:

- наявність достатньої чисельності та відповідної кваліфікації персоналу, що здійснює НДіПКР;

- наявність завершених НДіПКР або придбаних ліцензій, що можуть бути впроваджені у виробництво;

- наявність належного дослідного виробництва;

- здійснення необхідних витрат у сферу НДіПКР та оновлення виробництва.

- При оцінюванні рівня продукції доцільно визначати:

- динаміку обсягів продаж;

- рівень оновлення асортименту продукції;

- рівень конкурентоспроможності продукції;

- рівень сертифікованої продукції;

- частку продукції, що відповідає міжнародним стандартам;
- відносну частку ринку;
- частку експортної продукції.

#### *8.6. Оцінювання організаційно-технічного та управлінського рівня фірми*

Оцінювання організаційно-технічного та управлінського рівня фірми можна здійснювати за такими групами показників:

- о за рівнем прогресивності основних засобів і технологічних процесів (рівень автоматизації та механізації виробництва, озброєність нематеріальними активами, коефіцієнти оновлення й вибуття основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів та їхній середній вік, частка інноваційних основних засобів та прогресивних технологічних процесів і методів обробки);

- за оцінкою рівня організації виробництва (коефіцієнти спеціалізації, кооперування, використання виробничої потужності, наявності вільних потужностей);

- за оцінкою кадрового потенціалу і рівня організації праці (кваліфікаційний та освітній рівні персоналу, рівень перепідготовки кадрів, рівень підвищення кваліфікації кадрів, рівень перепідготовки службовців, коефіцієнти використання робочого часу, змінності робочої сили, плинності кадрів, стабільності робочих кадрів);

- за оцінкою рівня управління виробництвом (коефіцієнт ефективності управління, ступінь централізації управлінських функцій, показник економічності апарату управління). На етапі аналізу ефективності інноваційних проектів оцінюються можливі ризики за різними варіантами розвитку подій, визначається беззбитковий обсяг продажу продукції.

#### *8.7. Результативність та ефективність нововведень у товарній інноваційній політиці*

Необхідно розрізняти поняття ефективності та результативності. Результативність характеризується ступенем задоволення потреб зацікавлених

сторін, а ефективність є критерієм того, як саме з економічної точки зору використовуються ресурси фірми для забезпечення певного рівня задоволення зацікавлених сторін.

За інтегральний показник ефективності інноваційної діяльності пропонується використовувати коефіцієнт фактичної результативності:

$$r = \frac{R_c}{\sum_{i=1}^n Q_i - \sum_{i=1}^n (H_1 - H_2)},$$

де  $Y_r$  - сумарні витрати на закінчені роботи, що рекомендовані до освоєння в серійному виробництві;  $Q_i$  - фактичні витрати на НДіПКР за  $i$ -й рік у вартісному виразі;  $n$  - кількість років у періоді, що аналізується;  $H_1, H_2$  - незавершене виробництво відповідно на початок та кінець періоду у вартісному виразі.

Загальний показник охоплює лише стадію НДіПКР і не враховує подальшого просування нововведень, не дає можливості об'єктивно оцінювати інноваційну діяльність в цілому по підприємству.

Ефективність інновацій характеризується системою показників, що відображають кінцеві результати реалізації, а також співвідношення результатів і витрат, обумовлених розробкою, виробництвом, експлуатацією нововведень.

Вагомий внесок у теорію з питань оцінювання ефективності інновацій зробили закордонні та вітчизняні вчені Е. Крилов, В. Власова, І. Журавкова, А. Ідрісов, Б. Ірніязов, У. Мікков, А. Гойко, П. Завлін, А. Савчук, Є. Пеліхов та ін.

При оцінюванні ефективності інновацій розраховуються такі показники:

- економічної ефективності, що враховують кінцеві результати реалізації інновацій загалом по національній економіці, тобто інтегральний ефект інновацій у розробників, виробників, споживачів і бюджеті;
- виробничої (або операційної), фінансової й інвестиційної ефективності, що враховують кінцеві результати реалізації інновацій у кожного з учасників інноваційного процесу;

- бюджетної ефективності, що враховують фінансові наслідки здійснення інновацій для федерального, регіонального і місцевого бюджетів.

