

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

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

**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: Конспект лекцій 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. – 44 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
Тема 1. Товар і його властивості.....	5
Тема 2. Товарна політика та управління асортиментом.....	9
Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій.....	12 17
Тема 4. Системне управління якістю товарів і послуг.....	21
Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.....	26
Тема 6. Планування та організація створення нового товару.....	31
Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій	33
Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.....	36
Тема 9. Дизайн нового товару.....	22
Перелік питань до заліку.....	40
Перелік рекомендованої літератури.....	41

ВСТУП

Інноваційна політика – це сукупність управлінських методів, що забезпечують прискорення процесів інтеграції всіх типів нововведень і створення сприятливого клімату на фірмі, стимулюючого інновацію у всіх областях виробничої і комерційної діяльності. Основними цілями такої політики є: скорочення термінів розробки і впровадження нової продукції, а також збільшення рентабельності виробництва і збуту.

Характерною рисою сучасності є інтенсивне зростання інноваційної активності на міжнародному рівні: збільшуються державні витрати на науководослідні розробки, змінюються системи освіти і професійної підготовки спеціалістів, створюються нові наукомісткі галузі виробництва, формуються національні інноваційні системи; досягаються процеси введення і поширення інновацій — як вони працюють і як змусити їх працювати краще.

Метою дисципліни «Товарна інноваційна політика» є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів.

Її зміст повинен надати майбутнім фахівцям достатніх знань із базових положень товарної інноваційної політики, показати необхідність і ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні нових видів 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.

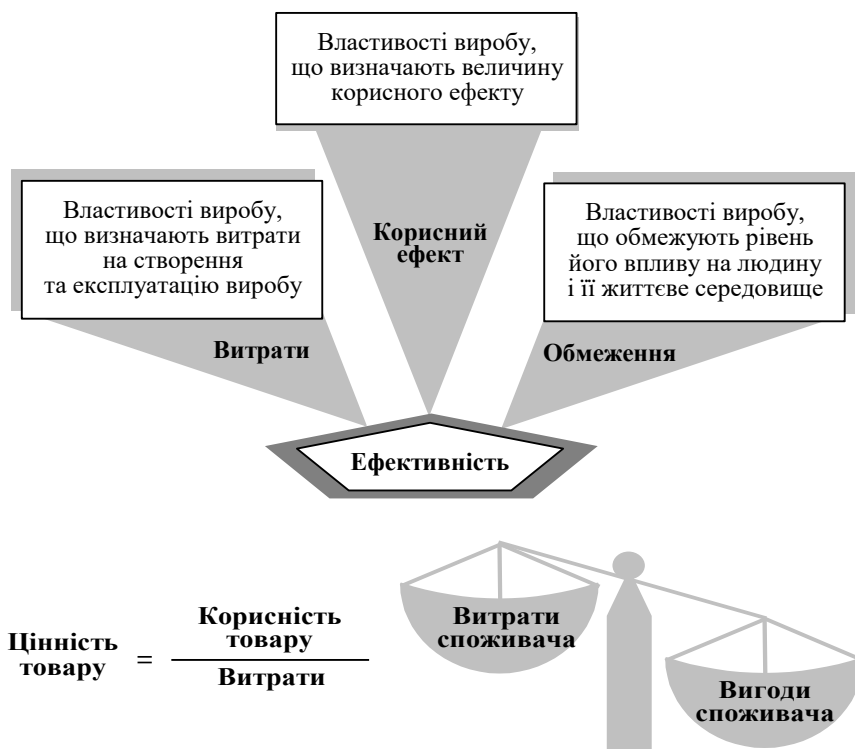
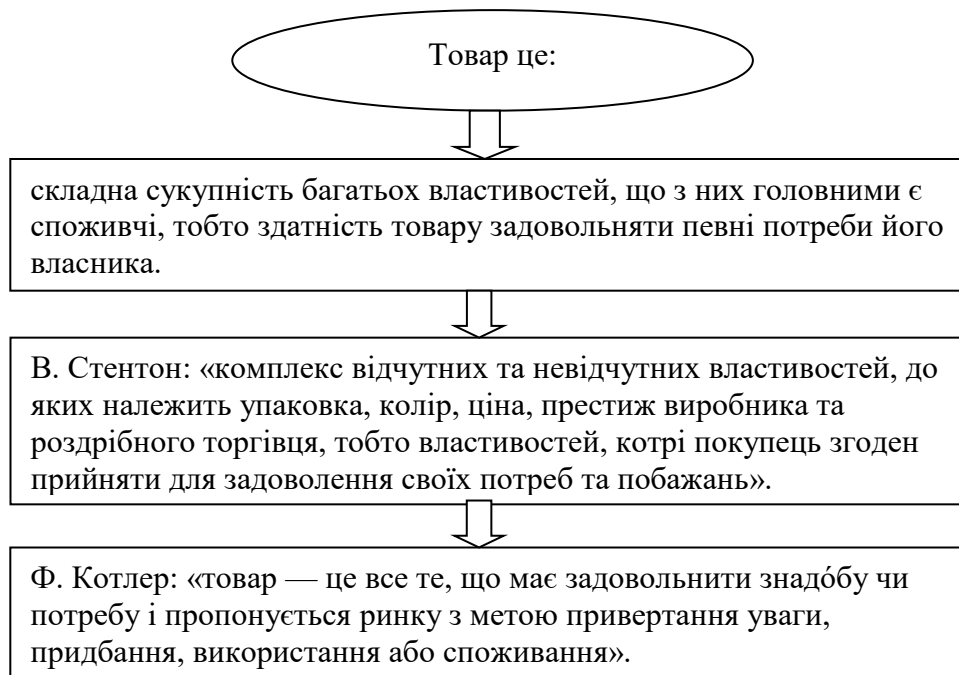
Послідовне та ґрунтовне опрацювання навчальних модулів дозволить здобувачами сформувати уміння, навички та здатність використовувати отримані знання у конкретних умовах і нових ситуаціях. У методичних вказівках подано теоретичний матеріал за окремими темами дисципліни, які пов'язані із забезпеченням 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.

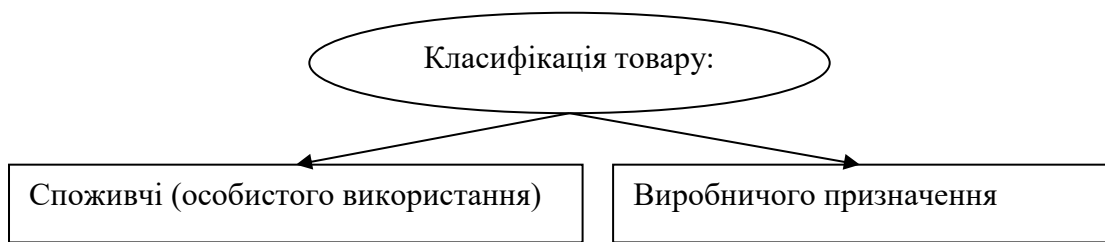
Тема 1. Товар та його властивості

План:

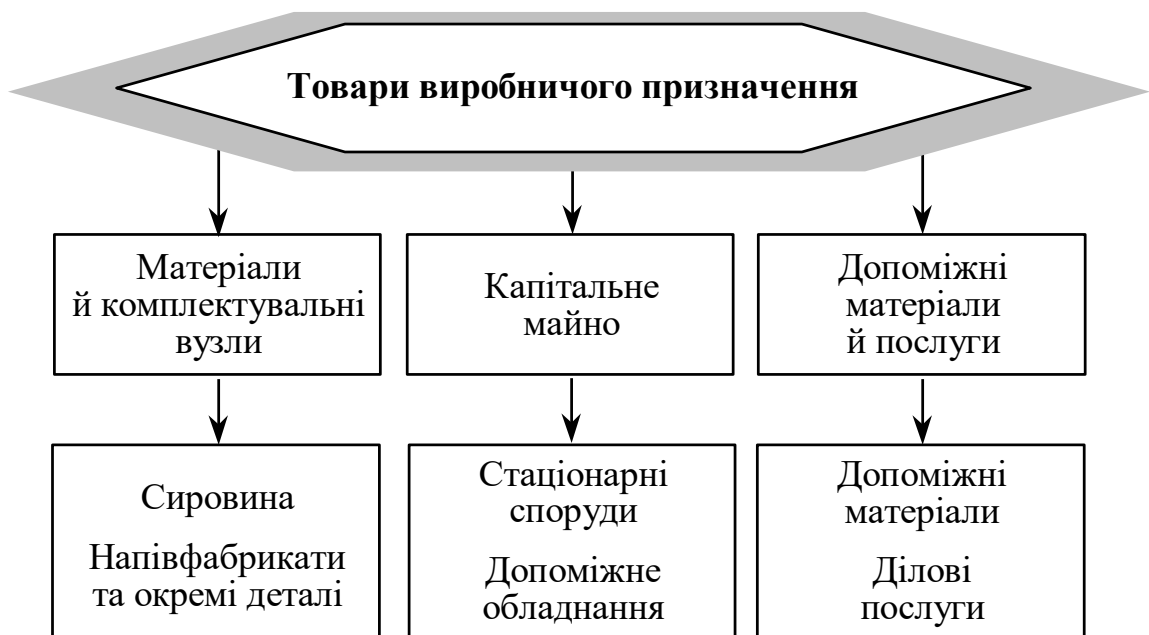
1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг
2. Маркетингове розуміння товару.
3. Головні ринкові характеристики товару

