

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для студентів спеціальності
8.03050701 «Маркетинг»
денної форми навчання

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 12 від 10.05.2016 р.

Чернігів ЧНТУ 2016

Товарна інноваційна політика. Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл.: Жидок В.В., Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Пінчук А.О., Хоменко І.О., – Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 36 с.

Укладачі:

ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних
наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
ПІНЧУК АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА, кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
ХОМЕНКО ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА, кандидат економічних наук, доцент
кафедри теоретичної та прикладної економіки.

Відповідальний за випуск: ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА, завідувач
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
кандидат економічних наук
Навчально-наукового інституту управління та
адміністрування
Чернігівського національного технологічного
університету

Рецензент: ТКАЧ Юлія МИКОЛАЇВНА, кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри математичного моделювання та інформаційної
безпеки Навчально-наукового інституту управління та адміністрування
Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

Вступ	4
1 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	5
1.1 Товар і його властивості	5
1.2 Товарна політика та управління асортиментом	8
1.3 Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій	11
1.4 Системне управління якістю товарів і послуг	14
1.5 Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	17
1.6 Планування та організація створення нового товару	20
1.7 Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	24
1.8 Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту	26
1.9 Дизайн нового товару	29
2 Рекомендована література	34

ВСТУП

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку (постійними на ринку є тільки зміни). Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн ринкових перетворень, що вступили на цей шлях, відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектору розвитку (за величиною і напрямком). Підприємства, для того щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем, є інновації.

Аналіз тенденцій економічного розвитку у світі доводить, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих підприємств, так і для економіки країни в цілому.

Ефективність товарної політики підприємства у сучасному суспільстві досягається не тільки розвитком науки і промисловості, але й забезпеченням ефективного перебігу всього інноваційного циклу, однаково важливими компонентами якого є отримання нових знань, їх використання у виробництві, подальша комерціалізація та дифузія на ринку. Оскільки таке використання здійснюється з метою отримання тривалих конкурентних переваг на ринку кінцевої продукції, то всі етапи інноваційного циклу знаходяться в площині істотного впливу інформаційних, організаційних, фінансових та інших ринкових чинників.

Працівники маркетингових служб нині зобов'язані вміти опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Слід відзначити, що інноваційна діяльність потребує не тільки значних інвестицій і здійснюється в кілька етапів, а водночас це суто творча діяльність, що в ній фінансові ресурси не завжди є вирішальними. Поряд з ресурсами потрібні ще й засоби ефективного маркетингового забезпечення, а також засоби, що поєднують у собі науковий пошук та мистецтво маркетингу.

Метою дисципліни «Товарна інноваційна політика» є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Вивчення цієї дисципліни забезпечить майбутнім магістрам з маркетингу знання засадничим положень товарної інноваційної політики, показати необхідність та ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, засобів сучасного маркетингу нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товарів.

Саме ці питання більш повно розглядаються на практичних заняттях.

У кінці кожного практичного заняття наводяться контрольні питання для повторення матеріалу і закріплення знань, а також контрольні тести, які можна використовувати для контрольного опитування.

1 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1.1 ТОВАР І ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.
2. МАРКЕТИНГОВЕ РОЗУМІННЯ ТОВАРУ.
3. ГОЛОВНІ РИНКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Імідж — сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, фірми та її керівництва.

Конкурентоспроможність — можливість успішного продажу товару на конкретному ринку в конкретний час; здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Маркетинг — процес планування й управління розробленням, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців з метою досягнення такої різноманітності благ, яка давала би змогу задовольнити потреби якнайбільшої кількості окремих осіб і організацій.

Послуга — заходи або корисні вигоди, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей чи вигод.

Прихильність до марки — свідоме чи підсвідоме рішення покупця про повторне придбання товару певної марки, яке виражається в намірі чи в дії.

Рейтинг — міра переваги однієї моделі виробу над іншими за умов практичного використання товару (послуги) споживачем.

Товар — усе те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товари короткотермінового використання — матеріальні вироби, котрі повністю використовуються протягом одного або небагатьох циклів споживання.

Товари тривалого використання — матеріальні вироби, котрі витримують багаторазове використання.

Ціна — грошовий вираз вартості товару; сума грошей, які споживачі можуть і готові сплатити за його придбання.

Фірма (від італ. *firma* — підпис) — господарська організація будь-якої форми власності, що об'єднує пов'язані між собою технологією, проектно-конструкторськими роботами, матеріально-технічним постачанням і збутом функціонально різноманітні підрозділи.

Функції маркетингу — основні види ринкової діяльності або їхнє комплексне сполучення, що здійснюється для задоволення потреб споживачів товарів чи послуг.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.

3. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
4. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
7. Імідж та популярність товару.
8. Сутність та призначення тестування продукту.

3. Тестові завдання:

1. Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання, визначається як:

- а) продукція;
- б) товар;
- в) виріб.

2. Послуги — це:

- а) об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод,
- б) комплекс матеріальних і нематеріальних корисностей,
- в) товари у нематеріальній формі.

3. Одиничний індекс задоволення потреб споживачів розраховується як:

- а) сума одиничних показників якості продукції;
- б) співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і продукції еталона,
- в) співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і суми одиничних показників якості продукції конкурентів.

4. Придбання виробів короткочасного використання та послуг супроводжуються частими контактами:

- а) між покупцями і продавцями;
- б) між покупцями і виробниками;
- в) між виробниками і посередниками.

5. Під час виробничих процесів та управління ними використовуються:

- а) основні матеріали;
- б) вузли та агрегати;
- в) допоміжні матеріали.

6. Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівняння при купівлі:

- а) товарів пасивного попиту;
- б) товарів постійного попиту;
- в) престижних товарів.

7. Залежно від особливостей споживання розрізняють:

- а) споживчі товари і товари виробничого призначення;

- б) товари короткочасного використання, товари тривалого використання, послуги;
- в) товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб.

8. Головне бажання споживачів при купівлі промислових установок:

- а) сучасність обладнання;
- б) тривалість виробничого процесу;
- в) стабільність, відповідність ціни.

9. Попит на товари промислового призначення має:

- а) цільовий характер;
- б) первинний характер;
- в) запроваджувальний характер.

10. Методи продажу, подібні до маркетингу споживчих товарів, застосовують при реалізації:

- а) основних матеріалів;
- б) допоміжних матеріалів
- в) сировини.

11. Незначною сприйнятливістю до коливань цін відрізняється:

- а) попит на обладнання;
- б) попит на матеріали;
- в) попит на вузли та агрегати.