### Питання для контролю знань

1. *Розкрийте поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.*
2. *Принципи та критерії оцінювання ефективності інновацій.*
3. *Особливістю підходів до оцінювання ефективності інновацій.*
4. *Економічне оцінювання. Локальна ефективність.*
5. *Ресурсне оцінювання. Екологічне оцінювання.*

### ■ Тести для контролю знань за темою 8

Ефективність інноваційної діяльності виявляється:

- a) на мікроекономічному
- b) на макроекономічному
- c) на мікроекономічному рівні і на макроекономічному
- d) лише на рівні відділу підприємства, яке впроваджує інновації

Основними критеріями оцінювання результатів інновацій є:

- a) актуальність
- b) значущість
- c) багатоаспектність
- d) усі зазначені критерії

Регіональна значущість відображає:

- a) ступінь вирішення властивих певному регіону соціально-економічних і екологічних проблем, цілі реалізації його потенціалу шляхом здійснення інноваційних програм і реалізації інноваційних проектів
- b) лише ступінь вирішення властивих певному регіону соціально-економічних і екологічних проблем
- c) лише цілі реалізації його потенціалу шляхом здійснення інноваційних програм
- d) лише цілі реалізації його потенціалу шляхом реалізації інноваційних проектів

Економічне оцінювання

- a) охоплює систему показників інвестицій

- b) охоплює систему показників, які відображають відношення результатів і витрат кожного учасника інновації
- c) охоплює систему коефіцієнтів залучення до інновацій капіталу

Науково-технічне оцінювання інновацій передбачає визначення з питаннями:

- a) який рівень і масштаб новизни інноваційного проекту, його складових частин
- b) чи ґрунтується він на інтелектуальному продукті чи на захищеній патентами інтелектуальній власності
- c) наскільки перспективними є закладені в проект технології й технічні засоби
- d) з усіма зазначеними питаннями

В економічних розрахунках використовують показники економічної ефективності інноваційної діяльності, визначені за місцем одержання:

- a) на підприємстві та зі статистичних даних галузі
- b) на підприємстві та зі статистичних даних економічної діяльності країни
- c) локальні, регіональні, галузеві і загальнодержавні
- d) на конкретному підприємстві

В економічних розрахунках використовують показники економічної ефективності інноваційної діяльності за метою визначення:

- a) прямі та опосередковані
- b) залежні та незалежні
- c) абсолютні та порівняльні
- d) прямі та залежні

В економічних розрахунках використовують показники економічної ефективності інноваційної діяльності за ступенем збільшення:

- a) мультиплікаційні й одноразові
- b) одноразові та дворазові
- c) мультиплікаційні та дворазові
- d) прямі та залежні

В економічних розрахунках використовують показники економічної ефективності інноваційної діяльності за часом урахування результатів і витрат:

- a) за місяць та за квартал
- b) за розрахунковий період і за рік
- c) за 2 роки
- d) за 5 років

Локальна ефективність характеризує результати інноваційної діяльності на рівні:

- a) лише окремого суб'єкта господарювання
- b) окремого суб'єкта господарювання, регіону, галузі
- c) лише окремого регіону

d) лише окремої галузі

Одноразова ефективність інновацій вказує:

- a) на будь-який разовий результат інноваційної діяльності
- b) на загальний початковий результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційної діяльності
- c) на результат декількох інновацій на початковому етапі інноваційної діяльності
- d) на результат однієї інновації

Ресурсне оцінювання товарних інновацій здійснюється

- a) з метою визначення впливу інновації на обсяги споживання певного виду ресурсу і подолання проблеми його обмеженості
- b) з метою визначення впливу інновації на обсяги наявності певного виду ресурсу
- c) з метою визначення впливу інновації на обсяги споживання
- d) з метою визначення впливу інновації на обсяги споживання енергетичних ресурсів

Соціальне оцінювання полягає

- a) у визначенні внеску інновації у поліпшення стану національної економіки
- b) у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя працівників чи населення, якщо йдеться про масштабні інновації
- c) у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя населення
- d) у визначенні внеску інновації у поліпшення фінансового стану підприємства

Екологічне оцінювання інновацій здійснюється за такими показниками:

- a) показник зниження викидів у навколишнє середовище
- b) зниження викидів у навколишнє середовище та забезпечення безвідходності виробництва шляхом замкнутого технологічного циклу перероблення ресурсів
- c) показник забезпечення безвідходності виробництва шляхом замкнутого технологічного циклу перероблення ресурсів
- d) показник вивільнення ресурсів

Під інвестиційною привабливістю фірми розуміють:

- a. оцінювання прибутковості фірми
- b. оцінювання доцільності вкладень грошових коштів у певний інноваційний проект з метою задоволення потреб усіх зацікавлених сторін
- c. оцінювання рентабельності фірми
- d. порівняння ринкової вартості акцій фірми.

