

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності



ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки для практичних занять і самостійного вивчення дисципліни студентами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

УДК 338.22: (076) : 378. 22

Затверджено науково-методичною
комісією університету
Протокол № 6 від 15 березня 2021 р.

Укладачі: **Сатир Л.М.**, доктор екон. наук
Стаднік Л.І., канд. екон. наук
Шевченко А.О., канд. екон. наук
Задорожна Р.П., канд. екон. наук
Кепко В.М., канд. екон. наук
Непчатенко А.В., канд. екон. наук
Василенко О.І., асистент

Товарна інноваційна політика. Методичні вказівки для практичних занять і самостійного вивчення дисципліни студентами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Л.М. Сатир, Л.І. Стаднік, В.М. Кепко та ін. Біла Церква, 2021. 72 с.

Рецензенти: **Гринчук Ю.С.** док. екон. наук, професор,
Заболотний В.С. кан. екон. наук., доцент

ЗМІСТ

	Вступ.....	4
1	Очікувані результати навчання.....	5
2	Зміст навчальної дисципліни.....	6
3	Завдання до практичних занять та самостійної роботи.....	9
3.1	Практичне заняття 1. Вивчення місця товарної політики підприємства у системі маркетингу.....	9
3.2	Практичне заняття 2. Ефективність управління товарним асортиментом.....	14
3.3	Практичне заняття 3. Методи оцінки якості продуктових інновацій.....	20
3.4	Практичне заняття 4. Оцінка управління якістю товарів і послуг.....	25
3.5	Практичне заняття 5. Методи оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.....	32
3.6	Практичне заняття 6. Порядок планування та організація створення нового товару.....	39
3.7	Практичне заняття 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей.....	44
3.8	Практичне заняття 8. Принципи функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту.....	50
3.9	Практичне заняття 9. Роль технічної естетики та ергономіки при формуванні дизайну нового товару.....	55
4	Завдання для самостійної роботи.....	60
5	Питання модульного контролю.....	65
5.1	Питання модульного контролю 1.....	65
5.2	Питання модульного контролю 2.....	65
6	Індивідуальне навчально-дослідне завдання.....	67
7	Питання підсумкового контролю.....	68
	Список рекомендованих джерел.....	71

ВСТУП

У сучасній ринковій економіці успішна інноваційна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства й основою його подальшого сталого розвитку.

Товарна інноваційна політика – одна з істотних і складних сфер інноваційної діяльності. Це обґрунтований, цілеспрямований алгоритм і водночас комплекс управлінських, маркетингових дій, організаційно-економічних заходів, спрямованих на формування умов для розроблення, освоєння виробництва та комерціалізації конкурентоспроможних продуктових інновацій. Основне функціональне навантаження товарної інноваційної політики полягає в здійсненні підприємством постійних наукових досліджень і підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити економічні ризики, пов'язані з впровадженням на ринок нового товару. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегменту ринку багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу й оцінювання. Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни "Товарна інноваційна політика" передбачає, крім лекцій, проведення практичних занять.

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" є поглиблення, розширення та закріплення знань, отриманих на лекціях і з відповідних тем, формування вмій і навичок їх практичного застосування шляхом індивідуального використання відповідно сформульованих завдань. У процесі цих занять з боку викладача здійснюється оперативний контроль за ступенем вивчення засвоєного матеріалу.

У ході практичних занять студент набуває професійних компетентностей і практичних навичок із розв'язання прикладних задач професійної спрямованості.

Практичні заняття з навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" включають проведення попереднього контролю знань, умій і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування практичних завдань, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані студентом за окремі практичні заняття, враховуються у виставленні поточної модульної оцінки (практичний модульний контроль) з навчальної дисципліни.

Засвоєння студентами навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформувати у студентів уміння, навички та здатність використовувати отримані знання у конкретних умовах і нових ситуаціях.

У методичних вказівках подані завдання за окремими темами дисципліни, які пов'язані із забезпеченням циклічних процесів створення та реалізації нового товару, призначеного для задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Це допоможе студентам оволодіти методами планування та розроблення нового товару, функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, умінням використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

1. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача вищої освіти формуються наступні результати навчання:

<p>Стандарт ВО 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</p>	<p>Результат навчання, який забезпечує дисципліна «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</p>
<p>РН 6. Вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність</p>	<p>РН 6.1. Вміти розробляти та впроваджувати заходи щодо забезпечення якості створеного продукту</p> <p>РН 6.2. Вміти застосовувати методи оцінки якості продуктових інновацій та оцінки якості товарів і послуг</p>
<p>РН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.</p>	<p>РН 7.1. Визначати та впроваджувати стратегічні плани щодо організації створення нового товару</p> <p>РН 7.2. Застосувати сучасні засоби та методи генерування ідей.</p>
<p>РН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.</p>	<p>РН 8.1. Вміти оцінювати роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкуренто-спроможності нового товару.</p> <p>РН 8.2. Вміти оцінювати показники управління матеріально-технічними ресурсами для прийняття управлінських рішень.</p>
<p>РН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.</p>	<p>РН 9.1. Вміти розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення економічної доцільності випуску нової продукції.</p>
<p>РН 11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.</p>	<p>РН 11.1. Вміти розробляти та впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування підприємницьких і торговельних структур</p>

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-концептуальні аспекти товарної інноваційної політики

1.1. Товар та його властивості

Визначення товару та послуг, їхньої тотожності і розбіжності. Класифікаційні ознаки та види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення.

Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару.

Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.

1.2. Управління товарним асортиментом

Визначення номенклатури та асортименту продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонічність товарної номенклатури та асортименту. Переваги й недоліки широкого та глибокого асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики підприємств. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту.

Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом.

Товарна політика підприємства, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

1.3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктивних 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.

1.4. Управління якістю товарів і послуг

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Роль споживачів у системі забезпечення якості. Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції.

Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості.

Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

1.5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Розроблення концепції нових товарів. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Змістовий модуль 2. Організація і практичне застосування товарної інноваційної політики

2.1. Планування та організація створення нового товару

Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір.

Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Напрямки аналізу зовнішнього, конкурентного, інституціонального та правового середовища для експортної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах.

Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідей. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту.

Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.

Проектування товару. Конструктивно-технологічна подібність та наступність у проектуванні товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.

Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів.

Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

2.2. Сучасні методи та засоби генерування ідей

Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Етапи творчої діяльності, їхнє інформаційне, методичне та технічне забезпечення.

Загальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогнозування. Фактографічні методи. Статистичні методи.

Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки.

Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування за допомогою діаграми ідей. Метод генерування за допомогою матриці ідей. Метод «мозково гоштуру». Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархітектури; палеобіоніки.

Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.

2.3. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій виробу - об'єктів функціонально-вартісного аналізу.

Участь фахівців із маркетингу у здійсненні функціонально-вартісного аналізу.

Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їхній зв'язок із маркетинговою діяльністю.

Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі здійснення функціонально-вартісного аналізу.

2.4. Дизайн нового товару

Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми.

Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило «золотого перетину».

Ергономічні вимоги дотовару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги.

Основні види художньо-конструкторських документів.

3. ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття 1

Вивчення місця товарної політики підприємства у системі маркетингу

Мета: Формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності, змісту, основних характеристик і класифікації нових товарів.

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- класифікаційні ознаки видів товарів і послуг;
- особливості маркетингу товарів виробничого призначення;
- зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару;
- основні ринкові характеристики товару;
- сутність та призначення тестування продукту;
- маркетингове розуміння товару.

Ознайомитися з:

- класифікаційними ознаками та видами споживчих товарів;
- класифікацією товарів виробничого призначення;
- сутністю і метою тестування продукту;
- класифікаційними ознаками та видами товарів;
- ціною, якістю, конкурентоспроможністю та конкурентність товару;
- поняттям іміджу та популярністю товару.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Гранична корисність; Імідж; Конкурентоспроможність; Маркетинг; Послуга; Рейтинг; Товарний асортимент; Товари тривалого використання; Товари нетривалого використання; Ціна.

Завдання 2

Визначте, як зміниться корисність товару в разі зростання ціни реалізації на 50 %, інфляції в 10 % і еластичності попиту — 1.

