

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до самостійної роботи
з дисципліни “Товарна інноваційна політика”
для студентів спеціальності
075 “Маркетинг”
всіх форм навчання**

2016

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Товарна інноваційна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 39 с.

Укладач: Г.В. Козицька доцент, к.е.н.

Рецензенти: В.В. Лифар д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та логістики ЗНТУ.

Відповідальний за випуск: Г.В. Козицька.

Затверджено
на засіданні кафедри
“Маркетинг та логістика”
Протокол № 1
від “30” серпня 2016

Затверджено
на засіданні НМК
Протокол № 3
від “07” вересня 2016

ЗМІСТ

1. Мета та завдання викладання дисципліни.....	4
2. Зміст навчальних модулів.....	5
2.1. Тематичний план навчального модуля.....	5
2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика».....	7
3. Завдання для самостійної роботи.....	11
4. Контрольні питання.....	34
5. Навчально-методичні матеріали.....	37

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно основних положень, методів та механізмів формування товарної інноваційної політики підприємств.

Завданнями дисципліни «Товарна інноваційна політика» є:

- вивчення основних понять і положень товарної інноваційної політики;
- набуття навичок ефективного використання результатів наукових досліджень;
- набуття навичок використання засобів сучасного маркетингу нововведень для створення конкурентоспроможних видів товарів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні поняття товарної інноваційної політики;
- основні положення товарної інноваційної політики;
- методи формування товарної інноваційної політики;
- основні концепції товарної інноваційної політики;
- основні стратегії товарної інноваційної політики;
- механізми формування товарної політики підприємств;

вміти:

- використовувати теоретичні знання на практиці;
- аналізувати товарний портфель підприємства;
- визначати напрямки оптимізації товарного портфеля на інноваційних засадах;
- формувати товарну інноваційну політику підприємства на системній основі.

2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ МОДУЛІВ

2.1 Тематичний план навчального модуля

Вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика» здійснюється шляхом прослуховування лекцій, підготовки та виконання завдань семінарських і практичних занять та самостійної роботи студента за диференційованою сіткою годин згідно з тематичним планом.

Розподіл часу за окремими темами та видами занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1- Розподіл часу за окремими темами та видами занять

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 1					
1	Тема 1. «Товар і його властивості»	10	1	1	8
2	Тема 2. «Товарна інноваційна політика і управління асортиментом»	10	1	1	8
3	Тема 3. «Системне управління якістю товарів та послуг»	11	1	1	9
4	Тема 4. «Техніко-економічні показники і методи оцінювання»	11	2	2	7
5	Тема 5. «Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту»	11	2	2	7
	Усього	53	7	7	39
Модуль 2					
6	Тема 6. «Планування й організація створення нового продукту»	13	2	2	9

Продовж табл. 2.1

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Модуль 2					
7	Тема 7. «Сучасні методи та засоби генерування ідей»	13	2	2	9
8	Тема 8. «Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту»	13	2	2	9
9	Тема 9. «Дизайн нового товару»	13	1	1	11
Усього		52	7	7	38
Всього по курсу		105	14	14	52
					105

2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Товарна інноваційна політика»

Тема 1. Товар та його властивості.

Визначення товару та послуг.

Класифікаційні ознаки та види товарів та послуг, класифікація споживчих товарів, товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту і товару.

Вимоги до продукту, зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару (асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність).

Тема 2 . Товарна інноваційна політика і управління асортиментом.

Сутність і зміст товарної інноваційної політики.

Особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства.

Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій.

Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Управління інноваційним і життєвим циклом товару на засадах маркетингу.

Тема 3 . Системне управління якістю товарів та послуг.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.

Сучасні принципи та системи забезпечення якості. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Управління якістю продукції. Розвиток системного підходу до управління якістю. Вимоги системи до окремих складових «петлі

якості». Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.

Рівні забезпечення якості нової продукції.

Роль і завдання маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Забезпечення якості товарних інновацій.

Тема 4. Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій.

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.

Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб за А. Маслоу. Структура властивостей продукції. Показники якості товарів та послуг.

Класи характеристик: фізичні, електричні, хімічні, біологічні, органолептичні, поведінкові, часові, ергономічні та функціональні. Показники призначення. Показники надійності. Показники транспортабельності. Ергонометричні показники. Естетичні показники. Група показників технологічності. Патентно-правові показники. Екологічні показники. Технічні показники якості продукції. Показники безпеки.

Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Економічні показники якості продукції.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Зміст та мета маркетингової продуктової та технічної інновації.

Сутність технологічної та продуктової інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу.

Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Універсальний алгоритм матриці оцінки нового товару.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.

Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового

товару.

Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Оцінка ринкового потенціалу.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства-інноватора.

Діагностика виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Економічне обґрунтування інноваційного проекту у
урахуванням ризику.

Тема 6. Планування й організація створення нового продукту.

Основні завдання планування продукту. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Головні критерії визначення нового товару.

Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.

Етапи планування нового продукту. Генерація ідеї нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.

Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей.

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.

Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.

Методи прогнозування. Фактографічні методи генерування ідей. Статистичний метод. Метод аналогій. Випереджальні методи. Експертні методи генерування ідей.

Логічні методи. Метод генерування ідей. Метод генерування з використанням матриці ідей. Метод мозкового штурму.

