

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

# **ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до практичних занять**

**для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня**

**освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

**спеціальності «075 Маркетинг»**

**всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики

Протокол № 10

від 31 серпня 2023 року

Чернігів 2023

**Товарна інноваційна політика:** Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності «075 Маркетинг» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В.. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 27 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Навчально-наукового інституту економіки, НУ «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Практичне заняття № 1.....	5
Практичне заняття № 2.....	7
Практичне заняття № 3.....	9
Практичне заняття № 4.....	11
Практичне заняття № 5.....	13
Практичне заняття № 6.....	16
Практичне заняття № 7.....	18
Практичне заняття № 8.....	20
Практичне заняття № 9.....	23
Перелік питань до заліку.....	26
Перелік рекомендованої літератури.....	27

## ВСТУП

Товарна інноваційна політика – одна з істотних і складних сфер інноваційної діяльності. Це обґрунтований, цілеспрямований алгоритм і водночас комплекс управлінських, маркетингових дій, організаційно-економічних заходів, спрямованих на формування умов для розроблення, освоєння виробництва та комерціалізації конкурентоспроможних продуктових інновацій.

Основне функціональне навантаження товарної інноваційної політики полягає в здійсненні підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Метою навчальної дисципліни «Товарно-інноваційна політика» є формування у здобувачів вищої освіти системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств та формування знань і навичок стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

Завдання курсу «Товарна інноваційна політика» спрямовані на поглиблення теоретичної та аналітичної підготовки здобувачів вищої освіти. Завдання дисципліни полягає в тому, щоб розкрити: наукові засади маркетингу продуктових інновацій; методи ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; способи використання сучасних методів, прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Засвоєння здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформулювати у здобувачів вищої освіти уміння, навички та здатність використовувати отримані знання у конкретних умовах і нових ситуаціях. У методичних вказівках подані завдання за окремими темами дисципліни, які пов'язані із забезпеченням циклічних процесів створення та реалізації нового товару, призначеного для задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Це допоможе здобувачам вищої освіти оволодіти методами планування та розроблення нового товару, функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

## **Практичне заняття №1**

### **Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг**

#### ***План:***

1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг. Споживчі товари і товари виробничого призначення. Класифікація споживчих товарів. Класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення: основне обладнання, допоміжне обладнання, вузли та агрегати, основні матеріали, допоміжні матеріали і сировина.

2. Маркетингове розуміння товару. Схема визначення та три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному втіленні, товар з підкріпленням.

3. Найважливіші ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Основні напрями вивчення і формування товарного асортименту. Ціна як монетарний вираз цінності продукту. Принципи ціноутворення у маркетинговій діяльності. Формування іміджу товарів для різних споживачів і ринків збуту. Конкурентоспроможність товару і економічні критерії її визначення.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Інновації, нововведення та інноваційний процес. Продуктові та процесні інновації. Маркетингова товарна інноваційна політика та її зв'язок з етапами життєвого циклу товару. Інноваційна діяльність підприємства. Інноваційний напрям розвитку економіки України.

#### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

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.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Пояснити терміни: «продукція», «товар», «виріб».
3. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
4. Описати характерні особливості послуг.
5. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
6. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
7. Основні ринкові характеристики товару.
8. Пояснити співвідношення цінності і вартості товару для виробника і споживача.
9. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
10. Імідж та популярність товару.
11. Сутність та призначення тестування продукту.

### ***Тести:***

1. Послуги можуть бути:
  - а) матеріальні і не матеріальні
  - б) фізичні і інтелектуальні
  - в) ручні і машинні
  - г) усі відповіді вірні
2. Залежно від особливостей споживання розрізняють:
  - а) товари довгострокового використання, що споживаються один або кілька разів (зубна паста, хліб, газети), після чого треба купувати такі самі нові;
  - б) товари короткострокового використання, що ними користуються відносно тривалий час до придбання нових (взуття, меблі);
  - в) послуги, тобто об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей
  - г) усі відповіді вірні
3. Який економіст вважає, що кожен товар є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної

функції?