1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг

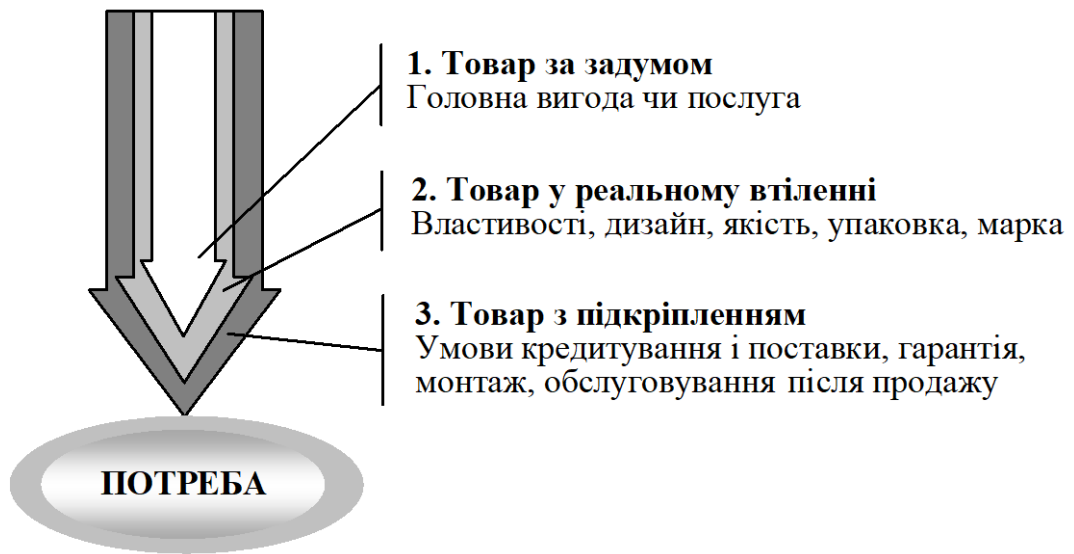




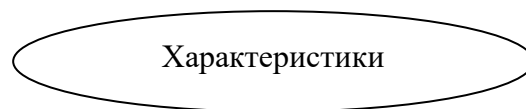
Маркетингові чинники	Товари повсякденного попиту	Товари ретельного вибору	Престижні товари	Товари пасивного попиту
Поведінка покупців	Часта купівля без роздумів, з мінімальними зусиллями на порівнювання	Періодична купівля за значних зусиль на порівнювання ціни, якості, стилю різних марок товарів	Великі зусилля під час купівлі, низька цінова чутливість, значна прихильність до колись вибраних марок товарів	Низька поінформованість про товар, слабкий інтерес до його якості та ціни
Ціни	Низькі	Середні	Високі	Різні
Місця продажу	Продаж здійснюється скрізь у зручному для покупця місці	Вибірковий продаж у кількох крамницях	Ексклюзивний продаж в одній або в небагатьох крамницях на всьому обширі ринку	У різних місцях



2. Маркетингове розуміння товару.



3. Головні ринкові характеристики товару



асортимент

якість

імідж

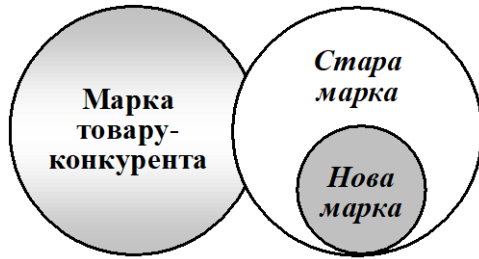
ціна

популярність

конкурентоспроможні

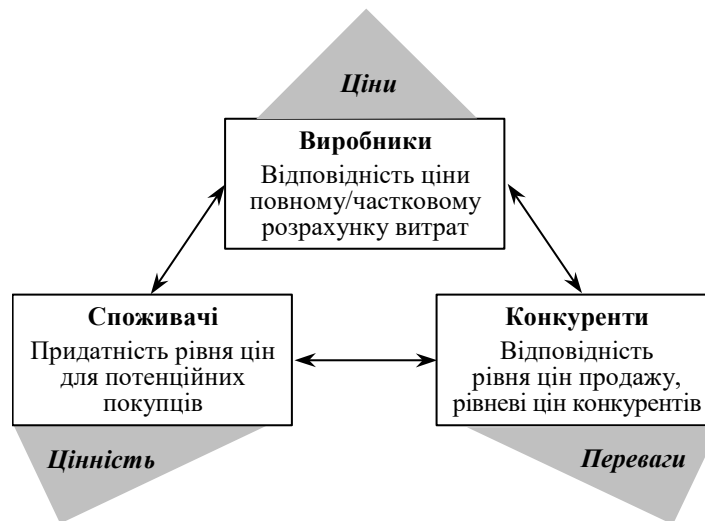
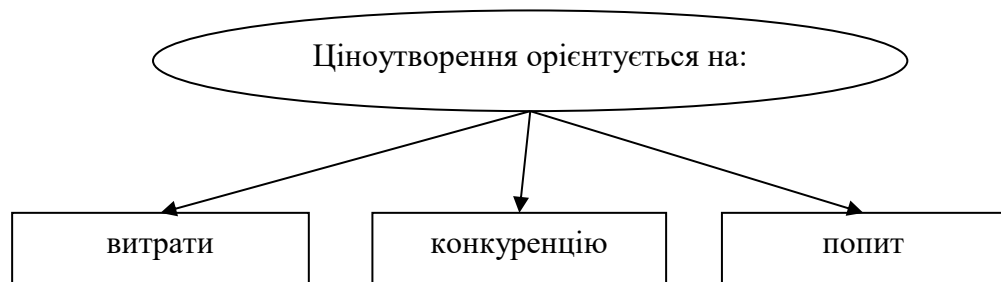
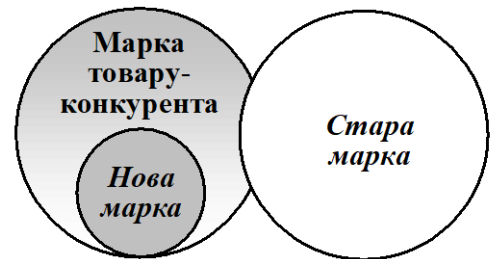
Ситуація 1. «Діти супроти батьків»

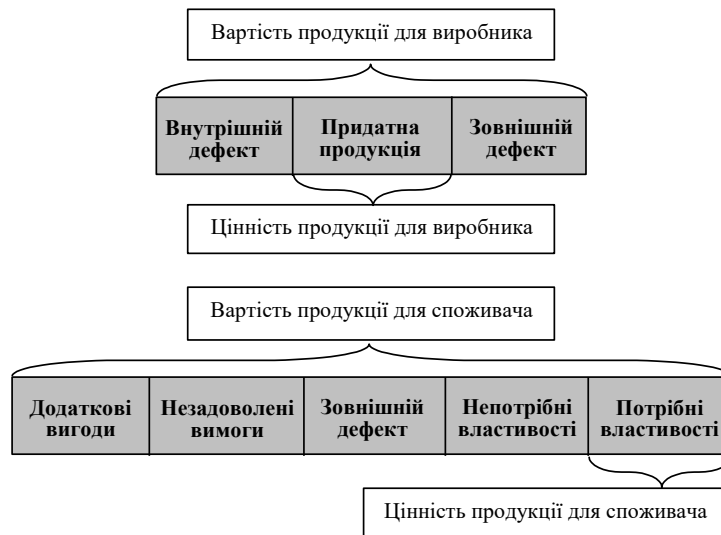
Наслідок: зменшення контрольованої частки ринку



Ситуація 2. «Діти разом з батьками»

Наслідок: збільшення контрольованої частки ринку



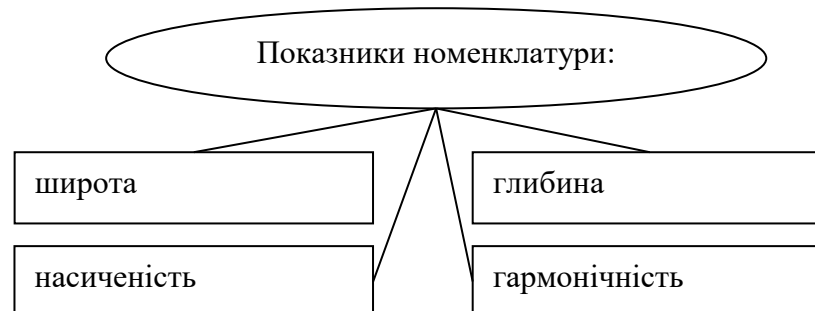
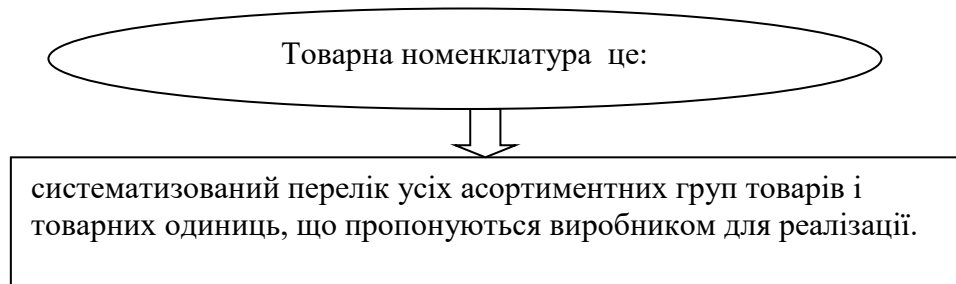