Евристичні методи. Метод аналогії. Метод репродукції. Метод пристосування. Метод коливання. Метод прецеденту. Метод конструктивної подібності. Метод реінтеграції. Метод псевдоморфізації. Метод біомеханіки. Метод біоархітектури. Метод палеобіоніки. Метод біокібернетики. Методи альтернативного пошуку. Метод інверсії.

Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.

Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу – об'єкта функціонально-вартісного аналізу.

Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу. Корегуючі форми функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.

Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.

Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Технічна естетика та об'єкти її вивчення. Сутність ергономіки та її об'єкти.

Дизайн, його об'єкти та програми.

Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

Естетичні вимоги до нової продукції.

Правило «золотого перетину».

Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції..

3 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
- систематика вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання групових завдань (аналіз та презентація результатів аналізу кейсів);
- виконання індивідуальних завдань (написання аналітичної записки по результатах екскурсії на підприємство, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, розробка виробничої ситуації, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, складання словника по курсу, розробка тематичного кросворду, написання реферату за заданою тематикою тощо).

Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові. До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати

необхідну кількість балів.

Завдання для самостійної роботи
до тем: «Товар і його властивості. Товарна політика і управління асортиментом»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2. Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.1.

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

Таблиця 3.1

п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)
1.	Товар (якість, асорт.)	5	4	0,35		
2.	Ціна	3,5	5	0,30		
3.	Збут	4	3,5	0,20		
4.	Комунікації	5	3	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП					1,00

Побудову багатокутника слід здійснювати за чотирма векторами

маркетингу-міксу, а площу багатокутника розраховувати за формулою:

$$S_i = \sum_{j=1}^n \frac{\alpha_{ij} \cdot \alpha_i + 1}{2} + \frac{\alpha_{ij} \cdot \alpha_i + n}{n},$$

де S_i – площа багатокутника КСП j -ого підприємства (в нашому випадку $j = 1$ і 2 (два конкуренти);

i – порядковий номер інтегрованого факторного показника;

α_{ij} – значення i -ого інтегрованого показника за j -им підприємством;

n – кількість факторів, що аналізуються (у нашому випадку $n = 4$).

У результаті проведення матричного і графічного методів КСП маркетингу-міксу слід надати висновки по товарній політиці двох підприємств, що аналізуються.

Завдання 3. На основі результатів незалежної експертизи побудувати двохмірну матрицю “Якість-ціна” (табл. 3.2.) і зробити висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів.

Методика побудови матриці “Якість-ціна” базується на розділенні поля матриці на чотири сегменти товарів: дешеві і якісні, дорогі і якісні, дешеві і неякісні, дорогі і неякісні. Побудова векторів матриці “Якість-ціна” здійснюється із визначення середньоарифметичного між найвищим і найменшим значеннями.

Таблиця 3.2

№ п/п	Найменування	Ціна, за 100 г, грн.	Якість, бали
1	Calve, BAT “Маргзавод”, (Москва) для ТОВ “Юнілевер СНГ”	5,8	4,2
2	“Провансаль”, АТБТ “Московський жировий комбінат” Москва (МЖК) (у м’якій упаковці)	4,0	4,0
3	“Слобода”, оливковий, BAT “Эфирное” Белгородська обл. м. Олексіївна	5,0	4,0
4	Hellmann’s “справжній”, ЗАТ “СІ-ПІ-СІ ФудсКомпані Лтд”, Тула	10,15	3,7

5	“Провансаль”, ТОВ “Компанія СКІТ”, Москва	3,4	3,6
6	“Провансаль”, АТВТ МЖК, Москва (скляній баночці)	4,0	3,4
7	“Торчин продукт” “Провансаль № 1”, АТ “Волинь холдінг” Україна, смт Торчин	5,0	2,5
8	Hellmann’s “Домашній”, ЗАТ “СІ-ПІ-СІ ФудсКомпані Лтд”, Тула	4,8	3,2
9	“Чумак”, салатний, ЗАТ “Чумак”, Україна м. Каховка	4,2	2,6
10	“Столовий делікатесний”, ТОВ “Молжирпродукт” Москва	2,0	2,6

Завдання для самостійної роботи до теми:

«Техніко-економічні показники і методи оцінювання продуктових інновацій»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2.

Ситуація “Оцінка конкурентоспроможності кавових сумішей”

Прихильників натуральної кави досить багато. Але як бути тим, кому з тих або інших причин лікарі не радять вживати натуральну каву? Повністю відмовитись від цього смачного напою? Необов’язково. У продажу є великий асортимент кавових сумішів, у склад яких кава не входить зовсім, чи входить у невеликій кількості. На ринку України представлений широкий асортимент нових кавових сумішів. Експертна оцінка кавових сумішів була проведена Центром незалежних споживчих експертиз “Тест” (Справочник потребителя, № 3, июль-август, 2010).

На основі наведених даних в таблиці 3.3 провести розрахунок конкурентоспроможності кавових сумішей. Зробити відповідні висновки.