Завдання 3

Річна потреба підприємства в сировинних компонентах становить 2000 комплектів. Ціна одного комплекту 150 грн. Витрати з розміщення та виконання замовлення — 112 грн, витрати зі збереження сировини — 5 % вартості середньорічного виробничого її запасу. Поставки здійснюються один раз на півроку. Визначте розмір оптимальної партії закупівлі сировинних компонентів. Зробіть мотивований висновок щодо кількісної величини річного підкріплення товару постачальника за умов здійснення щоквартальних поставок.

Завдання 4

Підприємством розроблено дві модифікації промислових пирососів: «Тайфун-1S» і «Тайфун-1P». Дохід, який можна отримати від реалізації кожного з варіантів модифікованої продукції, визначений відділом маркетингу у вигляді розподілу, поданого в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Прогноз доходів від реалізації пилососів «Тайфун-1S» I «Тайфун-1P»

«Тайфун-1S»		«Тайфун-1P»	
Дохід, тис. грн	Імовірність	Дохід	Імовірність
5000	0,10	3000	0,10
4500	0,15	4000	0,25
4000	0,40	5000	0,35
4500	0,20	6000	0,20
5000	0,15	9000	0,10

Зробіть мотивований письмовий висновок щодо можливості досягнення максимального ефекту виробничо-господарської діяльності.

Завдання 5

Середньорічна сума оборотних коштів посередницької фірми, що реалізує нову продукцію підприємства, дорівнює 800 тис. грн. Виторг від реалізації товарів — 32525 тис. грн. Коефіцієнт завантаження оборотних коштів становить 0,20; їхня оборотність — 50 днів.

Визначте ефективність використання оборотних коштів фірми та обсяг необхідної величини підтримки товару постачальником у формі кредитування.

Завдання 6

Використовуючи дані таблиці 1.2, знайдіть інтегральний індекс задоволення потреб споживачів побутових фільтрів для води і за цим показником визначте конкурентоспроможність нового виробу «Джерельце».

Таблиця 1.2

Результати оцінки основних характеристик побутових фільтрів

Показники	Коефіцієнт вагомості	Рівень задоволення потреб споживачів, балів			
		Еталон	«Джерельце»	«Фільтрон»	«Чиста криниця»
Споживчі					
Надійність	8	8	6,2	5,8	5,2
Ступінь очищення води	9	7	6,1	5,6	6,2
Зручність	6	6	6,4	5,6	5,8
Дизайн	4	8	7,6	6,4	6,2
Гарантії	3	8	7,1	6,4	6,1
Упаковка	2	6	5,6	2,4	5,8

Економічні					
Ціна продажу	6	6	8,2	9,0	7,1
Витрати на монтаж	4	6	5,9	5,8	3,8
Вартість обслуговування	2	5	5,1	5,2	5,8

Тестові завдання:

1. Для представників класичної школи економіки, терміни «продукція», «товар», «виріб» означали не що інше, як результати:

- а) виробничої діяльності, котрі виставлялися на продаж.
- б) торговельної діяльності
- в) збутової діяльності
- г) постачальницької діяльності

2. Нині в економічній літературі найчастіше користуються визначенням товару, яке належить:

- а) Джереми Бентам
- б) Дадлі Норт
- в) В.Стентону
- г) Жану Бодену

3. Який економіст вважає, що кожен товар є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції?

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

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

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

5. Залежно від особливостей споживання розрізняють:

- а) товари довгострокового використання, що споживаються один або кілька разів (зубна паста, хліб, газети), після чого треба купувати такі самі нові;
- б) товари короткострокового використання, що ними користуються відносно тривалий час до придбання нових (взуття, меблі);
- в) послуги, тобто об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей
- г) усі відповіді вірні

6. Послуги можуть бути:

- а) матеріальні і не матеріальні
- б) фізичні і інтелектуальні
- в) ручні і машинні
- г) усі відповіді вірні

7. Нематеріальні (невідчутні) послуги, як правило, стосуються безпосереднього задоволення:

- а) соціально-культурних потреб індивідуума
- б) фізичних потреб індивідуума
- в) духовних потреб індивідуума.
- г) усі відповіді вірні

8. Споживчі послуги можна розділити на:

- а) дві категорії
- б) три категорії
- в) чотири категорії
- г) п'ять категорій

9. Послугу неможливо побачити, спробувати на смак, доторкнутися, почути або понюхати до її придбання, це особливість:

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

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

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

11. На товари пасивного попиту ціни, як правило:

- а) низькі
- б) середні
- в) високі
- г) різні

12. Товари ретельного вибору ціни, як правило:

- а) низькі
- б) середні
- в) високі
- г) різні

13. Місця продажу престижних товарів

- а) продаж здійснюється скрізь у зручному для покупця місці
- б) вибірковий продаж у кількох крамницях
- в) ексклюзивний продаж в одній або в небагатьох крамницях на всьому обширі ринку
- г) продаж у різних місцях

14. Місця продажу товарів повсякденного попиту

- а) продаж здійснюється скрізь у зручному для покупця місці
- б) вибірковий продаж у кількох крамницях
- в) ексклюзивний продаж в одній або в небагатьох крамницях на всьому обширі ринку
- г) продаж у різних місцях

15. Товари, які купують під впливом невідкладних потреб незаплановано, без попереднього пошуку та порівнювання між собою, це товари:

- а) постійного попиту
- б) імпульсивної торгівлі

- в) товари для нагальних потреб
- г) усі відповіді вірні

16. Телевізори, холодильники, комп'ютери, це товари:

- а) повсякденного попиту
- б) ретельного вибору
- в) престижні товари
- г) товари пасивного попиту

17. Сировина відноситься до:

- а) капітального майна
- б) допоміжних матеріалів
- в) матеріальних й комплектувальних вузлів
- г) послуг

18. Сировинні товари — це первинні товари для:

- а) промисловості
- б) торгівлі
- в) будівництва
- г) сільського господарства

19. Товар за задумом — це:

- а) сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом.
- б) підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу.
- в) стрижень загального поняття товару в цілому
- г) усі відповіді вірні

20. За умов надання відстрочки оплати товару на 40 днів, рівня банківського відсотка - 15% і ціни покупки 500тис. грн., величина підкріплення становитиме:

- а) 9500 грн.
- б) 8300 грн.
- в) 8600 грн.
- г) 7900 грн.

21. Яка схема позиціонування товару за п'ятьма рівнями є вірною?

- а) Потенційний товар. Ключові вигоди. Основний товар. Очікуваний товар. Доповнений товар
- б) Ключові вигоди. Очікуваний товар. Доповнений товар. Потенційний товар. Основний товар
- в) Ключові вигоди. Основний товар. Доповнений товар. Потенційний товар. Очікуваний товар
- г) Ключові вигоди. Основний товар. Очікуваний товар. Доповнений товар. Потенційний товар

22. Асортиментом звичайно називають:

- а) набір товарів, що пропонується підприємством-виробником на ринку
- б) перелік товарів
- в) види продукції, яку виготовляє підприємство
- г) види якісної продукції

23. Ціноутворення орієнтується здебільшого:

- а) на витрати

- б) на попит (найчастіше за визначення цін на товари широкого вжитку)
- в) на конкуренцію
- г) усі відповіді вірні

24. Якість обслуговування — це

- а) сукупність властивостей, які забезпечують задоволення клієнта створеними для нього умовами замовлення, оформлення, виконання та отримання послуги
- б) дотримання правил торгівлі
- в) дотримання етичних норм і правил обслуговування на робочому місці
- г) обширна консультація клієнта магазину, доведення до нього максимальної інформації про корисність і якість товару.

25. Образ (імідж) продукту, марки, фірми – це:

- а) емоції, які виникає у людини при покупці конкретного товару
- б) та ідея або асоціація, котра виникає в покупця у зв'язку з певними назвами.
- в) емоції при постійній рекламі позитивних якостей товару
- г) асоціація, яка виникає в покупця у зв'язку з конкретним видом товару

Практичне заняття 2

Ефективність управління товарним асортиментом

Мета: Набуття навичок і вміння формувати та управляти товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку.