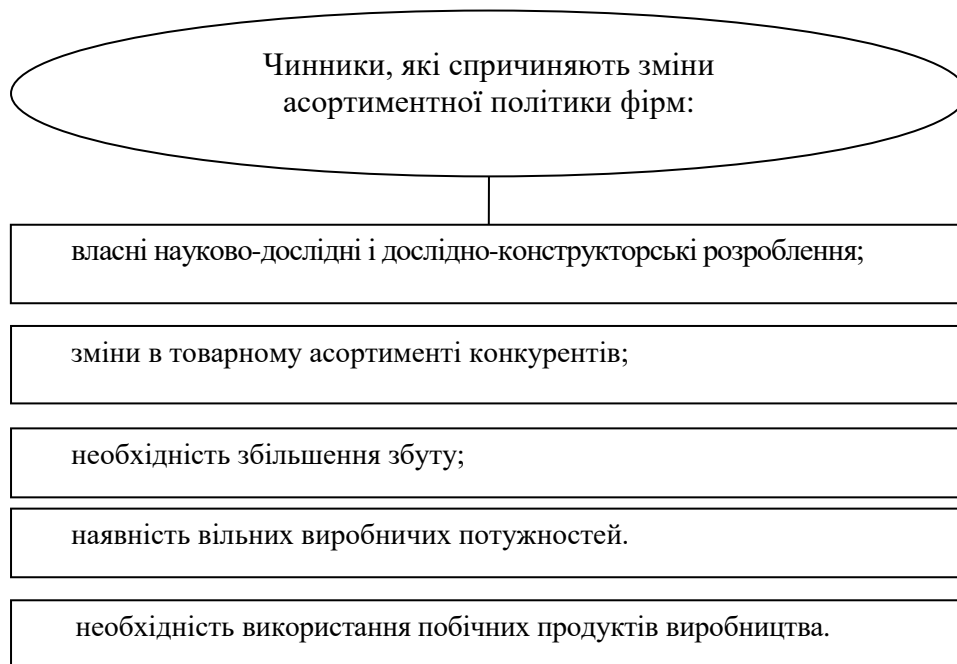
Тема 2. Управління товарним асортиментом

План:

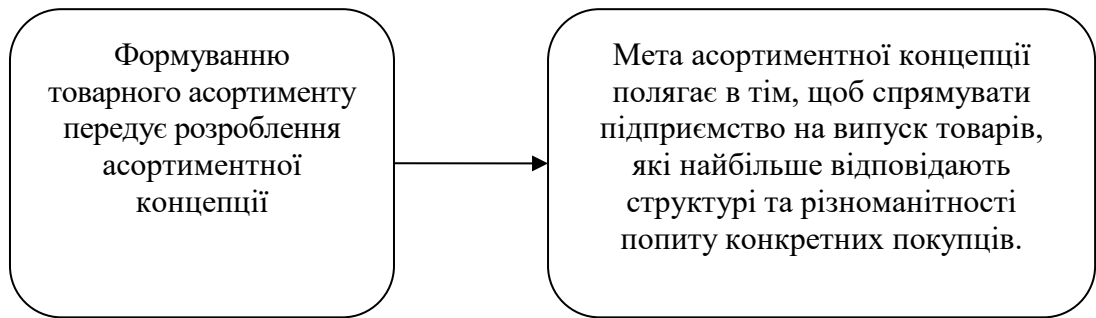
1. Товарний асортимент і його показники.
2. Формування товарного асортименту.
3. Товарна політика підприємства.

1. Товарний асортимент і його показники.





2. Формування товарного асортименту.



Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються:

- зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розроблень для створення нової продукції та модифікування тієї, що вже виготовляється;
- затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів;
- надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
- 2) оцінка товарів-аналогів, що їх виробляють конкуренти, за тими самими напрямками;
- 3) критична оцінка власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;
- 4) коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- 5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей вироблюваної продукції, а також нових способів та сфер використання товару;
- 6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- 7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;
- 8) розроблення спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;
- 9) оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього.

3. Товарна політика підприємства.

ТЕХНОЛОГІЇ

		Наявні технології	Нові технології	Наявні технології	Нові технології
РИНКИ	Наявні ринки	<ul style="list-style-type: none"> • стабілізація позицій • скорочення • підтримування • вихід з ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • освоєння нових технологій • створення нових модифікацій існуючих товарів 	<ul style="list-style-type: none"> • розроблення нової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • освоєння нових технологій • розроблення нової продукції
	Нові ринки	<ul style="list-style-type: none"> • освоєння ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • освоєння нових технологій • розширення ринків удосконаленої продукції • вихід на ринок технологій 	<ul style="list-style-type: none"> • розроблення нової продукції • розширення ринків збуту нової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • повна диверсифікація (освоєння нової продукції і технологій, вихід на нові ринки)
		Наявні товари	Наявні товари	Нові товари	Нові товари

ТОВАРИ

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів.

Характеристика продукції або ринку	Переваги диверсифікації	Переваги концентрації
Динаміка обсягів продажу залежно від витрат на маркетинг	Зниження	Підвищення
Темпи зростання продажу на кожному ринку	Низькі	Високі
Стабільність обсягів продажу на кожному ринку	Низька	Висока
Випередження конкурентів у часі	Незначне	Значне
Потреби адаптації продукції до ринку	Низькі	Високі
Потреби адаптації комунікацій	Те саме	Те саме
Ефект масштабу в розподільній мережі	Незначний	Значний
Потреби в контролюванні програми просування	Низькі	Високі
Кількість обмежень	Незначна	Значна

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій

План:

1. Основні поняття та визначення якості товарів і послуг.
2. Показники якості продукції.
3. Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

1. Основні поняття та визначення якості товарів і послуг.

Підвищення якості продукції — один із визначальних чинників інтенсифікації розвитку перехідної економіки. Поліпшення якості сировини, матеріалів, обладнання сприяє ефективнішому забезпеченню потреб за рахунок економії ресурсів.

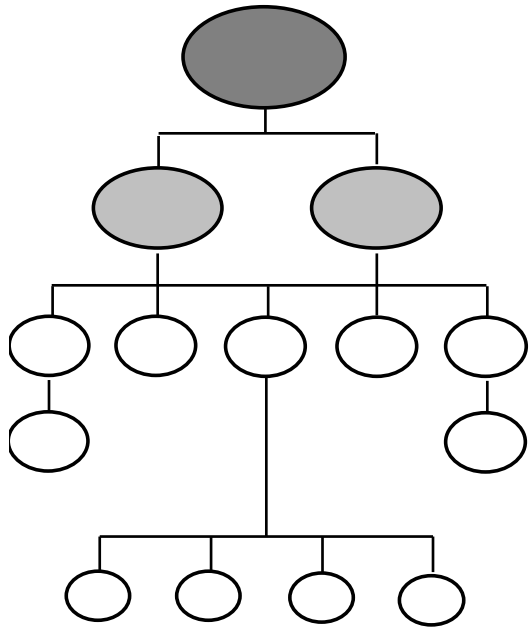
Нині якість товарів має вирішальне значення для забезпечення їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Висока якість експортованої продукції сприяє зовнішньополітичним і торгово-економічним успіхам України, свідчить про зростання господарської і науково-технічної потужності держави, її оборонної спроможності. Якість продукції служить найточнішим індикатором рівня застосування досягнень науково-технічного прогресу в економіці, ефективності функціонування всіх її складових.

Нині в країнах розвинутої ринкової економіки найбільш поширене розуміння змісту та складових категорій якості зафіксоване в спеціальному термінологічному стандарті Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), яка є всесвітньою федерацією національних органів зі стандартизації.



Якість — це сукупність властивостей і характеристик продукції, що дають їй можливість задовольняти обумовлені або передбачені потреби.

Потреби завжди пов'язані з рисами характеру людини як особистості й багато в чому визначаються її психікою.



Сукупність властивостей, що зумовлюють придатність для задоволення конкретної потреби

Сукупність споживчих і виробничих властивостей

Сукупність однорідних властивостей, які характеризують призначення продукції

Вихідні властивості продукції

2. Показники якості продукції.

Показник якості — це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання.

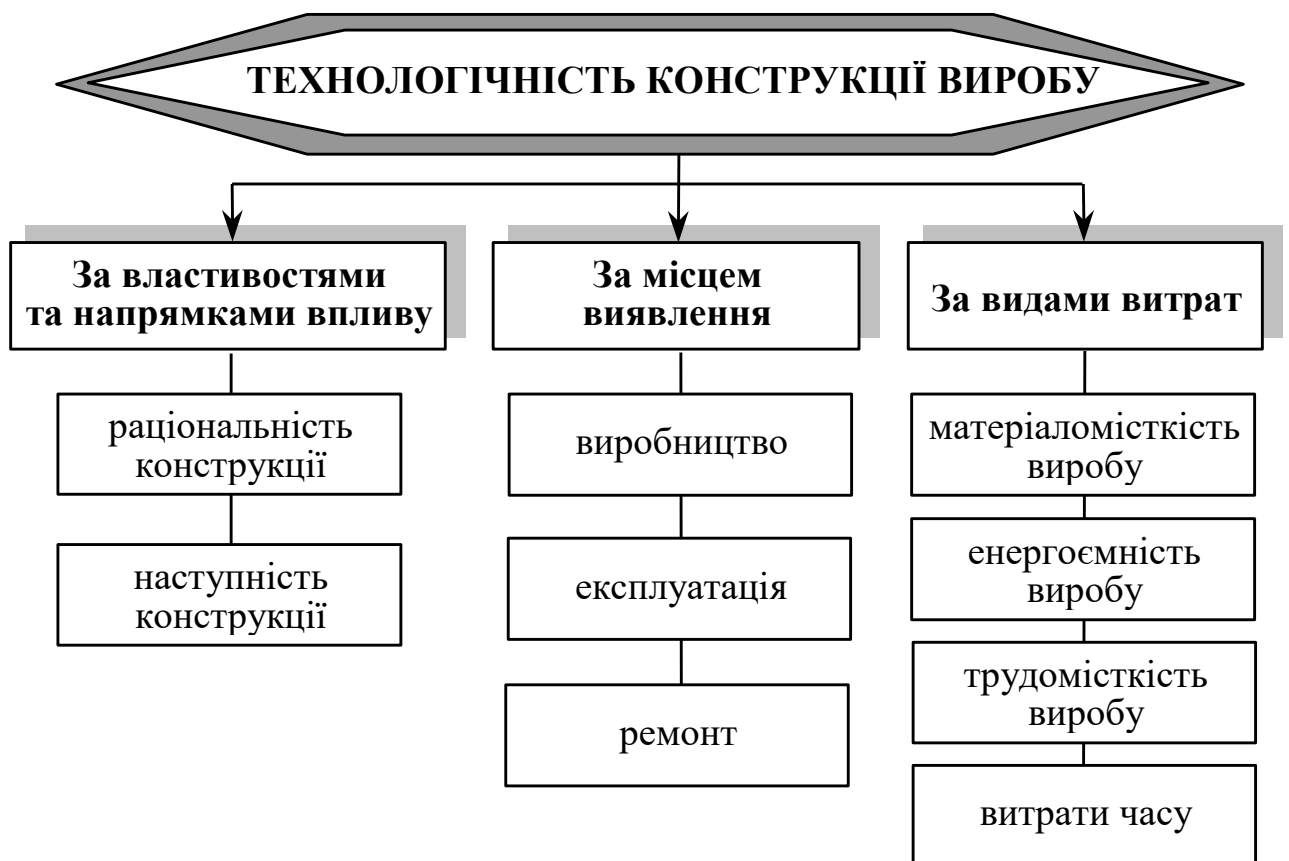
- Існують такі класи характеристик:
- фізичні — механічні, електричні, хімічні, біологічні;
 - органолептичні — пов'язані з нюхом, дотиком, смаком, зором, слухом;
 - поведінкові — увічливість, чесність, правдивість;
 - часові — пунктуальність, безвідмовність, готовність;
 - ергономічні та функціональні — пристосованість до фізіологічних особливостей людини, швидкість, ємність, вантажомісткість тощо.