Таблиця 3.3 – Експертна оцінка кавових сумішей

Показники	Маестро	Петровська слобода	MacCoffee 3 in 1	Nescafe 3 in 1	Вівальді кава по-французьки	Golden Eagle classic	Mokate
Повна назва (за даними упаковки)	Натуральна розчинна кава з вершками і цукром	Натуральна розчинна кава з вершками і цукром	Кава, вершки, цукор	Кава з молоком і цукром	Кава, вершки, цукор	Розчинна кава з вершками і цукром (3 в 1)	Кава з молоком з вершковим смаком
Виробник, місто, країна	ТОВ “СТ-Сервіс” (м. Київ, Україна)	ЗАТ “Екопроект-2000” (м. Москв., Росія)	Фьючерс-ентерпрайз ЛТД (Сінгапур)	Nestle Донжуан (Китай)	ТОВ “Експрім м. Київ, (Україна)	Master Beverage Industries Pte/ LTD (Сінгапур)	Мокате (Польща)
Вага, г /ціна упаковки/, ціна порції, грн.	20 /0.45/ 0.45	20 /0.45/ 0.45	20 /0.45/ 0.45	13 /0.45/ 0.45	15 /0.45/ 0.45	20 /0.45/ 0.45	100 /4.14/
Вміст кави, %	12	14	12.5	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено
Дозування, на мл	120-140	170	170	150	140	170	6-8 ложок на чашку
Загальна оцінка якості (100%)	5	5	4	4	3	3	3
Маркування (10%)	4	4	3	3	4	3	2
Упаковка (10%)	4	5	5	5	5	4	4
Органолептика (80%), в тому числі:	5	5	4	4	3	3	4
- Аромат (30%);	4	4	4	3	3	4	4
- Смак (50%)	5	5	4	4	3	3	4

Завдання для самостійної роботи
до теми: «Системне управління якістю товарів та послуг»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2. На підприємстві роздрібно́ї торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту “легкого масла”. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській пресі.

Ваша задача — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4 – Матриця співвідношення «Якість-ціна» по товару
 «легке масло»*

№ п/п	Найменування	Ціна, грн.	Якість, бали
1	Долина скандинавское	18	4,43
2	Деревенское	17	4,33
3	Дача	14	4,0
4	Смак	14	4,0
5	Моя сім'я	16	3,9
6	Деликатесное	10	3,8
7	Покровское	9	3,7
8	Дерми	11	3,13
9	Маслице	12	2,93
10	Рама	17	2,84

Завдання 3. На підприємстві роздрібної торгівлі, яке дійсноє продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту розчинної кави. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи по даному асортименту, які були опубліковані у російській пресі.

Задача маркетолога — здійснити побудову двомірної матриці “Якість-ціна” і сформулювати висновки щодо конкурентоспроможності асортименту товарів. Вихідні дані наведені в таблиці 3.5

**Таблиця 3.5 – Матриця співвідношення «Якість-ціна по товару
кава розчинна**

№ п/п	Найменування	Ціна, грн.	Якість, бали
1	Чибо ексклюзив	96	4
2	Старе	90	3,8
3	Нескафе класік	62	3,3
4	Русский продукт	33	3,3
5	Брук бонд бон	27	2,9
6	Пеле	36	2,6
7	Маккона	106	2,5
8	Мілагра арома	62	2,2
9	Майский кофе	34	2,1
10	Еліт класік	95	2,0

Завдання для самостійної роботи
до тем: «Оцінювання комерційних перспектив створення
інноваційного продукту»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2. Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці 3.6.

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

Таблиця 3.6 - Матриця конкурентоспроможності маркетингу-міксу підприємств

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

Завдання 3. На ринок України, в т.ч. м. Києва постачають товари вітчизняні промислові підприємства, фірми, компанії, а також виробники з ближнього зарубіжжя та Європи. Задача маркетологів – визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці 3.7. Коефіцієнти стійкості та новизни спочатку прораховують абсолютні, а потім переходять до розрахунку відносних показників. Далі необхідно визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнту вагомості, які наведені нижче:

- широта ($B_{ш}$) – 0,40; - стійкість (B_c) – 0,15;
- повнота ($B_{п}$) - 0,20; - новизна (B_H) – 0,25.

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

Таблиця 3.7 - Асортимент соків і безалкогольних напоїв підприємств-конкурентів

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

	<i>Всього</i>						
--	---------------	--	--	--	--	--	--

Завдання для самостійної роботи
до теми: «Планування й організація створення нового продукту.»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2. Ситуація “Використання матриці Бостон Консалтинг Груп (БКГ) у модифікованому вигляді при дефіциті інформації для аналізу товарної пропозиції фірми”

У більшості випадків у всіх вітчизняних підручниках з маркетингу при аналізі товарної політики фірм і компаній згадується відома матриця Бостон Консалтинг Груп (БКГ).

Перевагами цієї матриці є:

1. Виділення найбільш важливих, з точки зору ринкового успіху, системи координат «частка ринку – зростання ринку»;
2. Єдність теоретичних та емпіричних концепцій маркетингу, у тому числі і використання життєвого циклу продукту;
3. Зручний спосіб розміщення у просторі базових координат відносного положення господарських підрозділів підприємства, чи різних компаній.
4. Найменування позиції товару на ринку є точними та легко запам'ятовуються.

Однак практика вітчизняних підприємств показала, що багато провідних фахівців з маркетингу знають основні характеристики матриці БКГ, із задоволенням використовують характерну термінологію («зірки», «собаки» і т.п.) і не більш того, без проведення аналізу діяльності підприємства.

Таке положення пов'язане певно з:

- відсутністю стратегічного планування;
- недостатнім розумінням глибини смислу матриці БКГ;
- негативним відношенням практиків до «теоретизування», і

т.п.