- а) Роберт Фогель
- б) Філіп Котлер
- в) Пол Самуельсон г) Річард Тейлер

4. Кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які:

- а) дешеві і надійні
- б) якісні і недорогі
- в) дефіцитні
- г) відповідають його потребам

5. Послугу неможливо відокремити від її виробника, це особливість:

- а) невіддільності
- б) мінливості
- в) недовговічності
- г) невідчутності

## **Практичне заняття №2**

Товарна номенклатура та її показники

### ***План:***

1. Товарна номенклатура та її показники: широта, насиченість, глибина, гармонійність (сумісність). Товарний асортимент і його показники. Визначення співвідношення рівня гармонійності товарної номенклатури і перехресної еластичності попиту.

2. Оцінка і управління товарним асортиментом. Структура товарного асортименту. Показники структури основного, додаткового, обмеженого і впорядкованого товарного асортименту та їх вплив на управління товарним асортиментом. Індикатори ефективності різних складових асортименту.

3. Формування товарного асортименту і розробка асортиментної концепції. Основні заходи у системі формування товарного асортименту підприємства. Планування та управління асортиментом як важлива і невід'ємна частина маркетингової політики. Прийняття рішень у процесі управління товарним асортиментом.

4. Товарна політика підприємства як визначення і підтримування оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності. Роль маркетингової товарної політики у розвитку підприємства.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Маркетингові стратегії диверсифікації товарної політики: горизонтальна, вертикальна, концентрична й конгломератна.

### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

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.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Товарні номенклатура та асортимент продукції.
2. Назвати чинники, які спричиняють зміни асортиментної політики фірм.
3. Кількісні та якісні показники номенклатури та асортименту продукції.
4. Асортиментна концепція та її складові.
5. Назвати мету асортиментної концепції.
6. Основні процедури формування асортименту.
7. Переваги і недоліки стандартизації та диференціації товару.
8. Сутність товарної політики.
9. Маркетингові стратегії диверсифікації.
10. Назвати основні чинники вибору стратегії маркетингової товарної політики.

### ***Тести:***

1. Під структурою асортименту розуміють: а) склад однотипних видів виробів  
б) склад різнотипних видів виробів  
в) найменування різних товарів  
г) найменування різнотипних виробів
2. В якому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток?  
а) основному асортименті  
б) допоміжному асортименті



- в) додатковому асортименті
  - г) усі відповіді вірні
3. Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники:
- а) постачання
  - б) збуту
  - в) фінансової результативності
  - г) усі відповіді не вірні
4. Метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості.
- а) АВС-аналіз
  - б) метод групування
  - в) метод структурування
  - г) СВN-аналіз
5. Господарські об'єднання в структурі асортименту харчової продукції знаходяться на:
- а) 1 рівні
  - б) 2 рівні
  - в) 3 рівні
  - г) 4 рівні

### **Практичне заняття №3**

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг

#### ***План:***

1. Визначення і поняття якості товарів і послуг. Конкурентоспроможність — характеристика товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем задоволення відповідної соціальної потреби та його якісними показниками. Визначення поняття — “якість товару”. Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб (теорія побудови ієрархії потреб за А. Маслоу). Структура властивостей товарної продукції.

2. Продуктові інновації. Показники якості продукції. Класи сукупних характеристик властивостей товару. Поєднання показників якості в окремі класифікаційні групи за властивостями; способом обліку і відображення; кількістю властивостей.

3. Показники призначення. Показники надійності та ремонтпридатності. Показники транспортабельності товару. Ергономічні показники якості. Естетичні показники. Показники технологічних властивостей. Патентно-правові показники. Екологічні показники якості. Показники безпеки використання та експлуатації. Показники економічності.

4. Економічний зміст визначення рівня якості продукції. Визначення технічного рівня якості товарів диференційним, комплексним або змішаним методом. Розрахунок відносного значення показників технічного рівня якості за допомогою диференційного методу. Математичні моделі комплексного

оцінювання технічного рівня якості продукції. Змішаний метод оцінювання рівня якості та споживчих властивостей за допомогою спільного використання одиничних і комплексних показників.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Етапи державної підтримки та її складові для підвищення якості життя громадян України.

### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

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

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Якість товару і її значення в маркетинговій діяльності.
2. Теорія побудови ієрархії потреб англійського вченого Абрахама Маслоу.
3. Класи характеристик продукції
4. Показники технічного рівня якості продукції.
5. Методи визначення технічного рівня якості.
6. Рівень якості виготовлення та споживання товару
7. Розрахунок коефіцієнта дефектності товару.

### ***Тести:***

1. Підвищення якості продукції - це:
  - а) один із визначальних чинників екстенсифікації розвитку перехідної економіки
  - б) один із визначальних чинників кризового розвитку перехідної економіки
  - в) один із визначальних чинників інтенсифікації розвитку перехідної

економіки

г) один із звичайних чинників інтенсифікації розвитку перехідної економіки

2. У звичайному розумінні продукція - це:

а) тільки матеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.

б) тільки нематеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.

в) матеріалізований або нематеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.

г) усі відповіді невірні

3. Із суто маркетингових позицій продукцією (товаром) можна вважати: а)

все, що здатне задовольнити потреби споживача

б) продукт, який лежить на складі

в) матеріальна цінність, яка має свою вартість

г) цінність, яку можна продати

4. Найпоширенішою є нині теорія побудови ієрархії потреб вченого:

а) А. Лаффера

б) П. Самуельсона

в) Абрахама Маслоу

г) Ф.Котлера

5. Перша ієрархічна група потреб, - це:

а) потреби в безпеці та самозбереженні

б) соціальні потреби

в) потреби в самовираженні.

### **Практичне заняття №4**

Управління якістю товарів і послуг

#### ***План:***

1. Нормативне забезпечення якості на етапах проектування, виробництва і експлуатації. Системи управління якістю у відповідності до вимог Міжнародної організації і з стандартизації (ISO).

2. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції. Маркетингове забезпечення. Якість створення продукту. Якість управління матеріальних-технічними ресурсами.

3. Сучасні системи менеджменту якості. Філософія менеджменту якості.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Основні етапи розробки і запровадження системи менеджменту якості підприємства.

#### ***Основні терміни і поняття:***

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

Тотальне (всеосяжне) управління якістю — 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.

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.

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.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Призначення і зміст Міжнародних стандартів серії 9000.
2. Визначення та організаційна структура системи «Якість».
3. Етапи «Петлі якості».
4. Застосування головних елементів системи управління якістю.
5. Проектування нової продукції.
6. Документація системи якості.
7. Вимоги системи «Якість» до матеріально-технічного постачання.
8. Підготовка виробництва і процесу виготовлення продукції.
9. Зв'язок головних понять менеджменту систем якості.
10. Сутність і складові тотального менеджменту якості (TQM).
11. Призначення Міжнародних стандартів серії 14000.

### ***Тести:***

1. Політика у сфері якості - це:

а) офіційно сформульовані вищим керівництвом загальні наміри і спрямованість діяльності організації у зв'язку з якістю;

- б) офіційно сформульовані державними органами загальні наміри і спрямованість діяльності організації у зв'язку з якістю;
- в) офіційно сформульовані вищим керівництвом окремі наміри і спрямованість діяльності організації у зв'язку з якістю;
- г) офіційно сформульовані керівництвом середньої ланки загальні наміри і спрямованість діяльності організації у зв'язку з якістю.

2. До документації системи якості відноситься:

- а) загальні вказівки, щодо забезпечення якості;
- б) методологічні та облікові матеріали;
- в) документи, що забезпечують ефективність обліку, виробництва і реалізації;
- г) протоколи якості відповідно до вимог технічних вимог.

3. Система цілей та завдань, виконання яких можна проаналізувати, передбачає реалізацію за такими напрямками:

- а) досягнення економічного рівня продукції, що перевищує рівень інших провідних підприємств і фірм;
- б) освоєння виробів, функціональні можливості яких реалізуються на старих принципах;
- в) підвищення рівня дефектності продукції в процесі її виготовлення;
- г) розширення або завоювання нових ринків збуту завдяки виробництву високоякісної продукції.

4. Система управління якістю розробляється з урахуванням:

- а) комерційної діяльності підприємства та особливостей конкретної продукції, що випускається;
- б) виробничої діяльності підприємства та особливостей конкретної продукції, що випускається;
- в) економічної діяльності підприємства та особливостей конкретної продукції, що випускається;
- г) урахуванням фінансової діяльності підприємства та особливостей конкретної продукції, що випускається.