12. Ціноутворення орієнтується на:

- а) витрати, попит, конкуренцію;
- б) конкуренцію, попит, корисність;
- в) корисність, попит, навколишнє середовище маркетингу.

13. Імідж — це:

- а) асоціація, котра виникає у зв'язку із відповідними назвами;
- б) рейтингова оцінка продукту, марки, фірми;
- в) популярність продукту, марки, фірми.

14. Якість — це:

- а) ступінь відповідності товару світовим зразкам;
- б) сукупність властивостей товару, які задовольняють обумовлені або передбачені потреби;
- в) продукт + підтримка + інструменти маркетингу.

15. Товар у задумі — це:

- а) матеріалізована ідея товару;
- б) головна вигода чи послуга;

в) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

16. Товар у реальному втіленні — це:

а) матеріалізована ідея товару за задумом;

б) основна вигода чи послуга;

в) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

1.2 ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

1. ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ І ЙОГО ПОКАЗНИКИ.
2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.
3. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Асортиментна концепція — програма побудови оптимальної асортиментної структури.

Вертикальна диверсифікація — розширення виробничої програми через залучення продукції попередніх та наступних рівнів.

Гармонічність товарної номенклатури — рівень спорідненості товарів різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

Глибина товарної номенклатури — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

Горизонтальна диверсифікація — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових принципів.

Диверсифікація — розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків.

Латеральна диверсифікація — вихід на галузеві ринки з новою продукцією, що не має нічого спільного з традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю підприємства.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, що з них вона складається.

Товарна номенклатура — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

Широта товарної номенклатури — загальна кількість асортиментних груп товарного пропонування.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Товарні номенклатура та асортимент продукції.
2. Кількісні та якісні показники номенклатури та асортименту продукції.
3. Асортиментна концепція та її складові.
4. Основні процедури формування асортименту.
5. Переваги і недоліки стандартизації та диференціації товару.

6. Сутність товарної політики.
7. Маркетингові стратегії диверсифікації.

3. Тестові завдання:

1. Показник широти номенклатури визначає:
 - а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
 - б) загальну кількість товарних одиниць;
 - в) кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.
2. Показник насиченості номенклатури визначає:
 - а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
 - б) загальну кількість товарів;
 - в) кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.
3. Показник глибини номенклатури визначає:
 - а) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
 - б) загальну кількість товарів;
 - в) кількість пропозицій щодо кожного з окремих видів продукції.
4. Асортиментна концепція — це:
 - а) програма побудови оптимальної асортиментної структури;
 - б) напрям спеціалізації підприємства;
 - в) концепція сегментування цільового ринку.
5. Повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів сприяє:
 - а) стандартизація товару;
 - б) диференціація товару;
 - в) уніфікація товару.
6. Зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування забезпечує:
 - а) стандартизація товару;
 - б) диференціація товару;
 - в) диверсифікація товару
7. Коли підприємство входить у галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю, має місце стратегія:
 - а) вертикальної диверсифікації,
 - б) горизонтальної диверсифікації;
 - в) латеральної диверсифікації.
8. Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх і наступних ступенів, має місце стратегія:

- а) вертикальної диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації,
- в) латеральної диверсифікації.

9. Підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій або потребує тих самих маркетингових можливостей, здійснюючи:

- а) вертикальну диверсифікацію;
- б) горизонтальну диверсифікацію;
- в) латеральну диверсифікацію.

4. Здійснити рішення задач:

1. На підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту “легкого масла”. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській пресі.

Ваша задача — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару “Легке масло”

№ п/п	НАЙМЕНУВАННЯ	Ціна, грн.	Якість, бали
1	ДОЛИНА СКАНДИ	18	4,43
2	ДЕРЕВЕНСКОЕ	17	4,33
3	ДАЧА	14	4,0
4	СМАК	14	4,0
5	МОЯ СІМ'Я	16	3,9
6	ДЕЛИКАТЕСНОЕ	10	3,8
7	ПОКРОВСКОЕ	9	3,7
8	ДЕРМИ	11	3,13
9	МАСЛИЦЕ	12	2,93
10	РАМА	17	2,84

2. На підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту розчинної кави. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській пресі.

Задача маркетолога — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 2.1.

Матриця співвідношення “Якість-ціна” по товару кава розчинна

№ п/п	НАЙМЕНУВАННЯ	Ціна, грн.	Якість, бали
1	2	3	4
1	ЧИБО ЕКСКЛЮЗИВ	96	4
2	СТАРЕ	90	3,8
3	НЕСКАФЕ КЛАСІК	62	3,3
4	РУССКИЙ ПРОДУКТ	33	3,3
5	БРУК БОНД БОН	27	2,9
6	ПЕЛЕ	36	2,6
7	МАККОНА	106	2,5
8	МІЛАГРА АРОМА	62	2,2
9	МАЙСКИЙ КОФЕ	34	2,1
10	ЕЛІТ КЛАСІК	95	2,0

1.3 ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ.

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.
2. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ.
3. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Ергономічні показники — показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною.

Естетичні показники — показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

Клас (гатунок) — показник категорії або розряду, що визначає рівень корисних споживчих властивостей чи характеристик товару (послуги).

Показники надійності — показники, що характеризують рівень збереження основних параметрів функціонування виробу в часі і за відповідних умов споживання.

Показники призначення — показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, транспортабельність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. Показники призначення характеризують корисну роботу, що здійснюється виробом, універсальність застосування або ефективність споживання товару.

Продукція — матеріалізований чи нематеріалізований результат діяльності або процесу.

Якість — сукупність властивостей і характеристик продукції, що забезпечують їй можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Якість товару і її значення в маркетинговій діяльності.
2. Показники технічного рівня якості продукції.
3. Методи визначення технічного рівня якості.
4. Рівень якості виготовлення та споживання товару.

3. Тестові завдання:

1. Використовуючи знаки для позначення ґатунку, застосовують:
 - а) зворотний порядок позначення;
 - б) прямий порядок позначення,
 - в) змішаний порядок позначення.

2. Передбачену або визнану різницю у вимогах до продукції визначає:
 - а) якість товару;
 - б) ґатунок товару;
 - в) привабливість товару.

3. Безвідмовність, ремонтпридатність — це показники:
 - а) надійності;
 - б) призначення;
 - в) ергономічні.

4. Продуктивність, транспортабельність — це показники:
 - а) надійності;
 - б) призначення;
 - в) ергономічні.