Однак, до числа найбільш суттєвих причин можна віднести такі:

1. Різний підхід до концепції стратегічних господарських підрозділів у зарубіжній і вітчизняній практиці менеджменту, коли

маркетингові повноваження неохоче передаються підрозділам підприємств при існуючій ще лінійно-функціональній схемі, а їх діяльність ще не піддається порівняльній економічній ефективності.

2. Крайній дефіцит достовірної інформації щодо ринків робить систему координат БКГ доступною для оцінки у кращому випадку тільки на якісному рівні. Категорія «частка ринку» передбачає, як мінімум, знання загального об'єму ринку (хоча б регіонального) із заданого виду продукту. Для сучасної української економіки з великим (від 50% до 70% за різними оцінками) тіньовим сектором отримання такої інформації з доступних офіційних джерел неможливо, а проведення власними силами польових досліджень потребує непомірних витрат. Дані про об'єм ринку найближчих конкурентів також важкодоступні, навіть якщо уявити, що ці конкуренти достатньо точно визначені.

3. Попередній підхід практиків, які звикли до чисельних показників і понять «високий та низький» також викликає деяке негативне ставлення до базових квадрант.

Таким чином, недосконалість інформаційно-економічного простору України на теперішньому етапі становлення вітчизняної економіки зумовило рідкісне використання матриці БКГ для аналізу товарної пропозиції.

Однак, навіть у недосконалому вигляді ринкова економіка нашої країни наполегливо вимагає розробки обґрунтованих товарних стратегій.

Методика, яка запропонована Харківським Консалтинг-центром “ЕРКОН”, дозволяє модифікувати матрицю БКГ таким чином, щоб з одного боку, зберегти її основні переваги (простоту візуального сприйняття, термінологію) а з іншого, використовувати її при побудові кількісної інформації, яка завжди доступна, точна і вірогідна, як внутрішня інформація підприємства.

Тепер визначимо параметри, значення яких будуть характеризувати товарну пропозицію і які можливо використовувати для побудови модифікованої матриці БКГ замість класичних «частка ринку – зростання ринку».

Для характеристики товарної пропозиції (горизонтальної осі модифікованої матриці) пропонується параметр K - «питома вага групи товару у загальному об'ємі збуту (продажу) підприємства» протягом базового періоду (наприклад одного року).

Цей параметр вибраний з таких міркувань:

- об'єм збуту (продажу) підприємства фактично і є об'ємом його ринку в кожний конкретний період;
- для кожного підприємства ключовою задачею є абсолютне зростання власних об'ємів збуту (продажу) навіть, якщо при цьому частка ринку скорочується (що в принципі можливо);
- в умовах динамічних і не завжди передбачених змін об'ємів ринку можлива ситуація, коли частка ринку може зростати при падінні об'ємів збуту (продажу).

Як видно, параметр K немає цих нечасткиків.

Для кожної групи товару параметр K обчислюється за формулою:

$$K_i = Y_i / Y_o \cdot 100\%,$$

де: Y_o - сумарний об'єм збуту у грошовому обчисленні за базовий період;

Y_i - об'єм збуту товарів i -й групи за той же період.

При цьому, звичайно:

$$Y_o = \sum Y_i.$$

Для другої характеристики групи товару (вертикальній осі матриці) пропонується параметр T - питома вага групи товару у темпі змін об'ємів збуту (продажу) підприємства протягом базового періоду.

Параметр T , який використовується в модифікаційній матриці буде відображати внесок товару чи товарної групи у темп росту збуту (продажу), на відміну від K_i , який характеризує внесок в об'єм збуту (продажу).

Параметр T вираховують за формулою:

$$T_i = \frac{O_i - O_{inn}}{O - O_{nn}},$$

де: O_i - об'єм збуту (продажу) i -го товару за звітний період;

O_{inn} - об'єм збуту (продажу) i -го товару за базовий період (рік, місяць);

O - об'єм збуту (продажу) всієї продукції за звітний період;

O_{nn} - об'єм збуту (продажу) всієї продукції за базовий період (рік, місяць).

Потім на основі параметрів **K** і **T** здійснюють побудову Бостонської матриці. Поле модифікованої матриці приймають за 100% і спираючись на логіку міркування аналітика-маркетолога, 100% слід поділити на кількість груп (найменувань) товарів, вважаючи, що кожна група (найменування) товарів може займати рівну частку матриці, тобто можливе ідеальне положення кожної групи товарів на полі матриці. Таким чином, матрицю поділяють на чотири сегменти, в яких потім розміщують весь асортимент.

Завдання.

На основі внутрішньої інформації підприємств маркетологу розрахувати:

1. Об'єм збуту кожної групи товарів, грн.
2. Структуру асортименту товарної пропозиції (параметр K).
3. Приріст об'єму продажу по кожній групі товарів (параметр T).
4. Побудувати Бостонську матрицю на основі параметрів K і T.
5. Проаналізувати сегменти матриці та розробити товарну стратегію.