У маркетинговій діяльності, особливо за здійснення програми просування товару, найчастіше застосовуються показники якості, що характеризують окремі властивості продукції.

Вони систематизовані, зведені в окремі групи і визначають найважливіші і найзастосовуваніші функціонально-корисні властивості товарів.

Показники:

- призначення
- надійності
- довговічності
- ремонтпридатності
- транспортабельності
- ергономічні
- естетичні
- технологічності
- патентно-правові
- екологічні
- економного використання



3. Економічний зміст визначення рівня якості продукції.



Якість продукції визначається як технічним рівнем (якість проекту), так і добротністю виготовлення виробу (якість матеріалізації та тиражування проекту).

Оцінку рівня якості виготовлення продукції здійснюють зіставленням фактичних значень властивостей виробів до початку експлуатації з вимогами нормативної і технічної документації (креслення, технічні умови, стандарти).

Що вища якість виготовлення продукції, то більше фактичні властивості виробу наближаються до запроєктованих.



Тема 4. Управління якістю товарів і послуг

План:

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. Розвиток принципів системного, комплексного управління якістю.

Контроль якості в сучасному розумінні цього терміна виник у 1905 р., коли Генрі Форд (США) розділив складний цикл виготовлення автомобіля на короткі прості операції.

Унаслідок цього постала можливість використовувати у виробництві некваліфіковану робочу силу, а контроль якості обмежити відокремленням неякісної продукції від якісної. Система мотивації передбачала штрафи за дефекти і брак.

Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) було затверджено серію міжнародних стандартів МС ISO 9000.

ЗАСТОСУВАННЯ ГОЛОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ			
Елементи системи	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
1. Відповідальність керівництва за якість (організаційна структура, права та обов'язки)	+	+	+
2. Вимоги до системи забезпечення якості (організація роботи, інструкції)	+	+	+
3. Аналіз контракту (договору)	+	+	-
4. Контроль проекту (контроль якості виконання проектних робіт)	+	-	-
5. Контроль документації	+	+	+
6. Праця з постачальниками щодо якості матеріалів та комплектувальних виробів	+	+	-
7. Доставка продукції замовнику	+	+	-
8. Маркування та облік продукції (ідентифікація)	+	+	-
9. Контроль у процесі виробництва	+	+	-
10. Контроль продукції, здійснення випробувань (у тому числі вхідний контроль покупної продукції)	+	+	+

11. Перевірка контрольно-вимірального та випробувального обладнання	+	+	+
12. Статус служби технічного контролю (свідчення щодо проведення контролю та випробувань)	+	+	+
13. Ізолювання браку (порядок використання продукції, що не відповідає вимогам нормативно-технічних документів)	+	+	+
14. Аналіз якості, робота з рекамаціями	+	+	-
15. Вимоги до експлуатації (використання) продукції, збереження, пакування, перевезення	+	+	+
16. Вимоги до документації з якості	+	+	+
17. Систематична самоперевірка якості	+	+	-
18. Навчання персоналу	+	+	+
19. Застосування статистичних методів контролю	+	+	+

Документація системи якості

Виклад політики і завдань у сфері якості

Загальні вказівки щодо забезпечення якості

Методологічні та методичні матеріали

Документи, що забезпечують ефективність планування, виконання та управління процесами якості

Протоколи якості відповідно до вимог міжнародних стандартів

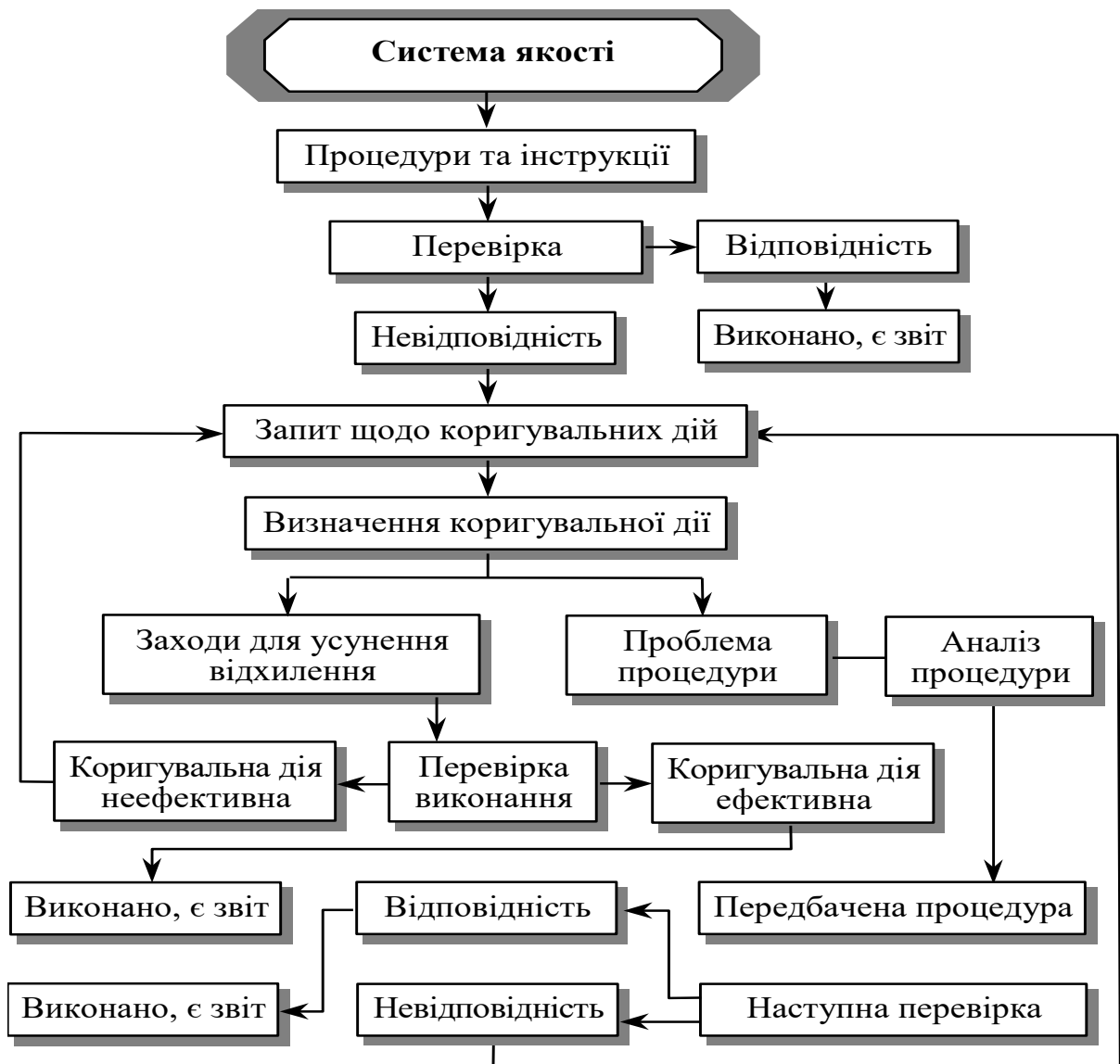
Маркетингова політика та цілі фірми стосовно якості

Варіант конкурентної стратегії підприємства	Розв'язання проблем якості	
	політика	мета
Утвердження монопольного стану на ринку	Освоєння виробництва принципово нових видів продукції	Здійснення наукових досліджень для визначення перспективних напрямків у сфері якості продукції
Підтримування монопольного стану на певній частці ринку	Лідерство стосовно якості продукції, що виробляється	Забезпечення найвищого рівня якості продукції
Стабілізація ринкового стану	Підвищення рівня якості та надійності продукції	Підвищення якості проектування та виготовлення продукції. Підвищення рівня обслуговування
Збереження контрольованої частки ринку	Підтримка стабільного рівня якості продукції	Забезпечення високої якості виготовлення продукції згідно з рівнем якості проекту. Гарантія якості обслуговування
Диверсифікація виробництва	Досягнення рівня якості продукції та послуг, достатніх для проникнення у нові галузі та сфери бізнесу	Визначення і підтримка необхідного і достатнього рівня якості продуктивних інновацій

Диференціація продукту	Диференціація показників якості продукції	Диференціація показників якості продукції однакового функціонального призначення
------------------------	---	--

2. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.





3. Сучасні системи менеджменту якості.

Запровадження систем якості на вітчизняних підприємствах — одна з передумов формування ринкового механізму, його гармонізації та поєднання зі світовою економікою. Це особливо важливо нині, коли у світі почався загальний перехід від тотального управління якістю (TQC) до тотального (всеосяжного) менеджменту якості — TOM.

Напрямок TQC передбачає управління якістю з метою виконання встановлених вимог на основі контролю, а TQM додатково включає управління метою і власне самими вимогами.

TQM базується на системному підході до розвитку практичних навичок, прийомів і методів ефективного управління підприємством для задоволення споживчих потреб, що постійно змінюються.