5. Якісні показники якості послуг — це:
 - а) безпека, компетентність, рівень майстерності;
 - б) чуйність, увічливість, рівень майстерності;
 - в) безпека, ввічливість, чуйність.

6. Кількісні показники якості послуг — це:
 - а) час надання послуг, безпека, рівень майстерності;
 - б) рівень майстерності, рівень механізації, час очікування послуги;
 - в) рівень механізації, безпека, надійність.

7. Загальну оцінку технічного рівня якості, що характеризується одним числом, отримують із допомогою:
 - а) диференційованого методу;
 - б) комплексного методу;
 - в) змішаного методу.

8. На послідовному порівнянні одиничних показників якості оцінюваного виробу та базового зразка базується:

- а) диференційований метод;
- б) комплексний метод,
- в) змішаний метод.

9. Формулу $Q_i = P_{ib} / P_i$ застосовують для оцінювання показників:

- а) збільшення яких забезпечує підвищення якості виробів;
- б) зменшення яких забезпечує підвищення якості виробів.

10. Формулу $Q_i = P_i / P_{ib}$ застосовують для оцінювання показників:

- а) збільшення яких забезпечує підвищення якості виробів;
- б) зменшення яких забезпечує підвищення якості виробів.

11. Технічний рівень продукції обумовлений:

- а) якістю проекту;
- б) якістю виготовлення;
- в) дефектністю.

12. Результатом співвідношення показників технічного рівня та якості виготовлення є:

- а) рівень якості в експлуатації;
- б) інтегральний індекс якості;
- в) показник дефектності.

13. TQC сприяє:

- а) поширенню процесу забезпечення якості;
- б) відокремленню якісної продукції від неякісної;
- в) переходу до управління процесами.

14. Термін «забезпечення якості» запровадив:

- а) Г. Форд;
- б) А. Шухарт;
- в) Дж. Д. Еварс.

15. Контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення — це:

- а) забезпечення якості;
- б) управління якістю;
- в) поліпшення якості

16. Сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» — це:

- а) забезпечення якості;
- б) управління якістю;
- в) поліпшення якості.

17. Основним відправним документом для проектування продукції є:

- а) ТЗ;
- б) стандарти;
- в) ТУ.

18. QA + Qpolicy + Qplanning + QI =:

- а) TQC;
- б) TQM.18.

19. Управління якістю з метою виконання встановлених вимог:

- а) TQC;
- б) TQM;
- в) QI19.

20. Якість 5M обумовлює:

- а) якість продукції;
- б) якість процесів;
- в) якість TQM.

1.4 СИСТЕМНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1. РОЗВИТОК ПРИНЦИПІВ СИСТЕМНОГО, КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.

2. ВИМОГИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ДО ОКРЕМИХ ЕТАПІВ І ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ ЯКІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ.

3. СУЧАСНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Забезпечення якості — сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які забезпечують необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» таким чином, щоб продукція задовольняла певні вимоги до якості.

Ідентифікація — процедура, яка передбачає маркування та етикетування сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, готової продукції, а також технічної і технологічної документації на них.

Методологія менеджменту якості — сукупність найсуттєвіших методичних положень, що визначають розвиток теорії і практики менеджменту якості.

Поліпшення якості — діяльність, що забезпечує підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалення всіх елементів виробництва.

Розвиток системи якості — процес постійних прогресивних змін системи якості з метою підвищення її ефективності

Тотальне (всеосяжне) управління якістю (TQM) — концепція управління якістю, що передбачає всебічне, цілеспрямоване, скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності (від досліджень та конструкторських розроблень до післяпродажного обслуговування) за участі

керівників і службовців усіх рівнів з ефективним використанням технічних можливостей.

Удосконалення системи якості — процес змін у системі якості, що сприяє підвищенню її результативності.

Управління процесами — діяльність із планування, організації, контролю, регулювання і оцінювання процесів виробництва, монтажу і післяпродажного технічного обслуговування продукції.

Управління якістю — сукупність оперативних методів та діяльність із виявлення і запобігання різним невідповідностям у продукції, виробництві або в системі якості.

Філософія менеджменту якості — певна система засадничих положень менеджменту якості, спрямована на розв'язання його принципових практичних проблем.

Функції системи якості — відносно самостійні види діяльності, що здійснюються в системі.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань

1. Призначення і зміст Міжнародних стандартів серії 9000.
2. Визначення та організаційна структура системи «Якість».
3. Етапи «Петлі якості».
4. Проектування нової продукції.
5. Вимоги системи «Якість» до матеріально-технічного постачання.
6. Підготовка виробництва і процесу виготовлення продукції.
7. Сутність і складові тотального менеджменту якості (TQM).
8. Призначення Міжнародних стандартів серії 14000.

3. Тестові завдання:

1. На часткове поліпшення застарілих поколінь техніки та технологій скеровані:
 - а) базисні інновації;
 - б) інновації винаходів;
 - в) псевдоінновації.
2. Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:
 - а) продуктова інновація;
 - б) технологічна інновація;
 - в) соціальні інновації.
3. На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:
 - а) продуктова інновація;
 - б) технологічна інновація;
 - в) соціальні інновації.
4. З продуктами, що ефективніше вирішують традиційну проблему споживача або задовольняють нову ринкову потребу, пов'язують інновацію:
 - а) продуктову;

- б) ринкову;
- в) технологічну.

5. Для визначення обсягу продукції, для якого загальний зиск від продажу її дорівнює витратам, використовують показник:

- а) запасу міцності;
- б) точки беззбитковості;
- в) чистої теперішньої вартості

6. Для визначення впливу на прибуток зниження запланованого обсягу реалізації нової продукції використовують показник:

- а) запасу міцності;
- б) точки беззбитковості;
- в) чистої теперішньої вартості.

7. Найвідомішим і найуживанішим критерієм оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень щодо інноваційного розвитку є показник:

- а) запасу міцності;
- б) точки беззбитковості;
- в) чистої теперішньої вартості.

8. У собівартості інноваційного продукту витрати інтелектуальної наукової праці становлять не менш як:

- а) 10%;
- б) 20%;
- в) 30%.

9. Наступальна стратегія, яка базується на широкому застосуванні продуктивних інновацій, пов'язується з освоєнням:

- а) нових ринків;
- б) нових ніш;
- в) нових технологій.

10. Якщо ринок вже відомий, але технології нові, то має місце ризик:

- а) комерційний;
- б) технологічний;
- в) концентраційний.

11. Якщо ринок новий, але технології вже освоєні попереднім використанням, то має місце ризик:

- а) комерційний;
- б) технологічний;
- в) концентраційний.

12. Урахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних та інтервал, у межах якого перебувають їх імовірні значення, дає змогу:

- а) аналіз чутливості;
- б) сценарний аналіз.

13. З'ясувати, як зміниться величина прибутку при заданій зміні вхідної змінної за інших рівних умов дає змогу:

- а) аналіз чутливості;
- б) сценарний аналіз.

1.5 ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІНОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.

1. ЗМІСТ ТА МЕТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІННОВАЦІЇ.

2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.

3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Аналіз сценаріїв — техніка аналізу власного ризику інновації, що дає змогу врахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних, визначити інтервал, в якому перебувають їхні ймовірні значення.

Змінні витрати — витрати, котрі змінюються пропорційно обсягу виробництва.

Інноватика — наукова галузь, яка вивчає різні теорії нововведень та формування новацій.

Інноваційний маркетинг — сукупність заходів, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами здійснюють за створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів, або збільшення обсягів реалізації.

Інновація (від англ. innovation — нововведення, новація) — новинка (новий вид продукції, технології, методу, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері.

Постійні витрати — витрати, котрі не змінюються пропорційно обсягу виробництва.

Продуктова інновація — новий продукт, створений на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Ринкова продуктова інновація — продукти (послуги), що ефективно задовольняють нову або вже відому потребу, розширюють коло споживачів.

Рівень операційного важеля — величина, на яку зменшиться прибуток за зменшення обсягів продажу на 1 %.

Технологічна інновація — нова технологія товарного виробництва, яка зменшує собівартість, поліпшує якість продукту, створює його нову, конкурентоспроможнішу модифікацію.

Точка беззбитковості — обсяг реалізації продукції, за якого доходи підприємства дорівнюють його витратам.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Сутність технологічної та продуктової інновації.
2. Передумови ефективності інноваційного процесу.
3. Алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару.
4. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
5. Маркетингова підтримка розроблення концепції нового товару.
6. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
7. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

3. Тестові завдання:

1. Рішення, які приймаються в сфері товарної політики, ґрунтуються на дослідженні товару і ринках збуту. До таких показників належать:
 1. Оцінка об'єму збуту, його потенціалу і виручка.
 2. Оцінка можливих варіантів загального прибутку.
 3. Залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі.
 4. наявність сертифіката на систему управління якістю на основі ДСТУ (ISO) 9001-2001.

2. Під конкурентоспроможністю розуміють ринкову характеристику товару, яка відрізняє його від товару конкурента за ступенем задоволення певної громадської потреби і за витратами на її задоволення. Чисельний вираз конкурентоспроможності називається рівнем конкурентоспроможності і у загальному вигляді виражається відношенням:

1. Корисного ефекту до ціни товару на ринку.
2. Якості товару до його собівартості.
3. Корисного ефекту, який виражається через регламентовані і технічні параметри виробу, до ціни споживання.
4. Корисного ефекту, який виражений через технічні параметри, до ціни та витратам на експлуатацію.

3. До задач товарної політики належать:

1. Пошук, розвиток і впровадження нових товарів на виробництві.
2. Формування вимагаємих технічних, техніко-експлуатаційних і економічних характеристик товарів.
3. Введення і контроль за поведінкою нових товарів на ринку.
4. Вивчення основоположних характеристик, які складають його споживну вартість, а також їх зміни на всіх етапах товароруху.

4. Життєвий цикл товару - концепція, яка дає можливість досліджувати особливості:

1. Попиту на продукцію.
2. Транспортування і зберігання товарів.
3. Формування прибутку.
4. Вибору споживачів (сегменту ринку).
5. Дій конкурентів.
6. Цінової політики.
7. Стратегії маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його зняття.
8. Утилізація відходів товарів.

4. Здійснити рішення задач:

1. Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 5.1.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму площ чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

Таблиця 5.1

Матриця конкурентоспроможності маркетингу-міксу підприємств

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		Компанія "Норд" (Україна)	Компанія "Стінол" (Росія)		Компанія "Норд" (Україна)	Компанія "Стінол" (Росія)
1.	Товар (якість, асортимент)	5	4	0,35		
2.	Ціна	4	4	0,30		
3.	Збут	5	3,5	0,20		
4.	Комунікації	4	3	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП				1,00	

2. На ринок України, в т.ч. м. Києва постачають товари вітчизняні промислові підприємства, фірми, компанії, а також виробники з ближнього зарубіжжя та Європи. Задача маркетологів – визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці 5.1. Коефіцієнти стійкості та новизни спочатку прораховують абсолютні, а потім переходять до розрахунку відносних показників. Далі необхідно визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнту вагомості, які наведені нижче:

- широта ($v_{ш}$) – 0,40; - стійкість (v_c) – 0,15;
- повнота (v_p) - 0,20; - новизна (v_n) – 0,25.

Після здійснених розрахунків необхідно проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити відповідні висновки про удосконалення асортименту товарів.

Таблиця 5.2

Асортимент соків і безалкогольних напоїв підприємств-конкурентів

№ п/п	Найменування видів	Кількість різновидностей, найменувань товарів					
		АТ “Галичина”, Україна			“Вим-Биль-Данн”, Росія		
		Всього	Які корис-туються попитом	нови-нок	всього	які корис-туються попитом	нови-нок
1	Соки натуральні	18	10	3	8	6	2
2	Нектари	10	5	3	8	5	3
3	Холодний чай	5	-	5	-	-	-
4	Безалкогольні напої	4	4	-	-	-	-
5	Морси	-	-	-	5	-	5
6	Вода питна	2	2	2	-	-	-
	Всього						

1.6 ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ.
2. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ НОВОГО ТОВАРУ.
3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТВОРЕННЯ НАУКОМІСТКОЇ ТА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.
4. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Варіація — зміна попередніх властивостей продукту для збільшення міцності зв'язку між його сприйняттям споживачами та перевагами використання цього продукту.

Диференціювання — зміна продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не вилучається.

Інноваційний бізнес-інкубатор — підприємство зі спеціалізованою інфраструктурою, діяльність якого спрямовано на підтримку розвитку інноваційного потенціалу в регіоні, організацію співпраці між науковими і виробничими організаціями, надання інформаційних і освітніх послуг науково-дослідним і впроваджувальним підприємствам.

Креативність — здатність генерувати нестандартні ідеї, відходити від традиційних та усталених схем мислення, творчо розв'язувати проблемні ситуації.