Для розрахунків пропонуються два варіанти товарної пропозиції фірм, які здійснюють продаж посуду (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Обсяг продажу посуду ТОВ "Сота"

№ п/п	Найменування товару	Об'єм продажу кожної групи за рік, грн.		Параметр T		Параметр K, %
		Звітний	Базовий	грн.	%	
1	Столовий сервіз на 6 пер.	72500	60500			
2	Столовий сервіз на 6 пер.	72600	54500			
3	Чайний сервіз "Тюльпан"	71500	64500			

4	Чайний набір "Вітер"	58900	29400			
5	Столовий набір на 4 пер.	55000	48000			
6	Столовий набір на 4 пер.	54200	52200			
7	Кавовий сервіз "Євро"	41800	34800			
8	Чайник "Гуюй"	41100	27400			
9	Чайник "Спіраль"	32000	28000			
10	Чайний сервіз "Спіраль"	28500	12600			
11	Заварочна чашка	22300	18500			
12	Чайний набір "Орел"	11400	9500			
	Разом					

Завдання для самостійної роботи
до теми: «Сучасні методи та засоби генерування ідей»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2.

Ситуація “Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу”

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

- зміни ринкових умов;
- зменшення конкурентоспроможності товару;
- етап життєвого циклу товару.

З метою своєчасного формування ефективної стратегії, яка у найбільшому ступені відповідає тенденціям розвитку ринкової

ситуації і ґрунтована на сильних сторонах діяльності підприємства, будь-яка фірма повинна постійно здійснювати поточний контроль і аналіз конкурентних переваг на ринку, на якому вона і конкуруючі фірми пропонують аналогічні за споживчим попитом товари і послуги.

Розпізнання, визначення характеру, ознак, виявлення причин відхилень в стані конкурентного середовища здійснюються за допомогою діагностики, яка є засобом, методом і інструментарієм всебічного дослідження маркетингових і, зокрема, конкурентних відношень. Як галузь знань діагностика включає теорію і методи організації процесів діагнозу, а також принципи побудови засобів діагнозу, класифікацію можливих відхилень характеристик конкурентного середовища.

Діагностику конкурентного середовища, діяльності конкурентів слід вважати найважливішою ланкою всього процесу маркетингових досліджень, так як вона є умовою, гарантією успіху товару, технологій, послуг, які пропонуються фірмою на ринку.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різноманітні суперники (конкуренти), є суттєвим фактором клімату чи конкурентної ситуації на ринку нового товару.

Методологічною основою аналізу конкурентної ситуації є ідея ринкової частки, яка розглядається як частина ресурсів які обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів. Чим вище частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їх розміщення і вище ступінь в діяльності фірми. В залежності від величини ринкової частки фірма може бути на ринку лідером чи аутсайдером, мати сильну чи слабу конкурентну позицію. Для аналізу стану конкуренції можуть використовуватися і інші показники (наприклад: динаміка ринку, динаміка ринкової частки фірми). Динаміка частки достатньо об'єктивно характеризує:

- коло конкурентів, чий інтереси зачіпає діяльність фірми;
- цілі, які реально можуть бути поставлені і досягнуті фірмою на ринку.

Додаткові відомості про міру привабливості ринків можуть бути отримані за допомогою агрегованих коефіцієнтів, які відображають динаміку, рентабельність і конкурентну активність (табл. 3.9).

Для аналізу поведінки фірми на ринку, постановки стратегічних задач маркетингу товарів і послуг, розробки плану маркетингу будуються конкурентні карти ринку.

Таблиця 3.9 - Характеристика показників, які використовуються при аналізі конкуренції на ринку товарів (послуг) фірм

Показник	Позна-чка	Зміст
Об'єм ринку	V_m	Визначається сукупними ресурсами всіх фірм, які є на ринку, який аналізується.
Динаміка ринку	T_m	Характеризує річний темп росту ринку, який розглядається у цінах, зіставляються.
Інтенсивність конкуренції за динамікою ринку	U_t	Характеризує можливості росту фірми без зіткнення з інтересами конкурентів
Інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку	U_r	Характеризує співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Чим вище рентабельність ринку, тим більше попит перевищує пропозицію і вплив конкурентів слабше.
Рентабельність ринку	R_m	Визначається як відношення сукупного прибутку до його сукупного потенціалу.
Ринкова частка фірми	S	Визначається як відношення об'єму ресурсів даної фірми на ринку, який аналізується до об'єму ринку.
Кількість фірм	N	Кількість фірм, які розташовані на ринку, який аналізується.
Коефіцієнт варіації ринкової частки	K_v	Визначається співвідношенням квадрату різниці ринкових часток конкуренту в базисний і період, який аналізується, до кількості фірм до середньоарифметичної частки ринку на одну фірму.
Інтенсивність	U_s	Характеризує силу впливу зі сторони

конкуренції за ринковими частками		конкурентів, які володіють рівною ринковою часткою і вірогідно аналогічною стратегією.
Узагальнений показник інтенсивності конкуренції	U	Характеризує загальну міру привабливості ринку, який аналізується.
Темп приросту ринкової частки фірми	T	Визначається зміною ринкової частки фірми у періоді, який аналізується по відношенню до ринкової частки у базовому періоді. Негативні значення свідчать про зменшення ринкової частки, позитивні – про її ріст.
Показник динамічності ринкової частки фірми	ΔS (K)	Характеризує зміну ринкової частки фірми в періоді, який аналізується у порівнянні з базовим.

Завдання.