За вертикаллю:

2. Структура капіталу підприємства

3. Визначається конкретною здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур

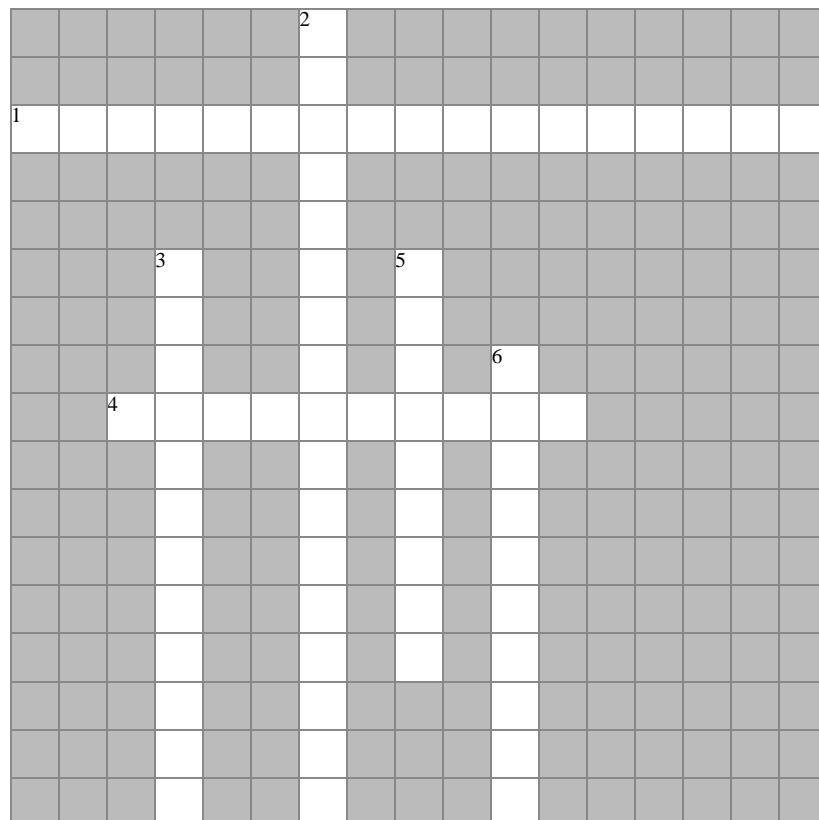
5. Оцінювання, яке полягає у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя працівників (чи населення, якщо йдеться про масштабні інновації)

6. Визначається з позицій державного, регіонального, галузевого рівнів управління і з позицій суб'єкта підприємництва

За горизонталлю:

1. Критерій, який враховує вплив інновації на різні сторони діяльності суб'єкта господарювання та його оточення, отримання різних видів ефекту (науково-технічний, економічний, ресурсний, соціальний, екологічний)-

4. Оцінювання, яке враховує вплив інновації на розв'язання проблем охорони довкілля



## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінювання знань студентів в процесі виконання *самостійної роботи* здійснюється по двом напрямкам.

### 1. Знання економічних категорій:

“відмінно” – правильно визначені всі основні категорії – 0,5 бали;

“добре” – правильно визначені 75% основних категорій – 0,35;

“задовільно” – правильно визначені 60% основних категорій – 0,15.

“незадовільно” – відсутні знання економічних категорій – 0 балів.

### 2. Виконання тестових завдань:

“відмінно” – повне виконання завдання із використанням творчого підходу до розв’язання проблеми, що пропонується – 0,5 бали;

“добре” – завдання виконано повно, але творчий підхід відсутній – 0,35;

“задовільно” – завдання виконано неповно, відсутні будь-які пояснення – 0,15;

“незадовільно” – завдання не виконано – 0 балів.

### Шкала оцінювання знань студентів

Визначення показника за державною шкалою	Визначення показника за шкалою ECTS	Оцінка за 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре	Дуже добре – вище середнього рівня із кількома помилками	85-89	B
	Добре – взагалі вірна робота з певною кількістю грубих помилок	75-84	C
Задовільно	Задовільно – зі значною кількістю недоліків	70-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-69	E
Незадовільно	Незадовільно – з можливістю повторного складання	35-59	FX
	Незадовільно – з обов’язковим повторним курсом	< 35	F

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Нормативна

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002, № 40 IV.
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715 VI.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій"» від 02.10.2012, № 5407 VI.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері на 2015-2019 роки» від 04.06.2015 № 575 р.
5. Наказ МОН України «Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» від 31.03.2015, № 380.

### Базова

3. Товарна інноваційна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.
4. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. К.: КНЕУ, 2012. 266 с.
5. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
6. Щербак В.Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Пташенко та ін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.

### Допоміжна

1. Друкер Ф. Інновації та підприємництво. К. : Таїс, 2015. 540 с.
2. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. К.: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. 334 с.

615 с.

4. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2004. 616 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
6. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. К.: Знання, 2017. 431 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Навчально інформаційний портал ТДАТУ. URL: <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри менеджменту.
4. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>.
5. Сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Навчально-методичне видання  
(українською мовою)

Нехай Вікторія Василівна

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*Навчальний посібник*

для здобувачів ступеня вищої освіти «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Рецензент: Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА  
Коректор Анна КОСТЯКОВА  
Відповідальний за випуск Вікторія НЕХАЙ