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність кількісних та якісних показників номенклатури та асортименту продукції.
- асортиментну концепцію та її складові.
- основні процедури формування асортименту.
- переваги й недоліки стандартизації та диференціації товару.
- сутність товарної політики.
- маркетингові стратегії диверсифікації.
- товарна номенклатура та асортимент продукції.

Ознайомитися з:

- сутністю товарної номенклатури та її показників
- сутністю товарного асортименту і його показників
- показниками структури асортименту.
- головними чинниками змін в асортиментній політиці підприємства.
- параметричними рядами та асортиментним набором товарів.
- головними індикаторами ефективності складових асортименту

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Асортиментна концепція; Гармонічність товарної номенклатури; Глибина товарної номенклатури; Диверсифікація; Диверсифікація вертикальна; Диверсифікація горизонтальна; Диверсифікація латеральна; Насиченість товарної номенклатури; Товарна номенклатура; Широта товарної номенклатури.

Завдання 2.

Для виконання контракту консервний завод розв'язує проблему придбання зі сторони або організації власного виробництва 250 000 металевих банок для тарування готової продукції. Собівартість банки власного виробництва — 2,8 грн/шт., запропонована постачальником ціна — 2,072 грн/шт. Із використанням даних таблиці 2.1 допоможіть службі маркетингу зробити правильний вибір.

Таблиця 2.1

Кошторис витрат, грн.

Вартість матеріалів	224 000
Заробітна плата	112 000
Змінні накладні витрати	84 000
Постійні витрати	280 000
Собівартість	700 000

Завдання 3.

Використовуючи дані таблиці 2.2, визначте широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонічності товарної пропозиції за різними критеріями.

Таблиця 2.2

Номенклатура та асортимент продукції підприємства

	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники							
Електросоковижималки	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	—	—
Електрокавомолки	ЭКМУ	ЭКМЖ	—	—	—	—	—
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	—	—	—	—	—	—
Машини посудомийні	Клас-А	Клас-В	Клас-С	—	—	—	—
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	—
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЭМК	—	—	—	—	—
Електрогрилі	ЭГРЗ	ЭГРО	—	—	—	—	—
Електрошашличниці	ЭШГ	ЭШВ	—	—	—	—	—
Електротостери	ЭТР	ЭТЦ	—	—	—	—	—

Завдання 4.

У таблиці 2.3 наведено дані, що характеризують асортимент продукції акціонерного товариства «Екскараторний завод».

Визначте:

- кількість асортиментних груп, у тому числі — нових;
- показник оновлення асортименту, %;
- показник розширення асортименту, %;
- насиченість асортименту в кожному році;
- динаміку насиченості асортименту, %.

Зробіть письмовий висновок щодо ефективності товарної політики підприємства.

Таблиця 2.3

Основні характеристики асортименту продукції

Назва	2018		2019		2020		Ціна за виріб, тис. грн
	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	Разом	Питома вага в загальному обсязі, %	
Екскаватори гусеничні:							
АТЕК 751	35	4,6	12	3	10	1	352,8
АТЕК 731	—	—	—	—	5	0,6	280
Екскаватори пневмоколесні:							
АТЕК-881	340	45,4	107	26,7	100	10,5	442,4
АТЕК-851	—	—	—	—	13	1,3	291,2
Екскаватор на базі КРАЗ 011	—	—	—	—	12	1,2	392
Автокран 014	—	—	15	3,7	60	6,4	425,6
Екскаватор-навантажувач 999	375	50	236	59	600	62,5	196
Стогочлад	—	—	—	—	20	2,1	420
Навантажувач 621 мало-габаритний	—	—	—	—	10	1	140
Автогрейдер	—	—	30	7,5	120	12,5	308

Завдання 5.

У табл. 2.4 подано результати комерційної роботи підприємства за рік. Із використанням програми EXCEL, побудуйте діаграму Парето для ABC-аналізу. Зробіть мотивовані висновки щодо перспектив розвитку асортименту продукції підприємства.

Таблиця 2.4

Асортимент продукції підприємства	
Продукція	Обсяги реалізації, тис. грн
Телевізори	30,0
Відеомагнітофони	10,0
Відеокамери	15,0
Аудіотехніка	25,0

Тестові завдання:

1. Товарна номенклатура - це:

- а) систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації
- б) перелік усіх асортиментних груп товарів і послуг, що пропонуються виробником для реалізації
- в) перелік усіх номенклатурних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації
- г) систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів, продукції, послуг, що пропонуються виробником для реалізації

2. Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є:

- а) глобальність, економічність, глибина та довговічність
- б) глобальність, ефективність, широта та довговічність
- в) конкурентоспроможність, насиченість, широта та довговічність
- г) широта, насиченість, глибина та гармонічність (сумісність).

3. Який головний чинник спричиняє зміни асортиментної політики фірм? Це:

- а) власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розроблення
- б) відсутність змін в товарному асортименті конкурентів
- в) необхідність зменшення збуту
- г) відсутність вільних виробничих потужностей;

4. Під структурою асортименту розуміють:

- а) склад однотипних видів виробів
- б) склад різнотипних видів виробів
- в) найменування різних товарів
- г) найменування різнотипних виробів

5. В якому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток?

- а) основному асортименті
- б) допоміжному асортименті
- в) додатковому асортименті
- г) усі відповіді вірні

6. Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники:

- а) постачання
- б) збуту
- в) фінансової результативності

г) усі відповіді не вірні

7. Метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості.

- а) ABC-аналіз
- б) метод групування
- в) метод структурування
- г) CBN-аналіз

8. Господарські об'єднання в структурі асортименту харчової продукції знаходяться на:

- а) 1 рівні
- б) 2 рівні
- в) 3 рівні
- г) 4 рівні

9. Діаграма Парето поєднує на одному координатному полі:

- а) товарну структуру обсягу постачання продукції підприємства (у порядку зменшення частки окремих товарів);
- б) структуру доходів підприємства, що відображає нагромадження їхнього загального обсягу за рахунок окремих товарів у складі асортименту продукції підприємства.
- в) товарну структуру обсягу зберігання сировини підприємства (у порядку зменшення частки окремих товарів);
- г) структуру витрат підприємства, що відображає нагромадження їхнього загального обсягу за рахунок окремих товарів у складі асортименту продукції підприємства.

10. Аналіз діаграми Парето забезпечує чітке структурування:

- а) постачання
- б) збуту
- в) виробництва
- г) обміну

11. Збут - це:

- а) найскладніший і найнадійніший індикатор економічного стану підприємства
- б) найскладніший і найнадійніший індикатор фінансового стану підприємства
- в) найпростіший і найнадійніший індикатор фінансового стану підприємства
- г) найпростіший і найнадійніший індикатор економічного стану підприємства

12. Асортиментна концепція — це

- а) своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів.
- б) своєрідна програма виробництва обліку та реалізації товарів
- в) своєрідна програма управління товарообігом
- г) своєрідна програма постачання та реалізації товарів

13. Суть формування асортименту полягає в:

- а) організації всіх видів діяльності
- б) плануванні виробництва окремих товарів
- в) плануванні всіх видів діяльності
- г) плануванні постачання необхідних товарів

14. Система формування асортименту передбачає здійснення такого заходу:

- а) оцінка товарів-аналогів, що їх купують конкуренти, за тими самими напрямками;

- б) критична оцінка власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;
- в) коригування номенклатури товару у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- г) усі відповіді вірні

15. Сутність управління асортиментом полягає у:

- а) створенні продуктів, які можна споживачу запропонувати
- б) закупці продуктів, які споживач бажає придбати,
- в) закупці продуктів, які можна споживачу запропонувати
- г) створенні продуктів, які споживач бажає придбати,

16. Принциповим рішенням в процесі управління асортиментом вважаються:

- а) зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів
- б) визначення необхідності досліджень і розроблень для створення нової продукції та модифікування тієї, що вже виготовляється
- в) затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів
- г) усі відповіді вірні

17. У процесі управління товарним асортиментом фірми вживають такий захід:

- а) здійснюють економічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку
- б) забезпечують необхідне фінансування зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару й дальшого стимулювання попиту на нього
- в) здійснюють цілеспрямований пошук ідей нових товарів
- г) забезпечують інтеграцію зусиль та мінімальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового товару

18. Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з:

- а) визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства
- б) визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення поточних та короткострокових господарських та інших цілей підприємства
- в) визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних та короткострокових господарських та інших цілей підприємства
- г) визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства

19. Товарна політика передбачає:

- а) визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення
- б) розробка нової номенклатури товарів і постійне її поновлення
- в) зняття застарілого і розробка нового асортименту товару
- г) усі відповіді вірні

20. Предметом товарної політики є:

- а) якість товарів, дизайн, упаковка
- б) товарна марка
- в) рівень відповідності товару потребам споживачів
- г) усі відповіді вірні

21. Ціль підприємства:

- а) відшкодування ресурсів
- б) забезпечення гарантій збереження фірми
- в) створення умов для зростання підприємства
- г) усі відповіді вірні

22. Розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків, це:

- а) інновація
- б) інвестування
- в) фінансування
- г) диверсифікація

23. Стратегія диверсифікації — це:

- а) діяльність, за допомогою якої фірма може швидко проникнути на багато ринків , але без збільшення своєї присутності на них
- б) діяльність, за допомогою якої фірма може швидко проникнути на багато ринків та поступово збільшувати свою присутність на них
- в) діяльність, за допомогою якої фірма не може швидко проникнути на багато ринків та поступово збільшувати свою присутність на них
- г) усі відповіді невірні

24. За стратегії диверсифікації з'являється можливість:

- а) залучити вільний капітал
- б) використати податкові переваги
- в) ефективніше завантажити виробничі потужності
- г) усі відповіді вірні

25. Для вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику, необхідно розв'язати проблему:

- а) можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу
- б) визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту
- в) виходу на ринок із принципово новими видами продукції
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 3**Методи оцінки якості продуктових інновацій**

Мета: Засвоєння теоретичних і практичних положень щодо визначення якості нового товару та об'єктів, на які поширюються вимоги до якості.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- сутність технологічної та продуктової інновації;
- передумови ефективності інноваційного процесу;
- алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару;
- маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів;
- сутність маркетингової підтримки розроблення концепції нового товару;
- ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту;
- чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів;

Ознайомитися з:

- основними поняттями та визначенням в галузі якості товарів і послуг;
- визначенням поняття «якість товару»;
- основними показниками якості товарів;
- рівнями якості продукції та послуг.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Аналіз сценаріїв; Змінні витрати; Інноватика; Інноваційний маркетинг; Інновація; Постійні витрати; Продуктова інновація; Ринкова продуктова інновація; Рівень операційного важеля; Технологічна інновація; Точка беззбитковості

Завдання 2. Скориставшись даними табл. 3.1, обчисліть індекс дефектності автомобільних насосів у вибірці із 20 виробів.

Таблиця 3.1.

Розрахунок індексу дефектності автомобільних насосів

Шифр дефекту	Вага дефекту	Кількість дефектів у вибірці з насосів	Добуток	Коефіцієнт дефектності
1	2	3	4	5
А	100	0	?	?
Б	90	2	?	
В	70	2	?	
Г	60	3	?	
Д	50	2	?	
Разом	х	?	?	

Тестові завдання:

1. Відомий американський фахівець у галузі якості товарів:

- а) А.Фейгенбаум
- б) Ф.Котлер
- в) А. Лаффер
- г) П. Самуельсон

2. Найефективніший спосіб швидше продати товари та послуги — це:

- а) зменшити ціну
- б) поліпшити рекламу
- в) стимулювати покупців подарунками

г) поліпшити їхню якість

3. Підвищення якості продукції - це:

- а) один із визначальних чинників екстенсифікації розвитку перехідної економіки
- б) один із визначальних чинників кризового розвитку перехідної економіки
- в) один із визначальних чинників інтенсифікації розвитку перехідної економіки
- г) один із звичайних чинників інтенсифікації розвитку перехідної економіки

4. У звичайному розумінні продукція - це:

- а) тільки матеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.
- б) тільки нематеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.
- в) матеріалізований або нематеріалізований результат певної діяльності чи певного процесу.
- г) усі відповіді невірні

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

- а) все, що здатне задовольнити потреби споживача
- б) продукт, який лежить на складі
- в) матеріальна цінність, яка має свою вартість
- г) цінність, яку можна продати

6. Найпоширенішою є нині теорія побудови ієрархії потреб вченого:

- а) А. Лаффера
- б) П. Самуельсона

в) Абрахама Маслоу

- г) Ф.Котлера

7. Перша ієрархічна група потреб, - це:

- а) потреби в безпеці та самозбереженні
- б) соціальні потреби
- в) потреби в самовираженні
- г) фізіологічні потреби

8. До якої ієрархічної групи відносяться соціальні потреби?

- а) першої
- б) другої
- в) третьої
- г) четвертої

9. Використання продукції має відповідати її призначенню. За неправильного використання навіть високоякісна продукція не дає бажаного ефекту, - це:

- а) перший суттєвий момент у визначенні якості
- б) другий суттєвий момент у визначенні якості
- в) третій суттєвий момент у визначенні якості
- г) четвертий суттєвий момент у визначенні якості

10. Поняття «клас (гатунок)» - це:

- а) показник категорії або розряду, що також належать до властивостей чи характеристик товару (послуги)
- б) група товару, що належить до властивостей чи певних характеристик
- в) група продукції, що належить до певної категорії або розряду
- г) показник групи, що належить до властивостей чи характеристик товару (послуги)

11. Який всесвітньо відомий учений підкреслював важливість «ненастирливого залучення» споживача до всіх етапів розроблення та виробництва продукції?

- а) М. Морішіма
- б) Х. Удзава,
- в) К. Ісікава
- г) К. Інада

12. Японська концепція оцінювання та управління якістю передбачає:

- а) три рівні якості
- б) чотири рівні якості
- в) п'ять рівнів якості
- г) шість рівнів якості

13. Японська концепція оцінювання та управління якістю передбачає:

- а) два рівні якості
- б) три рівні якості
- в) чотири рівні якості
- г) п'ять рівнів якості

14. Згідно японської концепції, з яким рівнем ототожнюють відповідність властивостей товару вимогам стандартів?

- а) з першим
- б) другим
- в) третім
- г) четвертим

15. Показник якості – це:

- а) економічна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання
- б) виробнича характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання
- в) якісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання
- г) кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання

16. Якість – це:

- а) виготовлена продукція за стандартами
- б) здатність сукупних характеристик продукції задовольнити вимоги споживача
- в) здатність сукупних характеристик продукції задовольнити вимоги виробника
- г) здатність окремих характеристик продукції задовольнити вимоги споживача

17. До якого класу характеристик продукції відносяться швидкість, ємність, вантажомісткість?

- а) фізичний
- б) органолептичний
- в) поведінковий
- г) ергономічний та функціональний

18. У маркетинговій діяльності якість продукції, як правило, оцінюють:

- а) 1-м показником
- б) 2-ма показниками

в) 3-ма показниками

г) 4-ма показниками

19. Об'єктивним методом знаходження числових значень показників якості є:

а) вимірвальний

б) реєстраційний

в) розрахунковий метод

г) усі відповіді вірні

20. Суб'єктивним методом знаходження числових значень показників якості є:

а) експертний методи

б) вимірвальний

в) інтуїтивний

г) усі відповіді вірні

21. До показників транспортабельності товару відносять:

а) максимальну вартість пакування продукції в транспортну тару;

б) середню трудомісткість підготовки одиниці продукції до перевезень (з навантаженням та закріпленням включно);

в) максимальну тривалість розвантаження партії товару з одиниці рухомого складу.