Цей напрямок діяльності сприяє підвищенню результативності виробництва, а саме: усунуванню дефектів продукції; поліпшенню дизайну товару; прискоренню доставки та зниженню вартості продуктів.

Отже, визначальною стратегією TQM є всебічне задоволення потреб споживачів. Такий підхід формує склад службових обов'язків вищого керівництва в тотальному менеджменті якості та передбачає участь кожного працівника у виконанні цих завдань.

Обов'язки вищого керівництва в тотальному менеджменті якості



Засоби та методи TQM

Якість	Процес	<i>Персонал</i>	Ресурси
Управління якістю	Управління процесом	Керівництво персоналом	Управління ресурсами
Визначення поняття якості	Стабільність процесу	Команда керівників	Програма витрат на якість

Політика якості	Статистичні методи контролю	Загальне навчання з питань забезпечення якості	Показники контролю виконання
Загальне навчання персоналу	Можливості процесів	Організація груп працівників	Вартісні показники
Взаємовідносини з внутрішніми споживачами	Розв'язування технологічних проблем	Методи і засоби мотивації	Консервація ресурсів
Системи якості	Удосконалення процесу	З'єднувальні ланки	Поліпшення навколишнього середовища
«Гуртки якості»	Аналіз характеру та наслідків відмовлень на стадії проекту (FMEA)	Теорії інтенсифікації	Праця за принципом «точно у строк» (ЛТ або «канбан»)
Методи Тагучі	Те саме на стадії виробництва	Підвищення кваліфікації	—

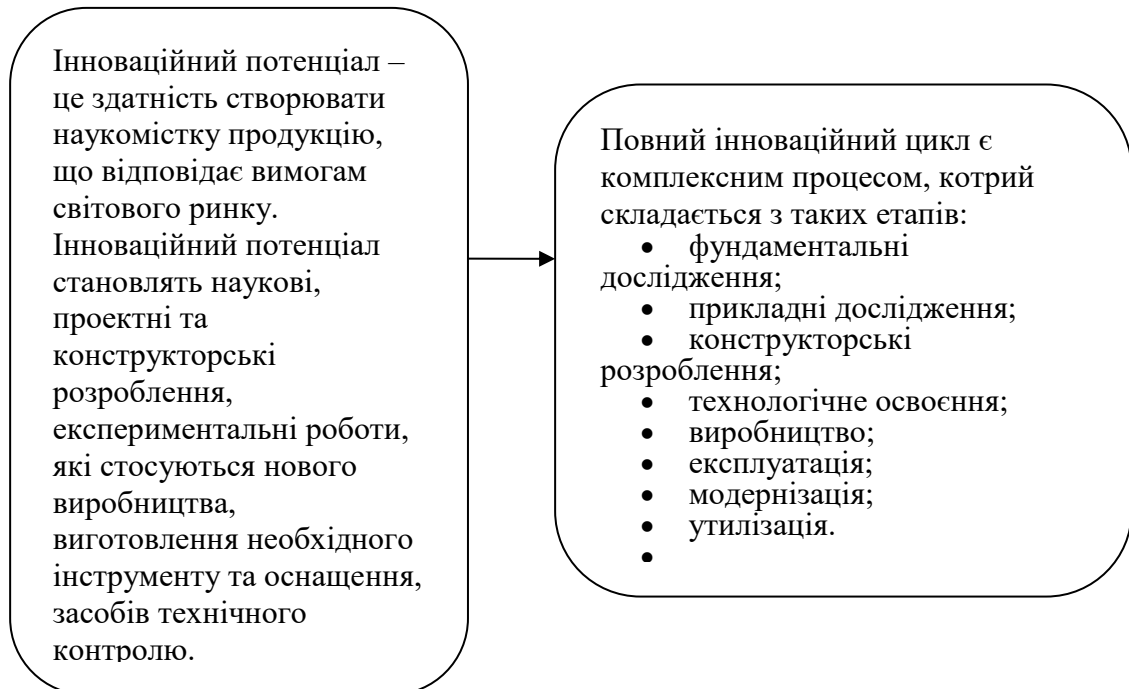
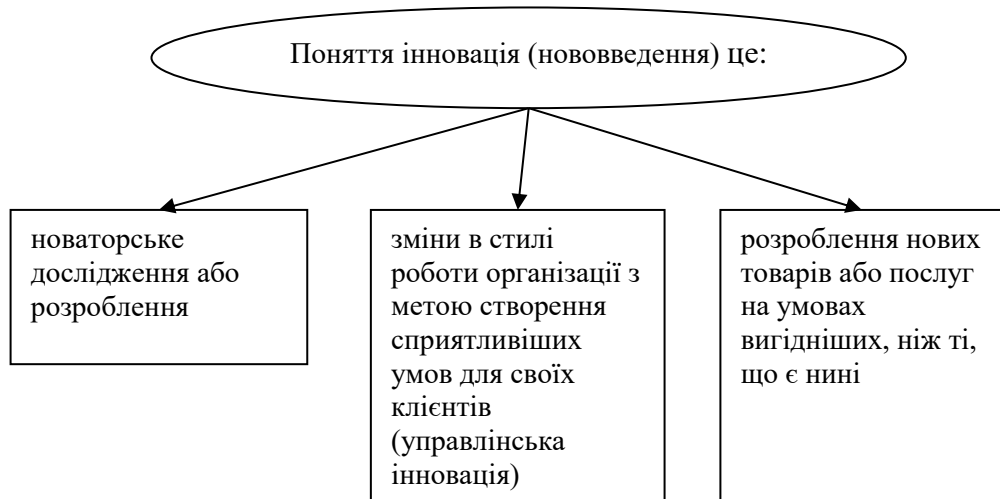


Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

План:

1. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.
2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
3. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.

1. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації.



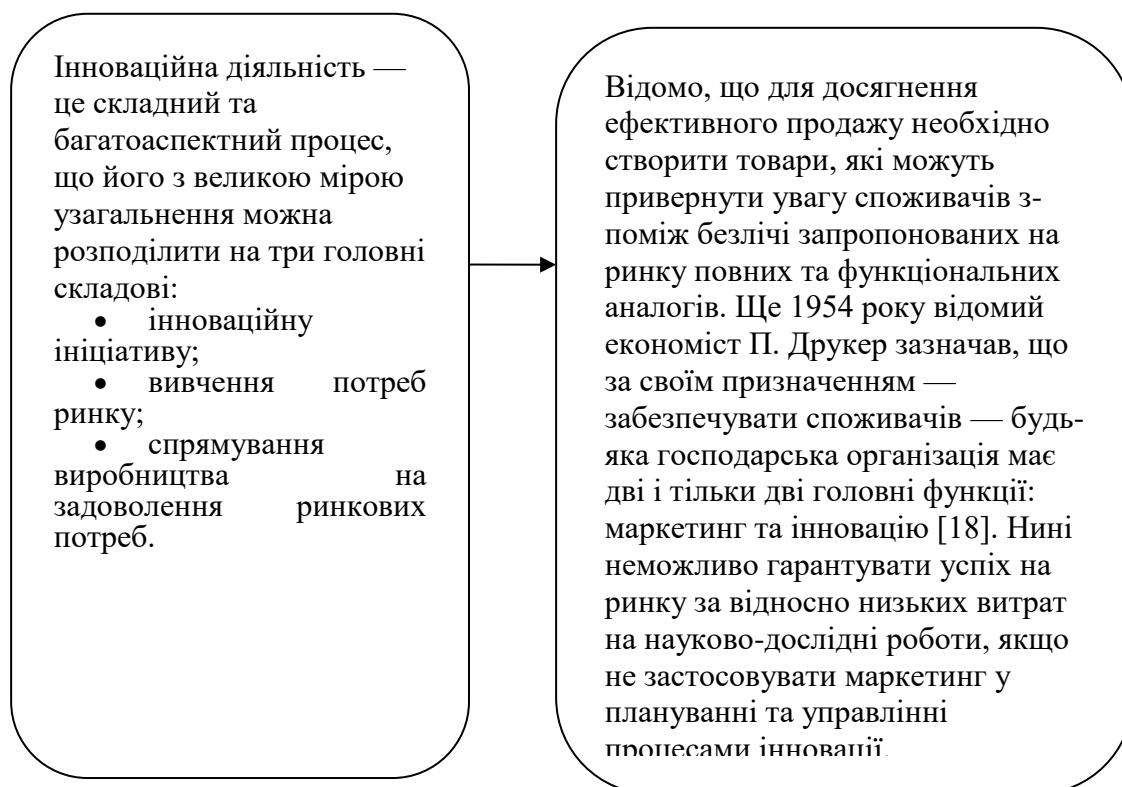
Напрямки маркетингового опосередкування інноваційної діяльності



Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів

Групи чинників	Чинники протидії	Позитивні чинники
Економічні, технологічні	Брак коштів для фінансування інвестиційних проєктів, недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази, застарілі технології, брак резервних потужностей, домінування інтересів поточного виробництва	Наявність фінансових резервів, прогресивних технологій, достатньої господарської та науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення інноваційної діяльності
Політичні, правові	Обмеження, передбачені антимонопольним, податковим, патентно-ліцензійним законодавством	Законодавче заохочення та державна підтримка інновацій
Організаційно-управлінські	Незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, відомча замкнутість, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки та короткотермінову окупність інвестицій, складність погодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформаційного забезпечення	Гнучкість організаційних структур, демократичний стиль керівництва, можливість самостійного коригування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення
Соціально-психологічні та культурні	Опір працівників змінам у зв'язку з можливістю втрати статусу та необхідністю пошуку нової роботи, або відмови від традиційних методів праці, зміна звичних способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання невизначеності та покарань за можливі невдачі	Моральне заохочення, громадське визнання, забезпечення можливості самореалізації, створення умов для творчої праці. Сприятливий психологічний клімат у трудовому колективі

3. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.