Модифікування — частина планування продукту, яка тісно пов'язана з варіацією та диференціюванням продукту.

Новий товар — результат творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв'язання певної відомої проблеми споживача, або проблеми, спосіб задоволення якої досі був невідомим.

Проект продукції — створення нової або модернізація застарілої продукції.

Проектування продукції — розроблення проектної документації (загального виду, докладних креслень, розрахункових обґрунтувань, технічних умов) на продукцію.

Технологічний парк — юридична особа або об'єднання на основі договору про спільну діяльність юридичних осіб (учасників), головним завданням яких є діяльність з виконання інвестиційних і інноваційних проектів, запровадження фундаментальних наукових розроблень, складних технологій і виробництва конкурентоспроможної продукції.

Технополіс — місто, в якому «критична маса» освіти і культури, науки і техніки, наукового бізнесу і венчурного капіталу спричиняє «ланцюгову реакцію» наукової і ділової активності у міжнародних (глобальних) масштабах.

Удосконалення товару — технічна діяльність (інженерне мистецтво).

Управління проектом — діяльність з планування, організації, аналізу, перевірки й оцінювання проекту, а також із внесення до нього необхідних змін.

Якість проекту — сукупність характеристик проектної документації, що визначає її здатність задовольняти встановлені вимоги та її придатність для виробництва продукції.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Основні завдання планування продукту.
2. Головні критерії визначення нового товару.
3. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
4. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Генерування ідеї нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
7. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
8. Проектування та випробування нового товару.
9. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
10. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

3. Тестові завдання:

1. Селекціонування ідей здійснюється на етапі:

- а) генерування ідеї;
 - б) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
 - в) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.
2. Зіставлення очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:
- а) генерування ідеї;
 - б) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
 - в) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.
3. Питання щодо технічного рівня виробу, можливостей добротного виготовлення продукту і змоги майбутнього ефективного використання та експлуатації товару вирішуються на етапі:
- а) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
 - б) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції
4. Найбільш цікавими для маркетингової діяльності є вироби:
- а) оригінальні;
 - б) модернізовані;
 - в) удосконалені.
5. Діяльність організацій, що здійснюють контроль за додержанням стандартів, визначає вплив:
- а) інституційних чинників;
 - б) правового середовища;
 - в) конкурентного середовища.
6. Порядок використання товару в країні визначається при дослідженні:
- а) інституційних чинників;
 - б) правового середовища;
 - в) конкурентного середовища.
7. На стадії виготовлення дослідного зразка вплив конструктора на рівень загальних витрат, становить:
- а) 5%;
 - б) 15%.
8. На стадії серійного виробництва вплив конструктора на рівень загальних витрат, становить:
- а) 5%;
 - б) 15%.
9. Потреба у виробі, ступінь конкуренції — це:
- а) ринкові критерії оцінки;
 - б) товарні критерії оцінки;

- в) збутові критерії оцінки.
10. Сумісність асортименту продукції, що виробляється, реклама — це:
- а) товарні критерії оцінки;
 - б) збутові критерії оцінки;
 - в) виробничі критерії оцінки.
11. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на основі:
- а) експертних оцінок;
 - б) експерименту;
 - в) панельних опитувань.
12. Зміна продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не знімається, — це:
- а) модифікування;
 - б) варіація;
 - в) диференціювання.
13. Зміна попередніх властивостей продукту для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами — це:
- а) модифікування;
 - б) варіація;
 - в) диференціювання.
14. Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніш, — це виріб:
- а) модернізований;
 - б) модифікований;
 - в) удосконалений.
15. Принципово новий виріб, для якого в інженерному досвіді відсутні аналоги такого ж конструктивного виконання та повного чи часткового складу споживчих властивостей, — це виріб:
- а) модернізований;
 - б) модифікований;
 - в) удосконалений.
16. Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено при збереженні або незначній зміні його споживчих властивостей, — це виріб:
- а) модернізований;
 - б) удосконалений;
 - в) оновлений.
17. Головним напрямом удосконалення технологічних процесів вважається:
- а) спеціалізація виробництва;

- б) запровадження гнучких виробничих систем;
- в) диверсифікація виробництва.

18. Кращі результати прогнозування попиту можливо отримати за допомогою:

- а) генерування ідей;
- б) методів моделювання;
- в) методів стандартного опитування.

19. Імовірна ціна продажу — 20 грн., імовірна собівартість — 5 грн., імовірний обсяг продажу — 10000 од., запланована ефективність капіталовкладень - 20%.
Необхідний обсяг капіталовкладень:

- а) 250 тис. грн.;
- б) 7,5 тис. грн.;
- в) 40 тис. грн.

20. Про насиченість виробу однаковими складовими дає уявлення коефіцієнт:

- а) застосування;
- б) повторності;
- в) середньої повторюваності

1.7 СУЧАСНІ МЕТОДИ І ЗАСОБИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ.

1.8

1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЕТАПИ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ.
2. МЕТОДИ ПРОГНОСТИКИ.
3. ЛОГІЧНІ МЕТОДИ.
4. СИСТЕМИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Біоніка — наука, що вивчає закономірності і принципи функціонування живого організму для створення за аналогією штучних технічних систем.

Гіпотеза — наукове припущення або допущення взаємозв'язку причин певних явищ, які недоступні для безпосереднього спостереження.

Компетентність — рівень кваліфікації експерта в певній галузі знань.

Прогноз — передбачення явища, котре базується на науковій теорії, емпіричних даних розвитку явища та обґрунтованих допущеннях.

Прогноз з абсолютною верифікацією — прогноз, правильність якого перевіряють фактичними даними з переходом періоду упередження з майбутнього в минуле.

Прогноз за методом аналогії — перенесення знання про одне явище на інше.

Прогноз за методом експертних оцінок — прогноз, що передбачає проведення експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми та кількісну оцінку суджень щодо розвитку явища у майбутньому.

Прогноз інтуїтивний (експертний) — прогноз, що базується на інтуїції фахівців, експертів і застосовується тоді, коли об'єкт прогнозування або дуже простий, або, навпаки, настільки складний, що врахувати вплив багатьох факторів, які діють у різних напрямках, практично неможливо жодним іншим способом.

Система автоматизованого проектування — організаційно-технічна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів.

Тенденція — напрямок розвитку явища.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності.
2. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
3. Фактографічні методи генерування ідей.
4. Експертні методи генерування ідей.
5. Сутність та напрямки застосування «дельфійського методу».
6. Логічні методи.
7. Методи інверсії та комбінування.
8. Система автоматизованого проектування.