5. Політика диверсифікації виробництва:

- а) забезпечення найвищого рівня якості продукції;
- б) підвищення рівня якості та надійності продукції;
- в) визначення і підтримка необхідного і достатнього рівня якості продуктивних інновацій;
- г) диференціація показників якості продукції однакового функціонального призначення.

## **Практичне заняття №5**

Зміст, мета маркетингової продуктової та технологічної інновації

### ***План:***

1. Інноваційний потенціал, інноваційний процес та інноваційна діяльність. П'ять типових інноваційних змін (за І. Шумпетером). Основні етапи повного інноваційного циклу. Ефективність маркетингу інноваційної ідеї. Класифікація видів інновацій. Продуктові, технологічні та організаційні

зміни як ототожнення змісту інновацій. Чинники, що сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів у суспільстві.

2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Продуктова інновація. Маркетинг інноваційних продуктів і стратегічне управління інноваціями. Чинники успіху продуктової інновації на ринку: радикальність інноваційної ідеї, потреби ринку, ефективність маркетингового опосередкування інновації. Інформаційне забезпечення продуктової інновації.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Ризики інноваційної діяльності. Характеристики зміни зовнішнього середовища підприємства. Основні напрями зменшення ризиків. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту за допомогою економічних критеріїв. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Необхідність урахування всіх чинників, що впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту. Ринкове тестування товару.

### ***Основні терміни і поняття:***

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 %.

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.

Іноватика — 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.

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.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Сутність технологічної та продуктової інновації.

2. Передумови ефективності інноваційного процесу.
3. Напрямки маркетингового опосередкування інноваційної діяльності.
4. Алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару.
5. Види інноваційних ідей за критерієм наступності.
6. П'ять типових інноваційних змін.
7. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
8. Маркетингова підтримка розроблення концепції нового товару.
9. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
10. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

### *Тести:*

1. Види інновацій за місцем у процесі відтворення:
  - а) інновації інвестиційні;
  - б) продуктивні інновації, орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів;
  - в) технологічні інновації, що мають на меті створення і застосування нової технології;
  - г) інновації, спричинені потребами виробництва.
2. Види інновацій за масштабом:
  - а) інновації, спричинені розвитком науки і техніки;
  - б) інновації, спричинені потребами виробництва;
  - в) складні (синтетичні) інновації;
  - г) інновації, спричинені ринковими потребами.
3. Які форма організації інноваційних процесів переважає в розвинутих країнах?
  - а) адміністративно-господарська;
  - б) програмно-цільові;
  - в) ініціативні;
  - г) усі відповіді вірні.
4. Найпоширенішою формою маркетингового опосередкування трансферу на ринку технологій є:
  - а) патентне ліцензування;
  - б) передавання «ноу-хау»;
  - в) інжиніринг;
  - г) усі відповіді вірні.
5. До етапів моделювання інноваційного процесу відноситься:
  - а) фундаментальне (теоретичне) дослідження;
  - б) прикладне дослідження; розроблення;
  - в) проектування;
  - г) усі відповіді вірні.

## **Практичне заняття №6**

### **Роль продуктових інновацій.**

#### ***План:***

1. Чинники, що визначають необхідність створення нової продукції: зміни ринкових умов, зменшення конкурентоспроможності товару, зміни етапів життєвого циклу товару. Пошук ніш перспективних прибутків за допомогою геп-аналізу (англ. gap — ніша).
2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
3. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
4. Інноваційний продуктовий проект. Комерціалізація інноваційного проекту і ринковий успіх продуктової інновації. Джерела фінансування розробки і втілення в реальний продукт інноваційного проекту. Роль держави у стимулюванні інвестиційних надходжень і використанні венчурного капіталу. Державне фінансування інноваційної діяльності.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару. Етапи планування нового продукту. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

#### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

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.

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.

#### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

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. Склад робіт з планування продукту.
7. Складові інноваційного продуктового проекту.
8. Класифікаційні ознаки нового товару.
9. Чинники комерційного успіху нових товарів.
10. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
11. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
12. Проектування та випробування нового товару.
13. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
14. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

#### ***Тести:***

1. Продукція з непевною перспективою:
  - а) потребує перегляду стратегічних напрямків розвитку;
  - б) за умов посиленого ресурсного забезпечення може значно посилити конкурентоспроможність підприємства;
  - в) потребує негайного усунення з ринку;
  - г) передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку.
2. Продукція із сумнівним потенціалом:

- а) потребує перегляду стратегічних напрямків розвитку;
  - б) потребує вибіркового інвестування;
  - в) в цілому товарна група не має великого успіху, але окремі види продуктів є достатньо популярними для послідовного розвитку;
  - г) свідчить про велику ймовірність швидкого усунення з ринку, потребує значного обмеження ресурсів.
3. Кожна фірма-виробник, котра визнала для себе необхідність запровадження певних інновацій, вибирає такий варіант рішень:
- а) придбати ґрунтовну інформацію про новий товар або послугу (за контрактом чи ліцензією);
  - б) винайдений товар закупити;
  - в) удосконалити конструкцію або дизайн ще освоєного виробництвом товару чи послуги;
  - г) не залучити інших партнерів до створення нової продукції.
4. Варіація — це:
- а) зміна наступних властивостей товару для підвищення міцності зв'язку між перевагами товару та його сприйняттям покупцями;
  - б) зміна наступних властивостей продукту для зниження міцності зв'язку між недоліками продукту та його сприйняттям споживачами;
  - в) зміна попередніх властивостей продукту для підвищення міцності зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами;
  - г) усі відповіді вірні.
5. Комбінований моніторинг дає змогу компанії остаточно переконатися в тім, що вона має достатньо знань про нові розроблення і може приймати такі стратегічні рішення:
- а) не ігнорувати нововведення;
  - б) не намагатися протидіяти їм власними розробленнями;
  - в) установити оперативні зв'язки з особами або організаціями, які лідирують у відповідній галузі;
  - г) усі відповіді вірні.

### **Практичне заняття №7**

Принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту

#### ***План:***

1. Основні етапи творчої діяльності для створення нового продукту. Завдання і вимоги етапу генерування ідей продуктових інновацій: найбільша безпека, економічна доцільність, відповідність функціональних властивостей виробу вимогам ринку і споживачів.

2. Методи прогностики. Прогноз як різновид наукового передбачення можливого стану товару у майбутньому, альтернативних напрямів і термінів його перспективного розвитку. Класифікація і характеристика методів прогнозування.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей. Метод мозкового штурму. Евристичні методи (методи аналогії та інверсії). Метод прецеденту. Метод реінтеграції. Метод псевдоміфізації. Методи генерування ідей, пов'язані з наслідуванням об'єктів живої природи. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.

### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

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

Тенденція — напрямок розвитку явища.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності.
2. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
3. Стадії процесу творчої діяльності.
4. Етапи наукового методу.
5. Класифікація методів прогностики.
6. Фактографічні методи генерування ідей.
7. Експертні методи генерування ідей.
8. Сутність та напрямки застосування «дельфійського методу».
9. Логічні методи.
10. Діаграма генерування ідей для технічних засобів.

11. Методи інверсії та комбінування.
12. Система автоматизованого проектування.

**Тести:**

1. Найхарактернішими етапами стадії пошуку вважаються:

- а) генерування ідей;
- б) визначення принципів розв'язування задачі;
- в) виявлення позитивних та негативних ефектів, що можуть супроводжувати використання різних принципів розв'язування задачі;
- г) усі відповіді вірні.

2. На стадії реалізації здійснюється:

- а) економічне оформлення розв'язку творчої задачі;
- б) дослідна перевірка і випробування технічного рішення з дальшим внесенням до нього необхідних поправок та доповнень;
- в) реалізація рішення та припинення його розвитку;
- г) усі відповіді вірні.

3. До наукового методу «застосування знань» відноситься етап маркетингового опосередкування продуктової інновації:

- а) визначення потреб;
- б) короткий маркетинговий опис виробу;
- в) виробництво, поставка споживачу, досвід експлуатації;
- г) маркетингове тестування продукту, розвиток збуту.