Класифікація основних видів ризиків сучасних стратегій диверсифікації

Ринок фірми	Товари і технології	
	Відомі	Нові
Відомий	Концентраційні ризики	Технологічний ризик
Новий	Комерційний ризик	Складні ризики повної диверсифікації

Основні способи перерозподілу ризиків

ФОРМА	Партнерство	Зменшення ризику і витрат Швидкі темпи комерціалізації, максимізація доходів альянсу Спрямування на досягнення лідерства на ринку	Зменшення ризику і витрат Концентрація на суттєвих конкурентних перевагах, притаманних підприємству
	Самостійно	Зменшення ризику і витрат Спрямування на досягнення лідерства в ніші	Максимальний рівень ризику Спрямування на досягнення лідерства на ринку
		Використання здобутків, опанування перспективних напрямків компаній-лідерів (конкурентів)	Визначення та розвиток власних інноваційних напрямків
СТРАТЕГІЯ			

3. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.

Характеристики зміни зовнішнього середовища підприємства

Етап розвитку нестабільності системи		Характеристика етапу	Шкала нестабільності, балів
50-ті рр.	Стабільність	Події передбачувані Зміни зовнішнього середовища відбуваються повільно Майбутнє прогнозується за аналогією з минулим	1
60-ті рр.	Реакція на проблеми	Події передбачувані в межах екстраполяції досвіду Зміни зовнішнього середовища відбуваються повільно Майбутнє прогнозується за аналогією з минулим або способом екстраполяції	2
70-ті рр.	Передбачення	Події передбачувані в межах екстраполяції досвіду або наявних аналогій у минулому Зміни зовнішнього середовища відбуваються	3

		швидко Прогнозуються складні проблеми і нові можливості способом екстраполяції	
80-ті рр.	Дослідження	Події непередбачувані, але мають аналогії в минулому Зміни зовнішнього середовища відбуваються швидко й випереджають реакцію підприємств Прогнозування за слабкими сигналами, передбачаються складні проблеми й нові можливості	4
90-ті рр.	Творчість	Події непередбачувані і якісно нові Зміни зовнішнього середовища відбуваються швидко й випереджають реакцію підприємств Майбутнє частково прогнозується за слабкими сигналами або є непрогнозованим	5

Інформаційна система для забезпечення інноваційних
продуктових проектів підприємства складається з
матеріалів щодо загального економічного стану
підприємства, інформації про науково-технічних та
патентних дані, а також результатів моніторингу
зовнішнього маркетингового середовища.

Первинною інформацією, що визначає загальний економічний стан
підприємства, є:

- документи щодо збуту продукції від продавців та відділу збуту;
- бухгалтерська звітність;
- портфель замовлень;
- кількісні показники розроблення нових і модифікування старих виробів;
- результати наукових досліджень та звіти щодо їх доведення до етапу
дослідно-конструкторських робіт, виготовлення дослідних зразків та серійного
виробництва;
- показники стану відносин з покупцями та взаємодії з конкурентами.

Етап оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів. Ця діяльність
зосереджується на детальному вивченні найстійкішого елементу ринку — потреб — за
такими складовими:

- 1) з'ясовується, хто готовий сплачувати гроші для задоволення певної потреби, тобто
визначаються головні чинники сегментування майбутнього ринку;
- 2) вивчаються перспективи потреби та альтернативи її задоволення;
- 3) здійснюється аналіз ідей майбутнього товару на можливу наявність соціально
негативних чинників, які могли б перешкоджати його збуту;
- 4) вивчається готовність ринку для сприйняття товару, що створюється на засадах нової
ідеї, а також можливості проникнення майбутнього виробу (крім традиційних) у нові сфери
використання;
- 5) вивчається відповідність ідеї товару загальногалузевим тенденціям;
- 6) беруться до уваги загальні можливості ресурсного забезпечення матеріалізації нової
ідеї;
- 7) оцінюється відповідність головних властивостей нового товару вимогам і уявленням
споживачів щодо його споживчих цінностей

Тема 6. Планування та організація створення нового товару

План:

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. Основні завдання планування продукту.

Продукт у сучасному розумінні — це предмет і результат багатьох підприємницьких рішень. Він створюється, упроваджується на ринок, за необхідності модифікується, а за наявності економічних передумов та доцільності вилучається із виробництва.

Необхідність створення нової продукції спричиняється багатьма факторами, що з них найсуттєвішими є:

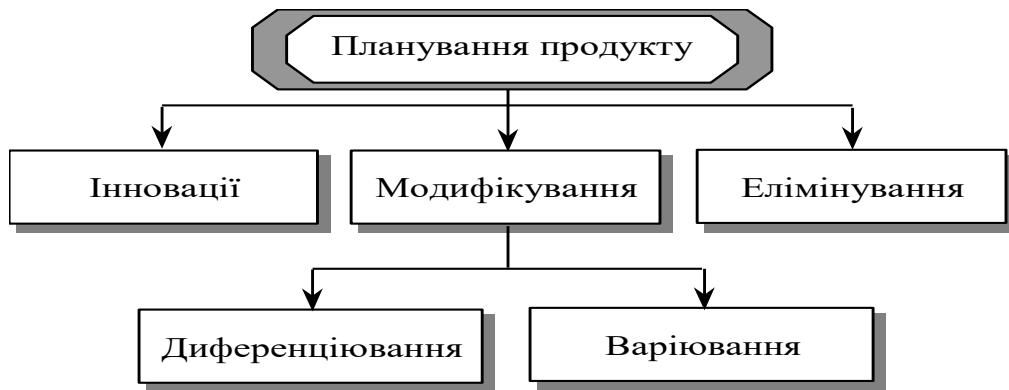
- зміни ринкових умов,
- зменшення конкурентоспроможності
- етап життєвого циклу товарів

Для визначення ніш перспективних прибутків використовують так званий геп-аналіз (від англ. gap — ніша, вилом). Оцінка стратегічних резервів збільшення потоків прибутків за умов використання цільових ніш здійснюється за такими напрямками:

- резерви використання;
- резерви розподілу;
- резерви продукту;
- резерви конкуренції.

Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля

Більше ↑ Приєднаний сфери застосування ↓ Менше	1. Продукція з перспективою дальшого розвитку	2. Продукція з реальним потенціалом збільшення випуску	3. Продукція, що користується успіхом	
	4. Продукція з непевною перспективою	5. Продукція із сумнівним потенціалом	6. Продукція, що наближається до успіху	
	7. Безперспективна продукція	8. «Зів'яла» продукція	9. Продукція з перспективою спеціалізації	
	← Більше	Конкурентоспроможність підприємства		Менше →



Успіх інноваційної діяльності нині все більше залежить від рівня її організації.

Головними чинниками, що впливають на організацію інноваційного процесу, можна вважати:

- рівень комунікації та обміну інформацією між усіма учасниками розроблення та реалізації проекту;
- організаційну структуру інноваційного процесу, яка дає змогу досягти необхідної відповідності між певними проблемами та структурами груп, що ці проблеми розв'язують;
- стиль менеджменту та характер взаємовідносин між учасниками інноваційного проекту, їхню готовність до ризику, загальне сприяння організації виконання технічних експериментів;
- колективний механізм прийняття рішень, який реалізується через конфронтацію підходів та ідей.

Складові інноваційного продуктового проекту

Етапи інвестиційного проекту	Фази інвестиційного проекту	
	Напрямки діяльності	Зміст діяльності
Доінвестиційний	Наукові дослідження і розроблення	Дослідження можливостей; вивчення забезпечення; техніко-економічне обґрунтування (ТЕО); підготовка аналітичного висновку
Інвестиційний (запровадження проекту)	Придбання непередметної технології (патенти, ліцензії, торгові марки, конструкції, моделі та послуги технологічного змісту)	Закупівля і передача технологій і основних проектних робіт
	Інструментальна підготовка й організація виробництва, придбання уречевленої технології (машин, обладнання)	Придбання земельної ділянки, будівництво і монтаж обладнання

	Маркетинг продуктової інновації: – попереднє дослідження ринку; – адаптація продукту; – рекламна кампанія; – створення мережі розповсюдження продукції	Дослідження товарів, споживачів, конкурентів; вибір критеріїв сегментування ринку; вибір постачальників; формування адміністрації фірми
	Підготовка персоналу, початок виробництва	Підбір і навчання персоналу; уведення в експлуатацію і запуск підприємства
Експлуатаційний	Реалізація нової продукції; стабілізація та розширення ринку	Стабілізація виробництва; підвищення продуктивності та якості праці; модернізація технологічного супроводження; стратегічне дослідження ринку

2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.

Найчастіше з новим товаром пов'язують результат творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв'язання певної вже відомої проблеми споживача, або розв'язує проблему, що раніше взагалі не поставала.

У такому розумінні поняття «новий товар» має багато тлумачень, з-поміж яких найпоширенішими є три.

По-перше, новим вважають будь-який виріб, виробництво котрого розпочалось уперше. У цьому разі за критерій новизни виробу беруть час, потрібний для його освоєння й виробництва, а не якісну своєрідність.

По-друге, виокремлюють саме ознаки відмінності нового товару від його аналогів та прототипів. Такою ознакою, наприклад, може бути породження або задоволення товаром раніше невідомої потреби. Новим товаром деякі автори схильні вважати новації, пов'язані з прогресивними змінами, які відрізняють цей товар від тих, що були відомі раніше. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, дизайну тощо.

По-третє, виходять не з однієї ознаки, а із сукупності ознак, що характеризують ті чи ті сторони новизни виробу.

Чотири рівні новизни товару:

- 1) зміна зовнішнього оформлення за збереження головних споживчих властивостей;
- 2) часткова зміна споживчих властивостей завдяки поліпшенню основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
- 3) принципова зміна споживчих властивостей, яка вносить суттєві корективи у спосіб задоволення відомої потреби;
- 4) створення товару, що не має аналогів.