3. Тестові завдання:

1. З якою стадією пов'язують вивчення невирішеної проблемної ситуації:
 - а) підготовка;
 - б) задум;
 - в) пошук.
2. Проблемна ситуація трансформується і вирішується на стадії:
 - а) задуму;
 - б) пошуку;
 - в) реалізації.
3. Методи прогностики поділяються на:
 - а) фактографічні та експертні;
 - б) статистичні та випереджальні;
 - в) статистичні методи та методи аналогій.
4. До фактографічних методів належать методи:
 - а) аналогій, випереджальні, статистичні;
 - б) аналогій, логічні, статистичні;
 - в) випереджальні, логічні, статистичні.
5. Якісні зміни у розвитку об'єкта дають змогу передбачати методи:
 - а) інтуїтивні;
 - б) фактографічні;
 - в) логічні.

6. Кілька турів опитування передбачає:

- а) дельфійський метод;
- б) метод сценарію;
- в) морфологічний аналіз.

7. До методів прямого опитування відносять:

- а) метод психоінтелектуального генерування ідей;
- б) морфологічний аналіз;
- в) метод сценарію.

8. Однією з головних характеристик результатів опитування вважається:

- а) математичне очікування;
- б) коефіцієнт стратифікації;
- в) коефіцієнт детермінації.

9. Природне прагнення людини до відтворення у виразах особливостей предметів, процесів і явищ оточення відображають методи:

- а) аналогії;
- б) евристичні;
- в) мозкового штурму.

10. На асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні та здатності людини керувати ним базуються методи:

- а) аналогії;
- б) евристичні;
- в) мозкового штурму.

11. Створенню товарів, за формою аналогічних існуючим, але іншого призначення, сприяє метод:

- а) псевдоморфізації;
- б) палеобіоніки;
- в) реінтеграції.

1.8 ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.

1. ЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

2. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЕТАПИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО
АНАЛІЗУ.

3. ФОРМИ І ПРОЦЕДУРИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Внутрішня функція — внутрішня функція об'єкта, що визначається і реалізується його складовими елементами.

Головна функція — зовнішня функція, що визначає призначення, сутність та сенс існування об'єкта в цілому.

Дійсна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єктові і здійснюється за нормативних умов його функціонування.

Допоміжна функція — внутрішня функція, яка сприяє реалізації основної функції.

Другорядна функція — зовнішня функція, яка не впливає на роботоздатність об'єкта й відображає побічні цілі його створення, але забезпечує і збільшує попит на нього.

Зовнішня функція — загальна об'єктивна функція, що виконується об'єктом в цілому і відображає функціональні відношення між ним і оточенням.

Корисна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка свідчить про функціонально необхідні споживчі властивості об'єкта для визначення його роботоздатності.

Некорисна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка є зайвою і збільшує вартість об'єкта, але є нейтральною стосовно інших функцій та споживчих властивостей виробу.

Основна функція — внутрішня функція, яка забезпечує роботоздатність об'єкта, створює необхідні умови для здійснення головної функції.

Потенційна функція — зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єктові, але не здійснюється до появи нових умов його функціонування.

Функціонально-вартісний аналіз — комплексний аналітико-методичний апарат для досягнення оптимального співвідношення між значенням функції для споживача та витратами на її здійснення.

Шкідлива функція — зовнішня або внутрішня функція, яка непотрібна і збільшує вартість об'єкта, негативно впливаючи на інші функції і споживчі властивості.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
2. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
3. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
4. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
5. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
6. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
7. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
8. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

3. Тестові завдання:

1. Внутрішні функції виробу поділяються на:
 - а) головні та другорядні;
 - б) основні та допоміжні.

2. Зовнішні функції виробу поділяються на:
- а) головні та другорядні;
 - б) основні та допоміжні.
3. Функції об'єкта та витрати на забезпечення їх вивчаються:
- а) на підготовчому етапі;
 - б) на аналітичному етапі
4. За можливостями виявлення функції класифікуються на:
- а) зовнішні та внутрішні;
 - б) основні та допоміжні;
 - в) дійсні та потенційні.
5. Скільки форм ФВА існує?
- а) 3;
 - б) 5;
 - в) 10.
6. Функціональна структура об'єкта досліджується на:
- а) підготовчому етапі;
 - б) аналітичному етапі;
 - в) творчому етапі.
7. Для адаптування товару до вимог цільового ринку використовується форма ФВА:
- а) коригувальна;
 - б) творча;
 - в) інверсна.
8. Зниженню витрат на виробництво конкретного товару сприяє форма ФВА:
- а) коригувальна;
 - б) творча;
 - в) інверсна.
9. Співвідношення корисного ефекту виробу під час його використання за призначенням із витратами на створення та виготовлення товару належить до:
- а) основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
 - б) допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.
10. Співвідношення термінів ефективного функціонування виробу і періоду його розроблення та освоєння товару належить до:
- а) основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
 - б) допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.

11. Суспільна значущість результатів інновації, яка оцінюється масштабами розповсюдження та застосування, ступенем її впливу на розвиток даної та суміжних галузей, товару належить до:

- а) основних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень;
- б) допоміжних критеріїв економічної раціональності інноваційних рішень.

12. Процес ФВА має такі послідовні етапи:

- а) підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідницький, рекомендаційний, запроваджувальний;
- б) інформаційний, підготовчий, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний;
- в) підготовчий, інформаційний, аналітичний, дослідницький, творчий, рекомендаційний, запроваджувальний.

1.9 ДИЗАЙН НОВОГО ТОВАРУ.

1. РОЛЬ ТЕХНІЧНОЇ ЕСТЕТИКИ ТА ЕРГОНОМІКИ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВОГО ТОВАРУ.
2. ДИЗАЙН, ЙОГО ОБ'ЄКТИ ТА ПРОГРАМИ.
3. ЕРГОНОМІЧНІ ВИМОГИ ДО ТОВАРУ.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Антропометрія (від грец. antropos — людина, metron — міра) — один з основних методів дослідження в антропології, що полягає у вимірюваннях різних частин тіла людини.

Виразність форми — відповідність зовнішнього вигляду призначенню і конструкції виробу, здатність форми створювати особливий емоційний настрій у людини, що відповідає типовій ситуації використання даного виробу.

Гармонія (від грец. harmonia — зв'язок, стрункість цілого, узгодженість частин) — співрозмірність елементів, скоординованість форми частин виробу, узгодженість їхніх пластичних, кольорових і композиційних характеристик, загальна композиційна організація, що забезпечують досягнення цілісності виробу як об'єкта естетичного сприймання і оцінювання.