г) усі відповіді вірні

22. Ергономічні показники якості служать для:

а) оцінювання пристосованості виробу до взаємодії з покупцем

б) оцінювання пристосованості виробу до взаємодії з людиною-користувачем (оператором)

в) оцінювання пристосованості виробу до взаємодії з споживачем

г) оцінювання виробу до взаємодії з людиною-виробником

23. Естетичні показники характеризують:

а) зовнішній вигляд продукції

б) внутрішній вигляд продукції

в) якість продукції

г) усі відповіді вірні

24. Показник досконалості виробничого виконання та сталості товарного вигляду відноситься до групи:

а) ергономічних показників

б) естетичних показників

в) показників технологічності

г) показників екологічності

25. Трудомісткість виготовлення виробу (Тв) вимірюється:

а) загальною кількістю нормо-годин, витрачених на його реалізацію

б) загальною кількістю нормо-годин, витрачених на його виробництво

в) загальною кількістю нормо-годин, витрачених на його виробництво

г) загальною кількістю фінансових, витрачених на його виробництво

26. Відносна ефективність витрат на виготовлення продукції визначається з використанням показника питомої собівартості (Сп), який розраховується:

а) діленням планової собівартості на визначальний параметр виробу

б) діленням виробничої собівартості на визначальний параметр виробу

в) діленням загальної собівартості на кількість виробленої продукції

г) діленням загальної собівартості на визначальний параметр виробу

27. До показника безпеки виробу належить:

- а) час спрацювання захисних пристроїв
- б) наявність блокувальних пристроїв, ременів безпеки
- в) наявність аварійної сигналізації
- г) усі відповіді вірні

28. Якість продукції визначається як:

- а) економічним рівнем (якість проекту), так і добротністю виготовлення виробу (якість матеріалізації та тиражування проекту).
- б) технологічним рівнем (якість проекту), так і добротністю виготовлення виробу (якість матеріалізації та тиражування проекту).
- в) технічним рівнем (якість проекту), так і добротністю виготовлення виробу (якість матеріалізації та тиражування проекту).
- г) виробничим рівнем (якість проекту), так і добротністю виготовлення виробу (якість матеріалізації та тиражування проекту).

29. Для покупця якість у споживанні ототожнюється з:

- а) витратами на придбання товару (витрати на профілактичне обслуговування, ремонт, енерговитрати тощо)
- б) витратами на придбання та використання товару (витрати на профілактичне обслуговування, ремонт, енерговитрати тощо)
- в) витратами на використання товару (витрати на профілактичне обслуговування, ремонт, енерговитрати тощо)
- г) витратами на придбання та реалізацію товару (витрати на профілактичне обслуговування, ремонт, енерговитрати тощо)

30. Для японських фірм, які проводять цю стратегію на практиці, характерним є таке розуміння проблеми якості:

- а) питання якості мають бути актуальні не тільки в межах виробничого циклу, а й у процесі розроблення, конструювання, маркетингу та післяпродажного обслуговування виробу;
- б) якість має бути орієнтована на задоволення вимог споживачів, а не продуцента, заінтересованого насамперед у збільшенні ефективності виробництва;
- в) поліпшення якості потребує застосування нової технології, починаючи з проектування і до автоматизованого контролю властивостей виробу;
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 4**Оцінка управління якістю товарів і послуг**

Мета: Засвоєння теоретичних і практичних положень щодо оцінки управління якістю товарів і послуг

Завдання для самостійної підготовки**Вивчити:**

- систему показників якості продукції;
- рівень якості товару і методи його вимірювання;
- розвиток системного підходу до управління якістю;
- стандарти ISO 9000, їхній склад та призначення;
- систему забезпечення якості, управління нею та її поліпшення;

- «петлю якості» та її елементи;
- сутність тотального менеджменту якості;
- призначення стандартів ISO 14000.

Ознайомитися з:

- основними етапами еволюції систем контролю та забезпечення якості;
- комплексним методом оцінювання технічного рівня якості;
- показниками технічного рівня якості продукції;
- змішаним методом оцінювання рівня якості;
- порядком визначення конкурентного рівня якості продукції;
- диференційованим методом визначення технічного рівня якості;
- сутністю тотального менеджменту якості (tqm);
- складовими елементами системи тотального менеджменту якості (tqm).

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Всеосяжне управління якістю (TQM); Забезпечення якості; Ергономічні показники; Естетичні показники; Ідентифікація; Клас (гатунок); Методологія менеджменту якості; Продукція; Показники призначення; Показники надійності; Поліпшення якості; Розвиток системи якості; Удосконалення системи якості; Управління процесами; Управління якістю; Філософія менеджменту якості; Функції системи якості; Якість;

Завдання 2.

У табл. 4.1. подано показники якості роботи ВАТ «Хронос».

Таблиця 4.1

Вихідні показники для обчислення витрат

Показник	Годин-ники чоловічі	Годин-ники жіночі	Годин-ники дитячі
Обсяг виробництва, тис. шт.	250,0	100,0	90,0
Собівартість одиниці виробу, грн	40,0	30,0	20,0
Установлений ліміт допустимого повернення, % від обсягу виробництва	—	—	—
Кількість повернень від споживачів і ВТК об'єднання, шт.	800,0	500,0	250,0
У т.ч. невикористаного браку, шт.	500,0	100,0	100,0
Витрати на усунення дефектів виправного браку (в середньому на одиницю виробу), грн	6,0	5,0	2,0
Утримано з винуватців браку (в середньому за одиницю виробу), грн	1,0	1,0	1,0

Необхідно:

- 1) розрахувати відносний рівень браку продукції підприємства і порівняти його з установленим лімітом допустимого повернення забракованих виробів;
- 2) визначити загальну величину втрат від браку за кожним видом продукції і для акціонерного товариства в цілому;
- 3) висунути пропозиції щодо поліпшення системи управління якістю на підприємстві.

Завдання 3.

Із використанням даних табл. 4.2 визначте комплексний показник якості екскаватора УЕК –7/108 проти базового зразка.

Таблиця 4.2

Вихідні дані для визначення комплексного показника якості

Показник якості	Значення показника		Коефіцієнт вагомості показника
	УЕК-7/108	Базовий зразок	
Ємність ковша, м ³	7,0	7,65	0,11
Вантажопідйомність, тс	13,5	14,85	0,10
Потужність двигуна, к.с.	108	135	0,10
Ресурс до першого капітального ремонту, год.	5000	6000	0,34
Рівень шуму на робочих місцях водіїв, дБ	108	108	0,05
Зусилля на важелі управління, кгс	6	6	0,04
Зусилля на важелі гальмування	10	10	0,05
Коефіцієнт збірності	0,87	0,95	0,04
Матеріаломісткість, т/м ³	1	0,94	0,06
Коефіцієнт застосування, %	39	40	0,03
Показник патентного захисту	0,2	0,25	0,04
Показник патентної чистоти	0,5	1,0	0,01
Показники раціональності форми, балів	9	10	0,03

Завдання 4.

Тривалість ремонтного циклу нового верстата має збільшитись із 3 до 6 років, кількість капітальних ремонтів протягом циклу — з 3 до 5, а його ціна — з 15000 до 16000 грн. Отже, передбачається, що новий верстат матиме два ремонтні цикли за весь строк його практичної експлуатації. Загальна вартість капітального ремонту не зміниться і становитиме 5000 грн.

На підставі цих даних потрібно:

- 1) розрахувати економічний ефект від підвищення якості (довговічності) нового верстата внаслідок економії поточних коштів від зниження собівартості механічної обробки деталей;
- 2) визначити можливість підвищення конкурентності пропозиції підприємства-виробника за рахунок продовження терміну гарантії з 1-го до 2-х років.

Завдання 5.

У табл. 4.3 подано звіт відділу продажу про щоденне надходження скарг на незадовільну якість нової продукції. З використанням програми EXCEL, користуючись методом ковзної середньої, проаналізуйте тенденції у надходженні скарг. Зробіть умотивовані висновки стосовно якості нової продукції.

Таблиця 4.3

Динаміка надходження скарг щодо якості нової продукції*

Дні місяця	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кількість скарг	10	11	10	12	13*	13	13	10	14	13	16	17	15	18

Тестові завдання:**1. Контроль якості в сучасному розумінні цього терміна виник у:**

- а) 1890 р.
- б) 1905 р.
- в) 1908 р.
- г) 1913 р.