Приставаючи до створення нового товару, необхідно визначити:

- сферу можливого застосування товару, коло його потенційних споживачів та їхню чисельність;
- наявні ресурси виробництва і збуту;
- необхідні зміни у виробництві та збуті, спричинені переходом до випуску нового товару, та відповідні витрати;
- можливі ризики, у тім числі ймовірність конкурування нового товару з тими, що давно виготовляються фірмою (товарний канібалізм);
- можливості суміщення нового товару за технологією та методами реалізації з товарами, що освоєні виробництвом.

Ефективне довгострокове планування продукції потребує: систематичних досліджень та розроблень; зіставлення вимог споживачів до продукції з можливостями фірми; великої уваги до результатів оцінювання параметрів продукції споживачами; суттєвих витрат часу і коштів; оборонної та наступальної стратегії ринкових дій.

3. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

До інституційних чинників передовсім належить вивчення організацій, що здійснюють контроль за додержанням стандартів, випробовують і порівнюють якість товарів та упаковки. Відтак з'ясовують наявність у країні організацій, що можуть надати допомогу у виборі найліпшої назви товару, здійснити кваліфіковане випробування упаковки.

Значну увагу треба приділити вивченню правового середовища, що регламентує порядок використання товару в країні. Це передовсім стосується правил техніки безпеки та охорони довкілля, порядку патентування продукції, реєстрації торгової марки та назви товару. Необхідно мати відповідні інституційні передумови та сприятливу й випереджальну нормативно-правову інфраструктуру інноваційного розвитку. Завдяки цьому за умов перехідної економіки можливе створення дійових механізмів збереження, ефективного використання та розвитку національного науково-технологічного потенціалу.

4. Етапи планування нового продукту.

Створення нового продукту — це складний і багаторівневий процес застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення певної мети.

Новий продукт завжди є результатом змін у матеріальному й технологічному рівнях виробництва та нормативному його забезпеченні, а тому належить до сфери управління проектами. До головних критеріїв оцінки різних варіантів виконання робіт зі створення нового продукту відносять терміни і вартість досягнення очікуваних результатів. Вони, у свою чергу, залежать від величини наявних ресурсів та від використовуваних технологій.

Згідно з теорією менеджменту проектів створення продуктової інновації завжди має такі складові: цілі; основні критерії і обмеження; головні та додаткові важелі управління; невизначеність та ризику.

Головні етапи процесу створення нового товару



Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей

План:

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.

2. Методи прогностики.

3. Логічні методи.

1. *Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.*

Основним завданням етапу генерування ідей є створення сучасних конкурентоспроможних товарів, які за своїми техніко-економічними показниками та технологічним виконанням відповідають вищим науково-технічним досягненням, задовольняють потреби споживачів. Розробляючи ідеї нового продукту необхідно керуватися вимогами найбільшої безпеки, економічної доцільності та повної відповідності функцій виробу навколишнім умовам.

Вимоги найбільшої безпеки пов'язані з обов'язковою умовою того, що будь-якому виробу — об'єкту виробництва та експлуатації (використання) — мають бути надані такі властивості, які цілком виключають шкідливий вплив на людину та довкілля або максимально запобігають такому впливу.

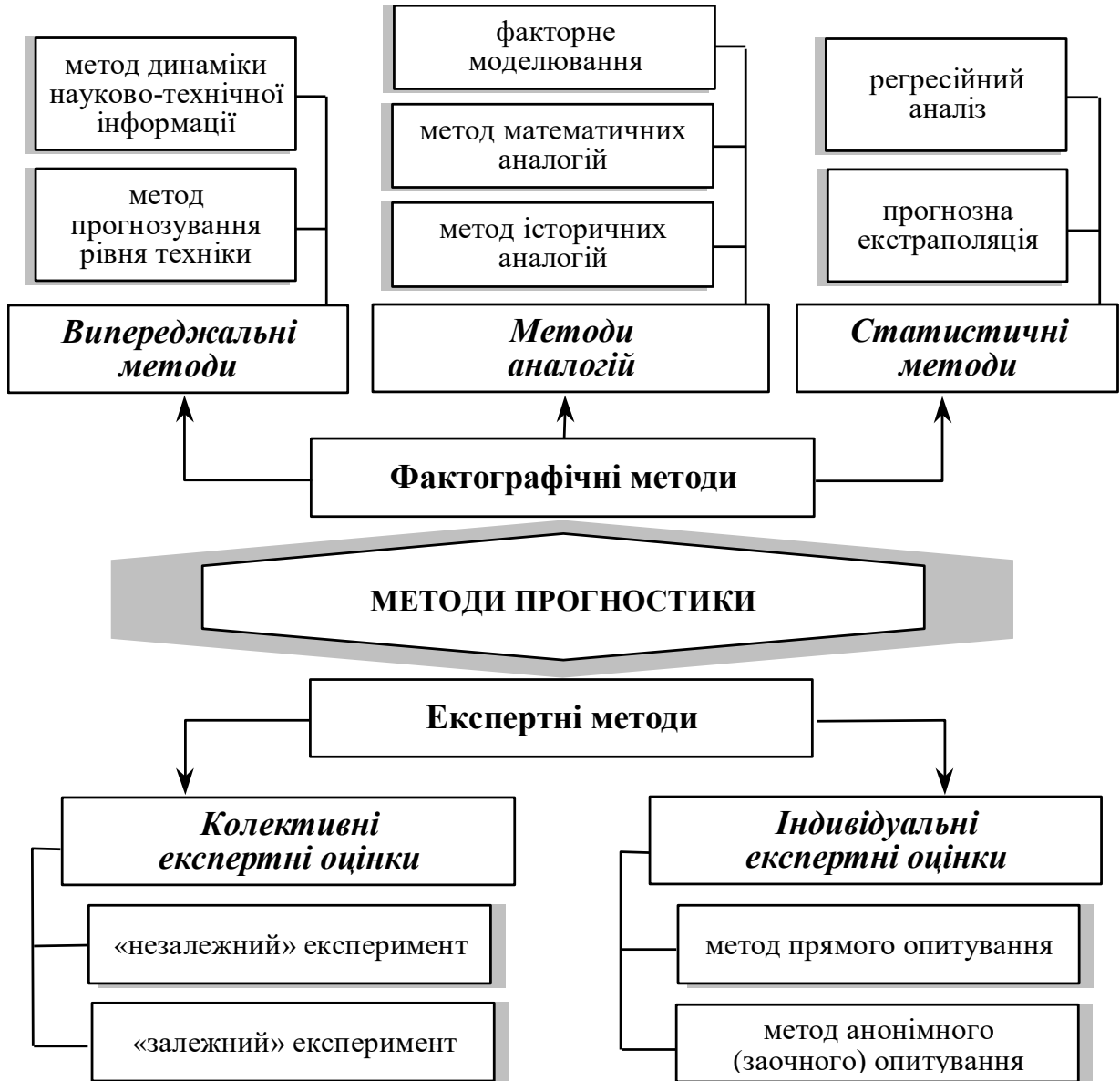
Вимоги економічної доцільності передбачають, що основні параметри і конструкція виробу мають забезпечувати високий рівень його ефективності як об'єкта виробництва та експлуатації (використання).

На сучасному етапі науково-технічного розвитку світового промислового виробництва має додержання вимог повної відповідності функцій, що виконуються виробом, умовам довкілля, тобто функціональні властивості виробу повинні обов'язково відповідати рівню параметрів навколишнього середовища та діапазону їхніх змін. Необхідне також повне узгодження цих властивостей з параметрами середовища, якщо останнє має високу динамічність та стохастичність.

Процес творчої діяльності потребує органічного поєднання таких його стадій:

підготовка,
задум,
пошук,
реалізація.

2. *Методи прогностики.*



3. *Логічні методи.*

Логічні методи:

- 1) Метод генерування
- 2) Метод генерування з допомогою діаграми
- 3) Метод генерування з використанням матриці ідей
- 4) Метод мозкового штурму
- 5) Евристичні методи
- 6) Методи аналогії
- 7) Метод репродукції
- 8) Метод пристосування
- 9) Метод копіювання
- 10) Метод пристосування

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

План:

- 1.Значення функціонально-вартісний аналізу в маркетинговій діяльності.
- 2.Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
3. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.

1.Значення функціонально-вартісний аналізу в маркетинговій діяльності.

Фахівці зі служби маркетингу, які беруть участь у створенні нового продукту, повинні мати чітке уявлення про **критерії економічної раціональності інноваційних рішень**. Склад цих критеріїв залежить від виду продукту та цілеспрямованості оцінок. Усі критерії можуть бути умовно розподілені на дві групи: основні та допоміжні.

До основних критеріїв належать:

- 1) співвідношення корисного ефекту цільового використання виробу із загальними витратами на його створення та експлуатацію протягом життєвого циклу;
- 2) співвідношення термінів ефективного функціонування виробу й періоду його розроблення та освоєння;
- 3) суспільно-історична значущість результатів інновації, яка оцінюється масштабами поширення та застосування, мірою її впливу на розвиток цієї та суміжних галузей.

Допоміжні критерії мають похідне значення і визначають ефективність продукту в окремій сфері або на окремих етапах.