4. До наукового методу «підтвердження гіпотези експериментом» відноситься етап маркетингового опосередкування продуктової інновації:

- а) розроблення проекту;
- б) маркетингове аналітичне дослідження відповідності прогнозованих властивостей виробу тенденціям змін споживацьких переваг;
- в) маркетингові диференціювання та коригування можливих обсягів збуту, цін, результатів індивідуалізації та універсалізації продукту;
- г) маркетингове тестування продукту, розвиток збуту.

5. До випереджальних методів належить:

- а) метод прогнозування рівня техніки;
- б) факторне моделювання;
- в) метод математичних аналогій;
- г) прогнозна екстрополяція.

**Практичне заняття №8**

**Критерії економічної раціональності інноваційних рішень**

**План:**

1. Критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Основні та допоміжні критерії. Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) процесу створення інноваційного продукту.

2. Основні принципи ФВА. ФВА як метод комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій. Методичні принципи ФВА. Етапи ФВА: підготовчий, інформаційний,

аналітичний, творчий, дослідний, рекомендаційний, запроваджувальний.

### 3. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА.

#### ***Основні терміни і поняття:***

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.

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.

#### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
2. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
3. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
4. Основні завдання функціонально-вартісного аналізу.
5. Методичні принципи функціонально-вартісного аналізу.
6. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

7. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
8. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
9. Класифікаційні ознаки функцій виробу за проведення функціонально-вартісного аналізу.
10. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
11. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

### *Тести:*

1. Головними завданнями ФВА треба вважати:
  - а) пошук та реалізацію ефективних технічних рішень, підвищення технічного рівня і якості виробів;
  - б) збільшення матеріаломісткості продукції, поліпшення вагових характеристик конструкцій, вибір раціональної технології;
  - в) збільшення трудомісткості продукції, підвищення технологічності та надійності конструкцій;
  - г) удосконалення діючих організаційних форм індивідуальної творчої праці, збільшення циклу «дослідження — виробництво».
2. Принципами ФВА є:
  - а) системність і функціональний підхід;
  - б) відповідність витрат для забезпечення значущості та корисності функцій;
  - в) колективна творчість;
  - г) усі відповіді вірні.
3. Аналіз об'єкту, як складової системи вищого рівня, відноситься до методичного принципу ФВА:
  - а) системність;
  - б) аналітичність;
  - в) порівняння;
  - г) усі відповіді вірні.
4. Аналіз витрат на реалізацію продукції, як складової системи вищого рівня, відноситься до методичного принципу ФВА:
  - а) системність;
  - б) комплексність;
  - в) функціональний підхід;
  - г) усі відповіді вірні.
5. Короткий зміст основних робіт ФВА «Нагромадження техніко-економічної та маркетингової інформації стосовно об'єкта і його функціональних аналогів» відноситься до етапу:
  - а) підготовчого;
  - б) інформаційного;
  - в) аналітичного;
  - г) творчого.

## Практичне заняття №9

### Роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару

#### *План:*

1. Технічна естетика та ергономіка у підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Особливості взаємодії системи “людина — техніка — середовище” (СЛТС) з метою гармонійного розвитку її складових. Ергономіка як прикладна наука, що вивчає функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці. Основні об’єкти дослідження ергономіки та їх характеристика.

2. Дизайн — його мета і функціональне призначення. Дизайн-маркетинг. Дизайн-об’єкти. Об’єктивні особливості дизайнерських розроблень. Зовнішнє вираження художнього конструювання. Властивості художньої цінності дизайн-об’єктів: художньо-інформаційна виразність, раціональність організації форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду.

#### *Питання для самостійного опрацювання:*

Ергономічні вимоги до товару. Умови і особливості раціонального Ергономічного конструювання. Основні види художньо-конструкторської документації, що визначають ергономічні та естетичні властивості нових товарів.

#### *Основні терміни і поняття:*

Декоративність (від лат. *deco* — 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 дизайнві характеристики розглядають як основний чинник просування на ринку.

Дизайн-маркетингове оцінювання — вид оцінювання продукції, коли її дизайнві 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.

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

різних частин тіла людини.

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.