Гармонія кольорів — сполучування кольорів з урахуванням усіх їхніх основних характеристик: кольорового тону, насиченості, форми і розмірів кольорових площин, їхнього взаєморозміщення в просторі.

Декоративність (від лат. decor — прикрашаю) — властивість виробу, пов'язана з особливостями конфігурації його форми, силуету, а також кольору, фактури і текстури матеріалів, що сприяє підвищенню естетичного рівня предметно-просторового середовища, в якому він перебуває.

Дизайн — комплексна науково-практична діяльність з формування гармонічного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини і розроблення об'єктів матеріальної культури; самостійний вид художньої діяльності, внаслідок якої проектується об'єкт виробництва з певними естетичними властивостями.

Дизайн-маркетинг — дизайнерське розроблення виробів, коли їхні дизайнові характеристики розглядають як основний чинник просування на ринку.

Дизайн-маркетингове оцінювання — вид оцінювання продукції, коли її дизайнові та ринкові характеристики розглядають як комплекс взаємозалежних показників.

Дизайн-маркетингові характеристики — властивості об'єкта дизайну, що відображають у сукупності та взаємозалежності рівень його споживчих якостей та можливості просування на ринку.

Дизайн-програма — директивний адресний документ (з визначенням ресурсів, виконавців і термінів) щодо системного проектування комплексів складного обладнання і загальної естетичної організації виробничого середовища.

Дизайн реклами — дизайнерське проектування, спрямоване на створення рекламної продукції, формування рекламних стратегій.

Ергатична система — система «людина — техніка — середовище», в якій людина є провідним функційним складником.

Ергономіка — наука, яка вивчає діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці тощо.

Естетична цінність — відповідність окремого предмета або всього предметного середовища естетичним уявленням людей.

Естетичність виробу — показник якості товару, що відображає його художню виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання.

Зовнішній вигляд — візуально сприйнята форма виробу. Зовнішній вигляд є єдиним джерелом естетичної оцінки виробу в процесі його сприйняття.

Комбінаторика — метод формоутворення, який ґрунтується на використанні варіантної зміни просторових структур задля досягнення необхідних експлуатаційних характеристик, гармонічної цілісності форми виробу, що підлягає розробленню.

Композиція (від лат. compositio — складаю, складаю) — матеріально-просторове рішення виробу, процес гармонізації його форми, коли визначаються і доводяться до єдності всі характеристики форми: розміри, пропорції, ритмічна структура, фактура, колір та ін.

Компонування (від лат. compono — складаю) — процес пошуку найліпшого розміщення різних елементів виробу стосовно один одного.

Образ (у дизайні) — уявлення, що постає у свідомості людини в процесі формування задуму дизайнерського вирішення, через яке виникає усвідомлення художньої цінності об'єкта дизайну.

Об'єкт дизайну — предметно-просторове середовище і його елементи, що підлягають впливу дизайну.

Оцінювання дизайн-маркетингове — вид оцінювання продукції, коли її дизайнові та ринкові характеристики визначають як комплекс взаємозалежних показників.

Пластика — характеристика естетичності, що визначає красу взаємних переходів, об'ємів та обрисів, плавність і гнучкість елементів форми,

упорядкованість графічних та зображальних елементів, колорит, декоративність, взаємозв'язок кольорових сполучень і використання декоративних властивостей матеріалів.

Предмет дизайну — дизайнові характеристики об'єкта дизайну.

Раціональність організації форми — характеристика естетичності, яка визначає міру відображення формою і конструктивним вирішенням продукції її головного призначення, функціональних показників, принципу дії та особливостей виготовлення.

Середовище життєдіяльності людини — сукупність предметів, процесів, природних та техногенних чинників, які визначають умови життєдіяльності людини.

Система «людина — техніка — середовище» — система, що містить складники, котрі взаємодіють: людину, технічні засоби діяльності і середовище, в якому реалізується діяльність людини.

Стайлінг — дизайнерське розроблення зовнішнього вигляду виробу, яке не пов'язане зі зміною його функцій і не зачіпає його технічних або експлуатаційних характеристик.

Тектонічність — характеристика конструкції та матеріалів, які становлять матеріальну структуру виробу.

Технічна естетика — галузь наукових знань, яка вивчає соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища для забезпечення найліпших умов праці, побуту та відпочинку людей.

Форма (від лат. forma — форма, вид, спосіб) — просторова побудова виробу як системи матеріальних відношень точок, ліній, граней, кутів, поверхонь, фігур, об'ємів, що мають певний розмір.

Художнє конструювання — творча проектна діяльність, спрямована на приведення до одної системи функціональних і композиційних зв'язків предметних комплексів і окремих виробів, їхніх естетичних і експлуатаційних характеристик із метою вдосконалення навколишнього предметного середовища.

Художньо-інформаційна виразність — рівень виявлення у зовнішній формі споживчої суті та призначення виробу, відповідність товару стилю та моді.

Художня виразність — сукупність властивостей, які дають можливість відрізнити товар від багатьох подібних за зовнішньою формою.

Цілісність композиції — показник якості, що визначає міру гармонічності поєднання сукупності таких властивостей виробу як об'ємно-просторова структура, її масштабна і пропорційна організованість, тектонічність, пластичність.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.
2. Сутність ергономіки та її об'єкти.
3. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.
4. Естетичні вимоги до нової продукції.

5. Правило «золотого перетину».

6. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

3. Тестові завдання:

1. Відповідність зовнішньої форми споживацькій суті та призначенню виробу оцінюють через:

- а) цілісність композиції;
- б) раціональність організації форми;
- в) художньо-інформаційну виразність.

2. Масштабна і пропорційна організованість виробу характеризується через:

- а) цілісність композиції;
- б) раціональність організації форми;
- в) художньо-інформаційну виразність.

3. Довжина малої частини відрізка - 1,7 м. Чому дорівнює довжина великої частини згідно з правилом «золотого перетину»?

- а) 2,45;
- б) 2,75;
- в) 2,79.

4. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища вивчає:

- а) технічна естетика;
- б) ергономіка;
- в) тектоніка.

5. Діяльність людини або групи людей в умовах сучасного виробництва, побуту, дозвілля вивчає:

- а) технічна естетика;
- б) ергономіка;
- в) тектоніка.

6. Відбиток у формі виробу змісту його конструкції та організації в ньому матеріалу характеризує:

- а) тектоніка;
- б) ергономіка;
- в) стайлінг.