I. Підготувати вибірку даних по товару за два роки. З цією метою слід скористатися інформацією галузевих журналів і газет по огляду ринку конкретного товару. Вибірku слід підготувати по показникам:

- об'єми продажу (виробництва) товару;
- річне споживання продукту;
- частки ринку конкуруючих фірм;
- середній рівень рентабельності по галузі.

II. Використовуючи методику, запропоновану Багієвим Г.Л. [2], з урахуванням деяких змін, внесених автором посібника, розрахувати:

1. Узагальнену характеристику конкуренції.
 - 1.1. Показник динаміки ринку (T_m).
 - 1.2. Інтенсивність конкуренції по динаміці (U_t).
2. Інтенсивність конкуренції по рентабельності (U_r).
 - 2.1. Показник рентабельності (R_m).
 - 2.2. Коефіцієнт інтенсивності по рентабельності (U_r).
3. Інтенсивність конкуренції по ринковим часткам (U_s).
 - 3.1. Визначення ринкової частки.

3.2. Визначення коефіцієнту варіації ринкових часток.

3.3. Визначення інтенсивності конкуренції по ринковим часткам.

III. Розрахунок відносних змін ринкових часток.

1. Побудова конкурентної карти ринку (варіант 1).

2. Побудова конкурентної карти ринку на основі матриці БКТ (варіант 2).

IV. Розробка стратегії з урахуванням стратегії конкуренції.

V. Розробка стратегії з урахуванням ринкової частки.

Завдання для самостійної роботи
до теми: «Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту».

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2. Фірма «Інтер'єр», яка здійснює продаж меблів, вирішила провести АВС-аналіз асортименту з метою його удосконалення (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

№ п/п	Найменування товару	Об'єм продажу, грн.	Структура продажу, %
1.	Дитяча № 1	540000	
2.	Вітальня № 2	1125000	
3.	Кімната для гостей № 1	288000	
4.	Кухня № 1	510000	
5.	Вітальня № 1	1000000	
6.	Дитяча № 2	750000	
7.	Спальня № 1	1000000	
8.	Кухня № 2	600000	
9.	Кімната для гостей № 2	156000	
10.	Туалетні столики	60000	
11.	Спальня № 2	680000	

12.	Підставки під апаратуру	120000	
	Разом:		

Для проведення АВС-аналізу асортименту слід провести ранжування груп товарів по спадаючій. Потім провести розрахунок об'єму продажу наростаючим підсумком. Крім того, слід розрахувати структуру асортименту за формулою:

$$K_i = Y_i / Y_o \cdot 100\%,$$

де Y_o - сумарний об'єм збуту у грошовому обчисленні за звітний період;

Y_i - об'єм збуту товарів i -ої групи за той же період.

При цьому звичайно $Y_o = \sum Y_i$.

Вісь Х будується на основі порядкових номерів груп товарів, вісь Y будується на основі об'єму продажу товарів, який можна відобразити у грошових одиницях чи процентах.

Задача маркетолога: використовуючи дані по об'єму і структурі продажу побудувати графік і виділити сегменти А, В і С. На основі графіка зробити висновки по удосконаленню асортименту.

Завдання 3. На ЗАТ “Оболонь” робочою групою, яку очолює директор з якості, була проведена оцінка компетентності двох груп експертів підприємства за десятибальною системою (табл. 3.11).

Комплексна оцінка якості груп експертів проводиться за формулою:

$$K = K_{\text{сам}} * B_{\text{сам}} + K_{\text{вз}} * B_{\text{вз}} + K_{\text{рг}} * B_{\text{рг}} + K_{\text{відх}} * B_{\text{відх}} + K_{\text{відт}} * B_{\text{відт}}$$

де: **К** – значення відповідних оцінок якості: **сам** – самооцінки, **вз** – взаємооцінки, **рг** – оцінки робочої групи, **відх** – оцінки по відхиленню від середньої думки експертної групи, **відт** – оцінки відтворення результатів.

В – значення коефіцієнтів вагомості відповідних приватних оцінок.

Аналіз приватних оцінок, отриманих групою експертів, свідчить про професійну придатність приймання участі в експертизі

конкретного питання. Так поєднання високої самооцінки з низькою оцінкою робочої групи свідчить про недостатньо серйозне відношення до роботи, надмірної самовпевненості. Високі оцінки робочої групи, відтворення результатів з низькою оцінкою відхилення від середньої думки експертної групи, означають неправильну інформованість експертів.

Таблиця 3.11

№ п/п	Показники оцінки експертів	Коефіцієнт вагомості	Група № 1	Група № 2
1	Самооцінка	0,10	8,2	9,1
2	Взаємооцінка	0,20	7,2	8,4
3	Оцінка експерта робочою групою	0,40	7,6	6,3
4	Оцінка по відхиленню від середньої думки експертної групи	0,15	7,5	6,8
5	Оцінка відтворення своїх результатів	0,15	8,3	7,3
	Всього:	1,00	-	-
	Комплексна оцінка експертних груп	-		

Задача маркетолога провести оцінку компетентності двох груп експертів підприємства і зробити висновки.

Завдання для самостійної роботи до теми: «Дизайн нового товару»

Завдання 1. Опрацюйте контрольні питання теми. Підготуйте стислі доповіді.

Завдання 2.

Ситуація “Оцінка конкурентоспроможності нових мобільних телефонів”

Фірма Юнітрейд оновлює свій асортимент і виходить на ринок з марками мобільних телефонів: Sony Ericsson T200, Siemens A50, Nokia 6610, Nokia 3410, Ericsson T65, Samsung N500.