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.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.
2. Сутність ергономіки та її об'єкти.
3. Два напрями розвитку ергономіки.
4. Основні об'єкти дослідження ергономіки.
5. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.
6. Визначити головну мету дизайну.
7. Естетичні вимоги до нової продукції.
8. Правило «золотого перетину».
9. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

### ***Тести:***

1. У багатьох розвинутих країнах дизайн-об'єктами вважаються також:
  - а) виробничі приміщення і території;
  - б) виробничий транспорт;
  - в) технологічні лінії;
  - г) усі відповіді вірні.
2. З естетичністю виробу пов'язують властивість товару, що створює його:



- а) технічна виразність;
- б) раціональність форми і цілісність композиції;
- в) недосконалість виробничого виконання;
- г) усі відповіді вірні.

3. Показує, наскільки вдало форма і конструктивне вирішення продукції відображають її головне призначення, функціональні характеристики:

- а) раціональність організації форми;
- б) художньо-інформаційна виразність;
- в) цілісність композиції;
- г) досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду.

4. Поєднують властивості, що характеризують естетично вдалий вигляд товару:

- а) раціональність організації форми;
- б) художньо-інформаційна виразність;
- в) цілісність композиції;
- г) досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду.

5. Виразність стилізованого рішення відноситься до комплексного показника якості:

- а) художня виразність;
- б) інформаційна виразність;
- в) раціональність форми;
- г) композиційна цілісність.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ:

- 1.Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг.
- 2.Маркетингове розуміння товару.
- 3.Головні ринкові характеристики товару.
- 4.Товарний асортимент і його показники.
- 5.Формування товарного асортименту.
- 6.Товарна політика підприємства.
- 7.Основні поняття та визначення якості товарів і послуг.
- 8.Показники якості продукції.
- 9.Економічний зміст визначення рівня якості продукції.
- 10.Розвиток принципів системного, комплексного управління якістю.
- 11.Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.
- 12.Маркетингове забезпечення.
- 13.Якість створення продукту.
- 14.Якість управління матеріально-технічними ресурсами.
- 15.Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
- 16.Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
- 17.Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.
- 18.Основні завдання планування продукту.
- 19.Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
- 20.Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
- 21.Етапи планування нового продукту.
- 22.Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
- 23.Методи прогностики.
- 24.Логічні методи.
- 25.Системи автоматизованого проектування продукції.
- 26.Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.
- 27.Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
- 28.Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.
- 29.Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
- 30.Дизайн, його об'єкти та програми.
- 31.Ергономічні вимоги до товару.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. / Л.О. Гризовська, А.В. Романова. Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. С. 301—307 URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
2. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Львів.: Новий світ-2000. 2018. 244 с. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullweb&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%AE%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullweb&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%AE%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2)
3. Дячков Д. В. Особливості товарної політики підприємства / Д. В. Дячков, І. П. Потапук, І. О. Яковенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46-51.
4. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 292 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2804/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.%D0%86.--%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F...--%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0.pdf>
5. Куліков П. М. Економіка та організація інноваційної діяльності / П. М. Куліков, Д.О.Тищенко, Н. В. Кулешова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 246 с. URL: <https://librarygo.lpnu.ua/?elbook=ekonomika-ta-organizacziya-innovacziynoi-diyalnosti>
6. Лялюк А. М. Маркетинг інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій / А. М. Лялюк. Луцьк : КП ІА «Волинський енергософт», 2018. 130 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг.ред. Павленко А.Ф. Харків: Діалог, 2016. 292 с.
8. Ілляшенко С. М. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. Херсон : Гельветика, 2020. Вип. 41. С. 19-25.
9. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Валентина Олександрівна Морохова, Дарія Валеріївна Смолич. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 248 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9D%D0%90%20%D0%86%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%90%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%90.pdf>
10. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р. ЕЛБ: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/526-2019-%D1%80#n12>. (дата звернення: 09.08.2019).
11. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. К. : КОНДОР, 2016. 398 с.
12. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.
13. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. Суми : Територія, 2020. 372 с.
14. Business Marketing Management : A Strategic View of Industrial and Organizational Markets by Michael D. Hutt, Thomas W. Speh, Hardcover: 744 pages, Publisher: South-Western College, 2013.