2. Загальний (тотальний) контроль якості виник у:

- а) роки Першої світової війни
- б) роки Другої світової війни
- в) 20-ті роки 20 століття
- г) 30-ті роки 20 століття

3. ISO 9000 - це:

- а) серія стандартів, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій
- б) серія стандартів, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем виробництва якісної продукції
- в) серія вимог, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем виробництва і реалізації продукції
- г) серія стандартів, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем виробництва і реалізації товарів

4. МС ІСО 9002, - це:

- а) «Системи якості. Модель для забезпечення якості за проектування та (або) розроблення, виробництва, монтажу й обслуговування».
- б) «Системи якості. Модель для забезпечення якості за виробництва і монтажу».
- в) «Система якості. Модель для забезпечення якості за кінцевого контролювання та випробування».
- г) «Загальне керівництво якістю і елементи системи якості. Керівні вказівки».

5. У системі управління якістю достатніми доказами і підтвердженнями цього вважають:

- а) відповідність показників кількості продукції встановленим вимогам
- б) належний стан виробництва та його здатність виготовляти продукцію згідно встановленого бізнес-плану

- в) наявність на підприємстві незадокументованих вимог до елементів системи якості і їхня відповідність вибраній моделі
- г) дотримання вказівок документів системи

6. Політика у сфері якості - це:

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

7. До документації системи якості відноситься:

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

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

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

9. Система управління якістю розробляється з урахуванням:

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

10. Політика диверсифікації виробництва:

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

11. Мета диверсифікації виробництва:

- а) підвищення рівня якості та надійності продукції
- б) підтримка стабільного рівня якості продукції
- в) диференціація показників якості продукції

г) визначення і підтримка необхідного і достатнього рівня якості продуктових інновацій

12. «Петля якості (спіраль якості)», - це:

- а) процес інвестування, створення, розподілу та використання продукції
- б) процес організації, розподілу, реалізації та використання товарів
- в) процес створення, розподілу, реалізації та використання продукції
- г) процес фінансування, розподілу, реалізації та використання товарів

13. До основних елементів «петлі якості» належить:

- а) матеріально-технічне постачання
- б) підготовка та розроблення виробничих процесів
- в) виробництво
- г) усі відповіді вірні

14. Управління якістю — це:

- а) аудит, облік, аналіз (оцінювання), прийняття та реалізація рішення
- б) контроль, облік, висновки, прийняття та реалізація рішення
- в) контроль, облік, аналіз (оцінювання), прийняття та реалізація рішення
- г) контроль, оцінка, аналіз, висновки, прийняття та реалізація рішення

15. Згідно з чинними правилами міжнародні стандарти серії ISO 9000 мають переглядатися кожні:

- а) 2 роки
- б) 3 роки
- в) 4 роки
- г) 5 років

16. Підхід з позицій системності передбачає кілька етапів розроблення і запровадження системи менеджменту якості:

- а) установлення методів вимірювання результативності кожного процесу та порядку
- б) застосування одержаних даних для оцінювання ефективності цих процесів
- в) визначення способів запобігання відповідностям і усунення їхніх причин
- г) усі відповіді вірні

17. Маркетинг за ринкових умов має провідне значення у визначенні вимог до якості продукції. Він повинен:

- а) визначати потреби в продукції або послугі
- б) давати достатню інформацію про ринковий попит і сфери реалізації, що дає змогу планувати обсяги, асортимент, вартість та терміни виробництва продукції або послуги
- в) постійно аналізувати господарські договори, контракти або потреби ринку, тобто вивчати бажання та вимоги споживачів, передбачати тенденції зміни цих вимог у майбутньому
- г) усі відповіді вірні

18. Короткий опис продукції містить такі складові:

- а) економічні характеристики
- б) відповідні стандарти та законодавчі регламенти;
- в) порядок забезпечення кількості та її перевірки.
- г) усі відповіді вірні

19. Система якості має забезпечити створення продукту, котрий відповідає

- а) фінансово-технічним досягненням та вимогам покупців
- б) сучасним технологічним досягненням та вимогам споживачів
- в) сучасним техніко-економічним досягненням та вимогам покупців
- г) сучасним виробничо-технічним досягненням та вимогам споживачів

20. Основним відправним документом для проектування продукції є:

- а) бізнес-план
- б) технічне завдання
- в) бюджет виробництва
- г) план соціально-економічного розвитку підприємства

21. Технічну документацію можна підрозділити на:

- а) вихідну,
- б) вхідну
- в) конструкторську
- г) усі відповіді вірні

22. Робочою документацією вважають:

- а) суто робочу документацію
- б) конструкторську і технологічну документацію
- в) експлуатаційну та ремонтну документацію
- г) усі відповіді вірні

23. Каталоги, звіти про патентні дослідження, експертні висновки, акти і протоколи випробувань, - це:

- а) технічна документація
- б) інформаційна документація
- в) технологічна документація
- г) наукова документація

24. Невід'ємною частиною комплексу технічної документації є:

- а) технічні умови
- б) технічна документація
- в) технологічна документація
- г) державні стандарти

25. У технічних умовах знаходять відображення:

- а) правила зберігання і видачі
- б) вимоги до транспортування та збереження;
- в) вказівки щодо зберігання
- г) гарантії покупця

26. Проектування і розроблення продукту - це:

- а) заходи, які перетворюють технічні розробки на задані характеристики, або на документований технічний опис продукту
- б) організація процесів, які перетворюють технологічну карту на задані характеристики, або на документований технічний опис продукту
- в) сукупність процесів, які перетворюють вимоги на задані характеристики, або на документований технічний опис продукту.
- г) усі відповіді вірні

27. Система якості має передбачати:

- а) звіт про виконання робіт з проектування

- б) комплекс заходів із запобігання помилкам у проектуванні
- в) перевірку відповідності проекту вхідним вимогам
- г) кінцевий аналіз всіх компонентів проекту

28. Працюючи з майбутніми постачальниками, замовник виконує такі завдання:

- а) визначає вимоги до матеріалів і комплектувальних виробів (деталей, вузлів, компонентів), що їх треба буде придбати, а також вимоги до чинних у постачальників систем якості
- б) оцінює можливості потенційних покупців на відповідність вимогам системи якості власного підприємства
- в) вибирає і затверджує покупців
- г) разом з покупцями планує рівень якості виробів і компонентів, що будуть придбані

29. Склад робіт із забезпечення якості матеріально-технічного постачання

- а) оцінювання покупців
- б) співробітництво під час виконання умов контракту
- в) окреме планування
- г) визначення рейтингу покупців

30. Для оцінювання і контролю продукції, що закуповується, необхідно виходити з таких засадничих принципів:

- а) оцінювання вартості товару, з урахуванням його показників, собівартості і націнки на доставку
- б) оцінювання якості спеціальних процесів у покупця
- в) наявність належної документації, у тому числі реєстраційних даних і протоколів обстежень чи випробувань;
- г) вільний доступ на підприємство покупця

Практичне заняття 5

Методи оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Мета: Засвоєння теоретичних і практичних положень щодо оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- класифікаційні ознаки та види інновацій;
- сутність технологічної та продуктової інновації;
- передумови ефективності інноваційного процесу.
- універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту;
- маркетингове забезпечення інноваційної діяльності;

Ознайомитися з:

- маркетинговим забезпеченням етапу розроблення концепції нового товару;
- сутністю технологічної інновації;
- сутністю продуктової інновації;
- класифікаційними ознаками та видами інновацій.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Аналіз сценаріїв; Змінні витрати; Інновація; Інноваційний маркетинг; Постійні витрати; Продуктова інновація; Ринкова продуктова інновація; Рівень операційного важеля; Технологічна інновація; Точка беззбитковості;

Завдання 2.

Підприємство планує розпочати випуск нового автомобіля за ціною 59,70 тис. грн. Змінні витрати становлять 35,45 тис. грн. Постійні витрати передбачаються в розмірі 17,55 тис. грн. Установлений рівень рентабельності — 15 %. Попередньо визначений обсяг продажу — 10000 автомобілів. Дайте оцінку проекту з погляду комерційного ризику.

Завдання 3.

Спеціалізований автомагазин організує дільницю для встановлення автосигналізації. Оптова ціна постачальника автомобілів — 50 тис. грн за машину, потужність виробничої дільниці — 5 автомобілів за добу. Постійні витрати — 1 тис. грн. Місячна заробітна плата персоналу 6 тис. грн. Установлений рівень рентабельності — 20 %. Змінні витрати на встановлення однієї системи становлять 0,9 тис. грн. Еластичність попиту — 0,5. Проаналізуйте стратегію поведінки і виберіть найоптимальніше рішення.