Sony Ericsson T200 це сумісне виробництво японсько-шведської

компанії, яка продовжує формувати свій модельний ряд, до якого додані ще три телефони T200, T300, T600. Найдешевший з них T200. Цей апарат позиціонується як модель початкового рівня. Його особливості — підключення до сітки Інтернет через кнопку Access, яка за традицією блакитного кольору. Ще одна особливість — можливість підключення до телефону цифрової камери і фотографії можливо дивитись на екрані трубки, а ті, що сподобалися, використовувати в якості фонових заставок.

Нова модель A50 компанії Siemens зроблена спеціально для азіатського ринку. Це подальший розвиток серії A, яка є найбільш простою і доступною серією апаратів Siemens. Трубка адресована новичкам у світі сотового зв'язку, а також людям, які використовують мобільний телефон лише як засіб спілкування. Саме тому розробники постаралися зробити інтерфейс користувача максимально простим і зручним.

Нова Nokia 6610 акумулювала у собі всі передові досягнення фінської компанії. MMS-повідомлення дозволяють додавати у текстові послання картинки, мелодії та кліпи. Поліфонічні мелодії можна отримувати за допомогою MMS-повідомлень чи завантажувати із сітки Інтернет.

Інформація зібрана фахівцями відділу маркетингу свідчить про те, що на регіональному ринку модель Nokia 3410 має всі шанси стати найпопулярнішою моделлю у своєму класі. Наявність ігор, а також увесь набір функцій для навчання і розваг роблять цей телефон чудовим придбанням для сучасної молоді, учнів і студентів. Перепоною на шляху масовості моделі Nokia 3410 у даний час може бути висока ціна (160 у.о.) і наявність інших конкурентів-товарів тієї ж фірми-виробника.

Одним із останніх апаратів, що випущені шведською компанією Ericsson до злиття з Sony був цей незвичайний телефончик T65. За досвідом українського ринку мобільного зв'язку T65 при правильній рекламі може стати бестселером. Хоча марка T65 не може конкурувати з масовими апаратами із-за його немалої ціни (170 у.о.), хоча можливо вона трохи завищена, але даний телефон навряд розчарує потенційних споживачів. Екран у T65 настільки великий що дає уяву ніби він займає половину панелі. Клавії хоч і здаються маленькими, але лишають “почуття натиснення”, що практично виключає помилки при наборі тексту чи використання меню.

Приємною особливістю моделі T65 є можливість занесення записів у телефонну книгу на різних мовах, у тому числі і на російській. Ємність пам'яті апарату вражає — 300 записів.

Модель Samsung N500 є першою моделлю корейського виробництва з контурною вбудованою антеною. Samsung N500 є телефоном компактним і багатофункціональним. Телефонна книга трубки вміщує 200 номерів. Апарат пам'ятає по 15 номерів, із тих які набрали. У цілому, все меню і майже всі функції повторюють дуже вдалу модель Samsung N100 лише у більш сучасному, обтічному і безантенному корпусі.

Стисла характеристика мобільних телефонів наведена у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

№ п/п		Sony Ericsson T200 (базовий)	Siemens A50	Nokia 6610	Nokia 3410	Ericsson T65	Samsung N500
1.	Вага, г	95	98	84	117	93	95
2.	Час очікування, год.	230	260	300	240	310	120
3.	Час розмови, год.	7,7	5	5,5	4,5	6,5	4
4.	Телефонна книга, кількість записів	120	70	1000	250	300	200
5.	Ігри, кількість	6	0	3	6	4	11
6.	Вібровиклик, його наявність	1	0	1	1	1	1
7.	Ціна, у.о.	200	100	450	160	170	170

Стисла характеристика мобільних телефонів

Відділом маркетингу було прийняте рішення оцінити

конкурентоспроможність нових мобільних телефонів.

Питання і завдання

1. Вивчіть інформацію про товар і цільовий ринок.
2. Ознайомтеся з методикою аналізу конкурентоспроможності товару.
3. Виявіть товар, який слід обрати в якості базового.
4. Розрахувати одиничні параметричні індекси за технічними показниками асортиментного ряду мобільних телефонів.
5. Розрахувати коефіцієнти вагомості і групові параметричні індекси за технічними показниками.
6. Розрахувати групові параметричні індекси за економічними параметрами.
7. Розрахувати рівень конкурентоспроможності мобільних телефонів.
8. Виходячи із шкали оцінки перспективних товарів за інтегральним показником конкурентоспроможності (табл. 6.5) зробіть висновок про удосконалення асортименту мобільних телефонів фірми “Юнітрейд”.
9. На основі проведених маркетингових досліджень дати пропозицію виробнику щодо удосконалення технічних і економічних параметрів мобільних телефонів.

4 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Основні ринкові характеристики товару.
2. Сутність маркетингової концепції товару. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
3. Класифікація споживчих товарів.
4. Класифікація товарів виробничого призначення. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
5. Послуги, як різновид товару та їх характерні особливості.
6. Асортимент продукції: сутність, показники, принципи формування та напрямки зміни.
7. Методи аналізу товарного асортименту.
8. Товарна політика підприємства, її складові та стратегії диверсифікації.
9. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг.
10. Система показників якості продукції.
11. «Петля якості» та її елементи.
12. Вимоги «петлі якості» до окремих етапів створення продукції.
13. Сутність продуктової інновації.
14. Сутність технологічної інновації.
15. Передумови ефективності інноваційного процесу.
16. Критерії оцінки нового товару.
17. Алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
18. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
19. Маркетингове забезпечення етапу розробки концепції нового товару.
20. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
21. Основні завдання планування нового продукту.
22. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля.
23. Складові інноваційного продуктового проекту.
24. Головні критерії визначення нового товару.
25. Міжнародний досвід інформаційного забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.