7. Розподіл елементів форми в одній площині у вертикальному і горизонтальному напрямках стосовно глядача є ознакою композиції:

- а) фронтальної;
- б) об'ємної;
- в) глибинно-просторової.

8. Форма, що має відносно замкнуту поверхню і сприймається з різних боків, є ознакою композиції:

- а) фронтальної;
- б) об'ємної;
- в) глибинно-просторової

Рекомендована література

Базова:

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.02 № 40-III.
2. Закон України “Про стандартизацію” від 17.05.01 № 2408.
3. Армстронг Гаррі, Котлер Філіп. Маркетинг: Заг. курс. — .: Діалектика, 2001.
4. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент. — .: МАУП, 2000.
5. Дахно И. И. Патентно-лицензионная работа. — .: Блиц-Информ, 1996.
6. Дниляк В. М., Мунипов В. М. Федоров М. В. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность. — М.: Изд-востандартов, 1991.
7. ДСТУ 3899-99. Дизайнєргономіка. — .: ДержстандартУкраїни, 1999.
8. ДСТУ ISO 9000, 9001, 9004 -2001. — .:ДержстандартУкраїни, 2001.
9. Эпе Альфред. Инновационный маркетинг в Федеративной Республике Германияи вУкраине (опит и перспективы). — ., 1993.
10. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки: Послання Президента України до Верховної Ради від 18 червня 2002 р.
11. ISO/FDIS 9000. Системи менеджменту якості. Основоположні принципи.
12. ISO/FDIS 9001. Системи менеджменту якості. Вимоги.
13. ISO/FDIS 9004. Системи менеджменту якості. Настанови щодо поліпшення показників.
14. Кальченко А. Г. Логістика. — К: КНЕУ, 1997.
15. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции.— .: Вища шк., 1985.
16. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — .: УКМВО, 1989.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — .: КНЕУ, 1997.
18. Кардаш В. Я. та ін. Товарна інноваційна політика: Підручник. — .: КНЕУ, 2002.
19. Конарева Л. А. Управление качеством продукции в промышленности США. — М.: Наука, 1977.
20. Коноваленко М. К. Управление продуктовыми инновациями: Моногр. — Х.: Бизнес-Информ, 1998.
21. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд-во стандартов, 1992.
22. Куденко И. В. Стратегічний маркетинг. -К: КНЕУ, 1998.

Допоміжна:

1. Ватаманюк З.Г. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка. Навч. посібник. /З.Г.Ватаманюк, С.М. Панчишин та ін. – К. : Альтернатива, 2001. – 607 с.
2. Гальчинський А.С. Основи економічних знань: навч. посібник / Гальчинський А.С., П.С.Єщенко, Ю.І.Палкін – К. : Вища школа, 1998. – 544 с.
3. Геєць В.М. Перехідна економіка: підручник / В.М.Геєць, Є Г.Панченко, Е.М. Лібанова та ін. – К. : Вища школа, 2003. – 591 с.

4. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття, персоналії. / за заг. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемінчука. – К. : Магнолія плюс, 2004. – 688 с.
5. Дітківська Л.І. Державне регулювання економіки: навч.посіб. / Л.І.Дітківська, Л.С. Головка – К. : Знання-Прес, 2006. – 209 с.
6. Економічна теорія: підручник / за ред. В.М.Тарасевича. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 784 с.
7. Задоя А.А. Основы экономической теории: Учеб. пособие. / А.А.Задоя, Ю.Е.Петруня – М. : Рыбвари, 200. – 479 с.
8. Історія економічних вчень (Сучасна економічна думка): навч. посібник. / за заг. ред. Мочерного С.В. – Львів : Новий світ-2000, 2004. – 480 с.
9. Ковальчук В.М. Структурна перебудова національної економіки в контексті інноваційного розвитку / В.М.Ковальчук – К., 2005 – 240 с.
10. Конкурентоспроможність економіки України: стан та перспективи підвищення / За ред. І.В.Крючкової. – К. : Основ, 2007. – 488 с.
11. Мочерний С.В. Економічна теорія. Посібник / С.В.Мочерний – К. : Академія, 2001. – 656 с.
12. Національна економіка: навч. посібник. /за ред. В.М.Тарасевича. – К. : ЦУЛ, 2009. – 280 с.
13. Національна економіка: підручник для студ. вищих навч. закл. / К. : Каравела, 2008. – 428 с.
14. Национальная экономика: підручник / під редакцією П.В.Савченка. – М. : Економіст, 2005.
15. Национальная экономика: учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2009. – 288 с.
16. Основы економічної теорії. Підручник / А.А.Чухно, П.С.Єщенко, Г.Н.Климко. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с.
17. Основы економічної теорії. Підручник / Крупка М.І., Островерх П.І., Реверчук С.К. – К. : Атіка, 2001 – 344 с.
18. Основы економічної теорії. Тести. Задачі. Кросворди / за ред. С.В.Мочерного, О.А. Устенка. – К. : Академія, 1998. – 256 с.
19. Продуктивні сили України і регіональна економіка: зб. наук. праць. У 2-х ч. / РВПС України НАН України. – К. : РВПС України НАН України, 2006.– Ч. 1. – 282 с.
20. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: навч. посібник / Є.П. Качан, Т.Є. Царик, Д.В. Ткач та ін. / за ред. Є.П. Качана. – К. : Юридична книга, 2005. – 704 с.
21. Регіональна економіка: Навчальний посібник / за ред. Я.Б. Олійника. – К. : КНТ, Видавець Фурса С.Я., 2007. – 444 с.
22. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України: навч. посібник. / за ред. Л.Г.Чернюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 728 с.
23. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит – М., Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

24. Тищенко О. П. Національна економіка: тексти лекцій / А.Г.Савченко (заг.ред.)/ О. П.Тищенко, А. Є.Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. — К. : КНЕУ, 2007.
25. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А.С.Філіпенко, В.С.Будкін, А.С.Гальчинський та ін. — К. : Либідь, 2002. — 470с.
26. Чистов С.М. Державне регулювання економіки / С.М.Чистов, А.Є.Никифоров, Т.Ф. Куценко та ін. — К. : КНЕУ, 2004.
- 27.

Інформаційні ресурси:

1. www.me.gov.ua – Міністерство економіки України
2. zet.in.ua – актуальна економічна статистика та аналітика економіки України
3. www.cia.gov – The Central Intelligence Agency (CIA)
4. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики
5. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvp_u.htm - Валовий внутрішній продукт