Завдання 4

Користуючись вихідними показниками з табл. 5.1, зробіть кількісну оцінку маркетингового потенціалу нового виробу підприємства. Максимально можлива оцінка — 5 балів.

Таблиця 5.1

Вихідні дані для оцінки маркетингового потенціалу нового товару

Показники маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг показника
Якість товару	0,50	5
Канали розподілу	0,10	4
Ціна товару	0,20	3
Рекламна підтримка	0,20	5

Завдання 5.

Український авіаційний завод «Авіант» планує опанувати новий напрям підприємницької діяльності — будівництво гелікоптерів. На підставі результатів дослідження конкурентного середовища підприємства (табл. 5.2) складіть матрицю конкурентного профілю авіазаводу і дайте письмовий висновок щодо його конкурентної позиції на ринку.

Таблиця 5.2

Результати досліджень конкурентного середовища авіазаводу

Чинник успіху	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг за окремими показниками, бали			
		«Авіант»	United Technologies	Завод імені М. О. Міля	Sikorsky
Ціна продажу	0,2	3,5	3,0	5,0	3,5
Обсяг продажу	0,2	1,5	3,5	1,0	2,0
Реклама	0,3	3,5	2,0	2,0	2,0
Канали збуту	0,3	4,5	3,5	1,0	1,5
Усього	1,0	—	—	—	—

Завдання 6.

Науково-виробнича фірма впроваджує на ринок нову модель телевізійних декодерів. Прогнозний річний обсяг реалізації становить 200 тис. грн на рік. Витрати на виготовлення і продаж декодерів — 180 тис. грн, із них: змінні витрати — 120 тис. грн; постійні — 60 тис. грн. Обчисліть критичну програму виробництва, коефіцієнт безпеки виробництва.

Завдання 7.

Обчисліть точку беззбитковості виробництва нового типу стартерних акумуляторів на промисловому підприємстві за такою інформацією. Річна виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 6,5 тис. виробів, а надходження від реалізації виробів — 780 тис. грн. Постійні витрати на виробництво становлять 270 тис. грн, змінні витрати — 408 тис. грн.

Розв'язання завдання здійсніть аналітичним і графічним методами.

Завдання 8.

Прогнозований обсяг реалізації нової модифікації радіоприймачів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку становить 15000 виробів. Ціна продажу одиниці продукції — 31 грн. Змінні витрати в розрахунку на один виріб становлять 18 грн, а постійні витрати на весь річний випуск продукції — 90000 грн.

Обчисліть:

1) точку беззбитковості виробництва, використавши аналітичний і графічний методи розрахунків;

2) величину додаткового прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10 % і постійних витрат на 20 000 грн.

Завдання 9.

Вартість проекту з організації виробництва нового виду продукції становить 200 тис. грн. Фінансування здійснюватиметься на початку першого року його реалізації. Прогнозований розмір прибутків становить: на кінець першого року — 70 тис. грн; на кінець другого — 140 тис. грн; на кінець третього — 60 тис. грн. Ставка дисконту — 10 %.

Визначте термін окупності проекту і дайте оцінку доцільності організації

виробництва цієї продукції.

Тестові завдання:

1. Інновація – це:

- а) ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління
- б) розробка, випробуваний продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління
- в) думка про розробку нового продукту в галузі техніки, технології, організації праці, управління
- г) усі відповіді вірні

2. Інноваційна діяльність — це:

- а) складний процес трансформування нових ідей в об'єкт технічних відносин
- б) складний процес трансформування нових ідей в об'єкт економічних відносин
- в) складний процес трансформування нових ідей в об'єкт технологічних відносин
- г) усі відповіді вірні

3. Який етап не входить до інноваційного циклу?

- а) технологічне освоєння;
- б) виробництво;
- в) реалізація
- г) експлуатація;

4. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися:

- а) захисту і збільшення частки ринку підприємства
- б) зміцнення позицій на новому ринку
- в) створення нового ринку або сегмента
- г) усі відповіді вірні

5. Споживач продуктів інноваційної діяльності оцінює їхні:

- а) функції
- б) якість
- в) вартість
- г) усі відповіді вірні

6. Види інновацій за рівнем радикальності (новизни):

- а) інновації, що поліпшують техніку завдяки винаходам середнього та невеликого масштабу
- б) продуктивні інновації, орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів
- в) технологічні інновації, що мають на меті створення і застосування нової технології
- г) інновації, спричинені розвитком науки і техніки

7. Види інновацій за характером застосування:

- а) базисні інновації, котрі реалізуються у великих винаходах і стають засадничими для формування нових поколінь і напрямків розвитку техніки;
- б) соціальні інновації, які передбачають побудову і функціонування нових структур;
- в) псевдоінновації, скеровані на часткове поліпшення застарілих поколінь техніки та технологій.
- г) інновації, спричинені ринковими потребами.

8. Види інновацій за стимулом появи (відправними джерелами):

- а) інновації споживчі;
- б) інновації інвестиційні.
- в) інновації, спричинені розвитком науки і техніки;
- г) прості інновації.

9. Види інновацій за місцем у процесі відтворення:

- а) інновації інвестиційні
- б) продуктивні інновації, орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів
- в) технологічні інновації, що мають на меті створення і застосування нової технології
- г) інновації, спричинені потребами виробництва

10. Види інновацій за масштабом:

- а) інновації, спричинені розвитком науки і техніки
- б) інновації, спричинені потребами виробництва
- в) складні (синтетичні) інновації
- г) інновації, спричинені ринковими потребами

11. Які форма організації інноваційних процесів переважає в розвинутих країнах?

- а) адміністративно-господарська
- б) програмно-цільові
- в) ініціативні
- г) усі відповіді вірні

12. Позитивний чинник «Законодавче заохочення та державна підтримка інновацій» відноситься до групи чинників:

- а) економічні, технологічні
- б) політичні, правові
- в) організаційно-управлінські
- г) соціально-психологічні та культурні

13. До етапів моделювання інноваційного процесу відноситься:

- а) фундаментальне (теоретичне) дослідження
- б) прикладне дослідження; розроблення
- в) проектування
- г) усі відповіді вірні

14. Місткість та стан ринку технологій визначаються:

- а) структурою потреб, що від них не залежить попит на продукцію галузі
- б) властивостями продукції, що визначають її реалізацію
- в) гостротою конкуренції між створювачами нововведень.
- г) усі відповіді вірні

15. До ознаки «якість переробки ресурсів» при класифікації виробничих технологій відноситься види технологій:

- а) наукові, освітні, виробничі
- б) відходні, безвідходні
- в) первинні, конверсійні
- г) з використанням робочої сили або цілком автоматизовані

16. До ознаки «використання трудових ресурсів» при класифікації виробничих технологій відноситься види технологій:

- а) з використанням робочої сили або цілком автоматизовані
- б) ті, що прогресують або розвиваються, стабільні, застарілі
- в) прості, складні
- г) наукові, освітні, виробничі

17. Найпоширенішою формою маркетингового опосередкування трансферу на ринку технологій є:

- а) патентне ліцензування;
- б) передавання «ноу-хау»;
- в) інжиніринг;
- г) усі відповіді вірні

18. Інноваційний товар — це:

- а) результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці.
- б) результат інтелектуального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 50%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці.
- в) результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 50%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці.
- г) результат інтелектуального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці.