26. Головні алгоритми реалізації інноваційної політики.
27. Генерація ідеї нової продукції.
28. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
29. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
30. Проектування та випробування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
31. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробці нового товару.
32. Основні етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
33. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
34. Методи прогностики генерування ідей створення нової продукції.
35. Експертні методи генерування ідей створення нової продукції.
36. Логічні методи генерування ідей створення нової продукції.
37. Методи колективного інтуїтивного пошуку ідей створення нової продукції.
38. Евристичні методи аналогії та їх застосування в процесі генерування ідей створення нової продукції.
39. Система автоматизованого проектування продукції.
40. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
41. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу.
42. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу.
43. Класифікація функцій виробу — об'єкта функціонально-вартісного аналізу (ФВА).
44. Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного аналізу.
45. Коригувальна форма функціонально-вартісного аналізу та її використання в маркетинговій діяльності.
46. Інверсна форма функціонально-вартісного аналізу.
47. Творча форма функціонально-вартісного аналізу.

48. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.

49. Сутність ергономіки та її об'єкти.

50. Дизайн товару і його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

51. Естетичні вимоги до нової продукції. Правило «золотого перетину».

52. Головні вимоги до раціонального ергономічного конструювання продукції.

53. Факторологічні методи генерування ідей створення нової продукції.

5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002.- 256 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Л.В. Балабанова – Донецьк: АСНА, 2008. – 146.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дуєт, 2006. – 230 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.КНЕУ, 2010.-156 с.
7. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: Вища шк., 2005.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
9. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. / В.Я. Кардаш. – К.: УМКВО, 1999.
10. Маркетинг: підручник для вузів / Під ред. Н.Д. Еріашвілі, – 2-ге вид, – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 623 с.
11. Маркетинг: підручник / Під ред. Романова А.Н. – М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
12. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Зв'язкіної. – К.: МАУП, 2011.-84с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак – К.: КНЕУ, 2009. – 323 с.

Допоміжна література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. №40-IV Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційного діяльності в Україні» від 16.01.2003 р.
2. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 12.01.2006 р.

3. Постанова КМУ № 376 «Питання Державного комітету з питань науково-технічного та інноваційного розвитку» від 31 травня 2010 р.

4. Постанова КМУ № 1094 «Про затвердження Порядку формування, експертизи та обговорення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності» від 17 липня 2003 р.

5. Постанова КМУ № 1801 «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки» від 28 грудня 2001 р.

6. Постанова КМУ № 567 «Про затвердження Порядку та умов надання у 2010 році державних гарантій щодо виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єктів господарювання державного сектора економіки, залученими для фінансування інвестиційних, інноваційних, інфраструктурних та інших проектів розвитку, які мають стратегічне значення...».

7. Постанова КМУ № 1474 «Про затвердження Порядку реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів» від 17.09.2003 р.

8. Постанова ВРУ «Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» від 13.07.1999 р.

9. 1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. / Ю.Д. Амиров. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 623 с.

10. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1999. – 532 с.

11. Баркан Д.И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д.И. Баркан, В.Б. Ходяченко, С.В. Валдайцев и др. – Л.: Аквилон, 2001. – 263 с.

12. Бобровников Г.Н. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продукции / Г.Н. Бобровников, А.И. Клебанов. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 189 с.

13. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2001. – 346 с.

14. Даниляк В.М. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность / В.М. Даниляк, В.М. Мунипов, М.В. Федоров. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 625 с.

15. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д.

Ильєнкова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 623 с.

16. Козицька Г.В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Г.В. Козицька // Економічний вісник Донбасу: науковий журнал. – Луганськ: Інститут економіки промисловості НАН України, Луганський національний університет ім. Т. Шевченка МОН України, 2011. – № 2 (24). – С. 138-142.

17. Козицька Г.В. Конверсія веб-сайта: теоретико-методологічний аспект / Г.В. Козицька, Д.В. Куц // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2015. – № 1 (69). – ч. 2. – С.130-136.

18. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М.: Инфра-М, 2007. – 623 с.

21. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2005. – 623 с.

19. Мунипов В.М. Стандартизация, качество продукции и эргономика. / В.М. Мунипов., В.И. Данилюк, В.К. Оше. – М.: Изд-во стандартов, 2002. – 623 с.

Інформаційні ресурси.

1. Антошкіна Л.І. Товарна інноваційна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для підготовки магістрів зі спеціальності 8.050108 «Маркетинг». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mail.purr.org.ua/content/tovarna-%D1%96nnovats%D1%96ina-pol%D1%96tika>

2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/134/44/>

3. Товарна інноваційна політика. Бібліотека українських підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1232101250418/marketing/tovarna_innovatsiyna_politika_-_sumets_om

4. Товарна інноваційна політика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketngu/comm_in_pol/

5. Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1693>