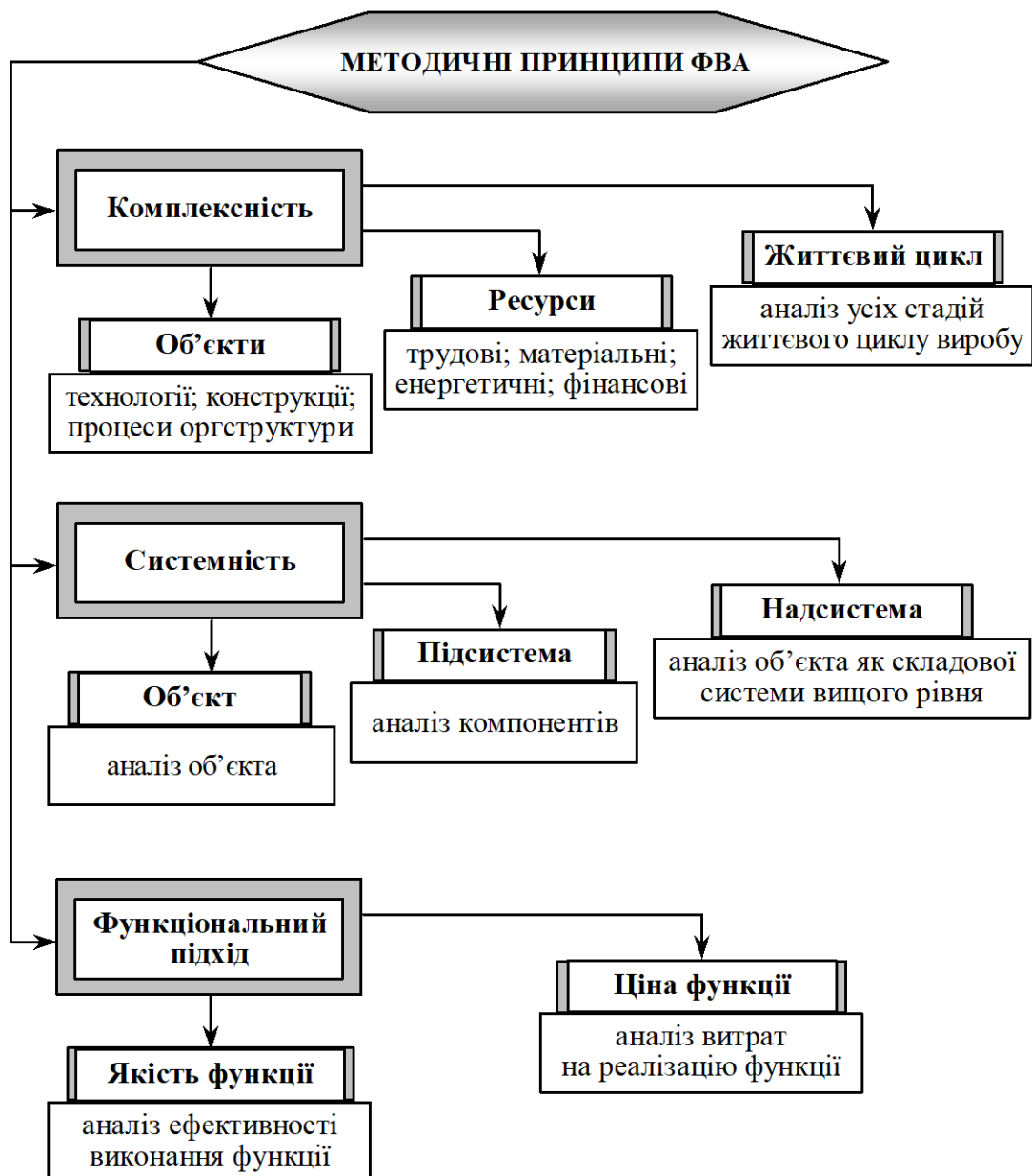
2. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.

Основні завдання ФВА, які пов'язані з нововведеннями, можна сформулювати так.

По-перше, зменшення витрат на виробництво товару за одночасного збереження або поліпшення його якості. Останнє є важливим чинником конкурентної боротьби, особливо на етапах зрілості і спаду життєвого циклу товару. Зниження собівартості продукції і загострення цінової боротьби в цьому разі мають вирішальне значення.

По-друге, сприяння адаптації товару до цільового ринку фірми. За допомогою ФВА забезпечується відповідність характеристик товару вимогам відповідного споживчого сегмента. Досягається це випуском нових товарів для сегментів ринку, що їх освоює фірма.

По-третє, з допомогою ФВА здійснюється також пошук, оцінювання та реалізація ідей щодо принципового оновлення асортименту товарів для вже освоєного ринку.



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

Залежно від цілеспрямованості функціонально-економічного обґрунтування технічних рішень можна користуватися однією з трьох поширених форм ФВА:

- 1) коригувальною,
- 2) творчою,
- 3) інверсною.

Форми ФВА:

Коригувальна форма сприяє зниженню витрат на виробництво конкретного товару.

Інверсна форма використовується для адаптування товару до вимог цільового ринку, пошуку нових можливостей для продукції, що виготовляється.

ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ ФОРМ ФВА

Характеристика форми ФВА	Коригувальна	Творча	Інверсна
Мета	Ліквідація зайвих функцій, елементів і витрат за одночасного збереження або підвищення якості	Запобігання появі зайвих функцій, елементів і витрат за одночасного збереження або підвищення якості	Прийняття (узгодження) наявних функцій та елементів до умов споживання
Сфера використання	Виробництво	Проектування	Експлуатація
Головний об'єкт дослідження	Реально існуючі функції	Цільові (задані) функції	Потенційні функції
Методи та процедури дослідження	Аналітичні	Синтетичні, порівняльні та аналітичні	Аналітичні та комбінаторні

Спосіб визначення цільових функцій	За допомогою аналізу та вибору реальних функцій	Через розв'язування завдань проектування	За допомогою виявлення потенційних і аналізу реально існуючих функцій
Різновиди способів пошуку рішень	Основні прийоми науково-технічної творчості	Усі прийоми творчості	Комбінування всіх різновидів творчого пошуку

Тема 9. Дизайн нового товару

План:

1. Роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Дизайн, його об'єкти та програми.
3. Ергономічні вимоги до товару.

1. *Роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.*

Зростання вимог споживачів до гармонічного поєднання корисних властивостей і естетичного зовнішнього вигляду виробів є характерною рисою розвитку світового ринку.

Нині, коли технологія, вартість виробництва й обслуговування в розвинутих країнах приблизно однакові, відрізнити будь-який виріб від подібних до нього можна тільки завдяки використанню в процесі створення нового товару всіх надбань технічної естетики та ергономіки.

Технічна естетика та ергономіка досліджують особливості взаємодії системи «людина—техніка—середовище» (СЛТС) з метою гармонічного розвитку цих компонентів.

Технічна естетика вивчає соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища, що створюється різними товарами, для забезпечення найліпших умов праці, побуту та відпочинку людей. Отже, предметом технічної естетики є вивчення естетичних аспектів формування середовища життєдіяльності людини.

Ергономіка це прикладна наука, котра з'ясовує закони впливу матеріально-предметного оточення на людину, взаємодію з різним сучасним побутовим обладнанням та виробничою технікою для забезпечення ефективності, безпеки та комфортності життєдіяльності.

Виділяють два напрямки розвитку ергономіки: коригувальний і превентивний.

Перший напрямок впливає з потреби у модернізації виробів, які вже освоєні виробництвом і виведені на ринок.

Другий — пов'язано з проектуванням нової продукції.

2. *Дизайн, його об'єкти та програми.*

Під дизайном, або художнім конструюванням, розуміють самостійний вид художньої діяльності з проектування об'єкта виробництва з певними естетичними властивостями.

Головна мета дизайну — полегшити взаємодію людини з виробом, сприяти створенню комфортних умов для фізичної та розумової діяльності, побуту й відпочинку.

Об'єктивними особливостями дизайнерських розроблень вважають естетичні, ергономічні, соціально-культурні, функціональні, експлуатаційні та дизайн-маркетингові характеристики.

Зовнішнім вираженням художнього конструювання є естетичність виробу.

З нею пов'язують сукупність властивостей товару, що створюють його художню виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання.

Художня цінність має цілком відповідати естетичним уявленням та культурним нормам, які склалися в суспільстві.

До таких властивостей належать:

- художньо-інформаційна виразність
- раціональність організації форми
- цілісність композиції,
- досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду

3. Ергономічні вимоги до товару.

Ергономічність — це сукупність властивостей, які характеризують пристосованість конструкції товару до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням фізико-біологічних особливостей людини.

До головних умов раціонального ергономічного конструювання відносять обов'язковий облік специфічних компонентів системи «людина — техніка — середовище», що виявляються в процесі функціонування виробу.

ІЄРАРХІЧНА СТРУКТУРА ЕРГОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТОВАРУ

Групові показники	Одиничні показники
Гігієнічні	рівень освітлення рівень вентиляції рівень температури рівень вологості рівень тиску рівень напруги магнітного та електричного полів рівень заповненості рівень радіації рівень токсичності рівень шуму рівень вібрації гравітаційні перевантаження та прискорення
Антропометричні	відповідність виробу розмірам тіла людини відповідність виробу формі тіла людини відповідність виробу розподіленню маси людини
Фізіологічні та психофізіологічні	відповідність силовим можливостям відповідність швидкісним можливостям відповідність енергетичним можливостям відповідність зоровим можливостям відповідність слуховим можливостям відповідність дотиковим можливостям відповідність смаковим і нюховим можливостям
Психологічні	відповідність навичкам відповідність можливостям сприйняття та засвоєння інформації

**ОСОБЛИВОСТІ УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА
НА РОБОЧОМУ МІСЦІ ЛЮДИНИ-ОПЕРАТОРА**

Стан середовища	Особливості
Комфортне	Стан середовища забезпечує оптимальну динаміку працездатності, добре самопочуття та збереження здоров'я людини-оператора
Відносно дискомфортне	Стан середовища забезпечує належну працездатність і збереження здоров'я протягом певного часу, але спричиняє неприємні суб'єктивні відчуття та функціональні зміни, які, однак, не виходять за граничні норми
Екстремальне	Стан середовища призводить до зниження працездатності людини-оператора і спричиняє функціональні зміни, які виходять за межі норми, але не спричиняють патологічних змін організму
Надэкстремальне	Стан середовища призводить до патологічних змін в організмі людини і неможливості виконання роботи

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
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
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. Кардаш В.Я, Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К. : КНЕУ, 2002. 266 с.
5. 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>
6. 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-innovacziynoyi-diyalnosti>
7. Лялюк А. М. Маркетинг інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій / А. М. Лялюк. Луцьк : КП ІА «Волинський енергосффт», 2018. 130 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг.ред. Павленко А.Ф. Харків: Діалог, 2016. 292 с.
9. 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.
10. 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>
11. 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).
12. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. К. : КОНДОР, 2016. 398 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.