19. Ринкова інновація — це:

- а) товари, що більш ефективно розв'язують традиційну проблему постачальника або задовольняють нову ринкову потребу
- б) продукти, що більш ефективно розв'язують традиційну проблему споживача або задовольняють нову ринкову потребу
- в) товари, що більш ефективно розв'язують традиційну проблему споживача, постачальника
- г) усі відповіді вірні

20. Емпіричні дослідження свідчать, що в середньому із 100 ідей нових продуктів мають комерційний успіх на ринку лише:

- а) 2 - 3 нових товарів
- б) 3 - 4 нових товарів
- в) 4 - 5 нових товарів
- г) 5 - 6 нових товарів

21. Потенційний успіх майбутнього товару залежить від такого чиннику, як:

- а) радикальність інноваційної ідеї
- б) потреби ринку
- в) технологічні можливості виробництва
- г) усі відповіді вірні

22. Ризик інноваційної діяльності може бути суттєво зменшений завдяки:

- а) детальному вивченню та кінцевому оцінюванню ефективності нововведень, особливо з багаторівневим змістом
- б) детальному вивченню та попередньому оцінюванню збитковості нововведень
- в) детальному вивченню та попередньому оцінюванню ефективності нововведень, особливо з багаторівневим змістом

г) вивченню та наступному аналізу ефективності нововведень, особливо з трьохрівневим змістом

23. Найважливішим елементом оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту є:

- а) аналіз безбитковості його виробництва
- б) оцінка прибутковості його виробництва
- в) аналіз рентабельності його виробництва
- г) оцінка його собівартості

24. Підприємство планує запропонувати ринку нову модель пилососа ціною 5000 грн., за змінних витрат на одиницю 2000 грн і загальних постійних витратах 2400 тис. грн. Показник точки безбитковості за таких вихідних умов становитиме, штук:

- а) 600
- б) 700
- в) 800
- г) 900

25. Аналіз чутливості — це:

- а) техніка аналізу ризику інновації, що показує, як змінюється величина прибутку за зміни ключових чинників
- б) методика аналізу інновації, що показує, як змінюється величина прибутку і збитку за зміни ключових чинників
- в) технологія організації аналізу виробництва, що показує, як змінюється фінансовий результат за зміни чинників
- г) оцінка впровадження інновації, що показує, як змінюється величина прибутку чи збитку за зміни чинників

26. Проведення аналізу чутливості передбачає здійснення такого етапу:

- а) визначення ключових змінних, які справляють вплив на розмір збитку
- б) установлення аналітичної залежності збитку від ключових змінних
- в) розрахунок базової ситуації — установлення очікуваного значення збитку за можливих значень ключових змінних
- г) аналіз отриманих результатів

27. Головним джерелом інформації для служби маркетингу вважають:

- а) дослідження споживачів
- б) вивчення товарів, що конкурують з фірмовими
- в) вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій
- г) усі відповіді вірні

28. До головного критерію привабливості товару належить:

- а) господарський потенціал ринку
- б) грошовий потенціал ринку
- в) потреби постачальників
- г) ставлення покупців

29. Конкурентоспроможність оцінюється за таким критерієм:

- а) перевищення якості проти інших аналогічних товарів
- б) час збереження винятковості товару
- в) ціна
- г) усі відповіді вірні

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

- а) документи щодо постачання товару від постачальників
- б) статистична звітність
- в) показники стану відносин з покупцями та взаємодії з конкурентами.
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 6

Порядок планування та організації створення нового товару

Мета: засвоєння структури та маркетингових особливостей нового товару, дослідження особливостей розроблення нових товарів: удосконалення існуючих товарів.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- основні завдання планування продукту.
- головні критерії визначення нового товару.
- параметричні ряди та асортиментний набір товарів.
- інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
- генерацію 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.
- зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.

Ознайомитися з:

- головні критерії визначення нового товару.
- класифікаційні ознаки нових товарів.
- проектування та випробування нового товару.
- зміст робіт щодо планування нового продукту.
- аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.
- принципи конструктивно-технологічної наступності. визначення середньо повторюваності складових частин у виробі.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Варіація; Диференціювання; Модифікування; Новий товар; Проект продукції; Проектування продукції; Управління проектом; Якість проекту;

Завдання 2.

Для придбання ліцензії, підготовки виробництва і впровадження на ринок нової модифікації електродрилей підприємство отримало кредит у сумі 50 млн грн на умовах 10 % річних. Визначте необхідний обсяг прибутку для забезпечення нормативного рівня ефективності, який становить 20 %.

Завдання 3.

За допомогою параметричних методів ціноутворення визначте ціну продажу газових лічильників нового типу. Нові лічильники вимірюють витрати газу на 10 % точніше, ніж роторні лічильники. Ціна на нове вимірювальне обладнання не повинна перевищувати ціну роторних лічильників (150 грн) більше ніж на 7 %.

Завдання 4.

У табл. 6.1 наведено основні техніко-економічні показники вантажних автомобілів, що реалізуються на ринку. Із використанням програми EXCEL, складіть регресійне рівняння для визначення ціни на нову модель вантажного автомобіля, вантажопідйомність якого становить 25 т, а потужність двигуна 230 к.с.

Таблиця 6.1.

Основні техніко-економічні показники вантажних автомобілів

Вантажопідйомність q , т	Потужність двигуна N_e , к.с.	Ціна, тис. грн
15	180	150
18	200	180
18	210	185
19	220	190
20	220	200
21	220	220

Завдання 5.

Із використанням даних табл. 6.2 визначте головні показники наступності конструкторських рішень щодо створення нової моделі теплообмінника.

Таблиця 6.2

Складові частини теплообмінника 1000 ТО-60-М1

Види складових частин	Кількість типо-розмірів складових частин	Кількість складових частин, шт.
Стандартизовані	19	84
Уніфіковані	23	30
Оригінальні	3	3
Разом	45	117

Тестові завдання:

1. Продукт у сучасному розумінні — це:

- результат багатьох підприємницьких і соціальних рішень
- предмет багатьох підприємницьких і соціальних рішень
- предмет і результат багатьох виробничих і соціальних рішень
- предмет і результат багатьох підприємницьких рішень

2. Необхідність створення нової продукції спричиняється найсуттєвішим фактором:

- зміни ринкових умов
- зменшення конкурентоспроможності
- етап життєвого циклу товарів
- усі відповіді вірні

3. Для визначення ніш перспективних прибутків використовують так званий:

- а) геп-аналіз
- б) ABC-аналіз
- в) XYZ-аналіз
- г) SWOT-аналіз

4. Оцінка стратегічних резервів збільшення потоків прибутків за умов використання цільових ніш здійснюється за таким напрямком:

- а) резерви нагромадження
- б) резерви трудових ресурсів
- в) резерви сировини
- г) резерви конкуренції

5. Продукція з перспективою дальшого розвитку:

- а) потребує вибіркового інвестування
- б) має достатню привабливість, але потребує поліпшення головних відмітних ознак
- в) є головним джерелом доходів і прибутків підприємства, має велику частку ринку і великі потенції для дальшої диверсифікації в інші сфери
- г) усі відповіді вірні

6. Продукція з непевною перспективою:

- а) потребує перегляду стратегічних напрямків розвитку
- б) за умов посиленого ресурсного забезпечення може значно посилити конкурентоспроможність підприємства
- в) потребує негайного усунення з ринку
- г) передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку

9. Продукція із сумнівним потенціалом:

- а) потребує перегляду стратегічних напрямків розвитку.
- б) потребує вибіркового інвестування.
- в) в цілому товарна група не має великого успіху, але окремі види продуктів є достатньо популярними для послідовного розвитку.
- г) свідчить про велику ймовірність швидкого усунення з ринку, потребує значного обмеження ресурсів.

10. Кожна фірма-виробник, котра визнала для себе необхідність запровадження певних інновацій, вибирає такий варіант рішень:

- а) придбати ґрунтовну інформацію про новий товар або послугу (за контрактом чи ліцензією);
- б) винайдений товар закупити
- в) удосконалити конструкцію або дизайн ще освоєного виробництвом товару чи послуги;
- г) не залучити інших партнерів до створення нової продукції

11. Варіація — це:

- а) зміна наступних властивостей товару для підвищення міцності зв'язку між перевагами товару та його сприйняттям покупцями
- б) зміна наступних властивостей продукту для зниження міцності зв'язку між недоліками продукту та його сприйняттям споживачами
- в) зміна попередніх властивостей продукту для підвищення міцності зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами

г) усі відповіді вірні

12. Комбінований моніторинг дає змогу компанії остаточно переконатися в тім, що вона має достатньо знань про нові розроблення і може приймати такі стратегічні рішення:

а) не ігнорувати нововведення

б) не намагатися протидіяти їм власними розробленнями

в) установити оперативні зв'язки з особами або організаціями, які лідирують у відповідній галузі

г) усі відповіді вірні

13. Головним чинником, що впливає на організацію інноваційного процесу, можна вважати:

а) рівень організації та обміну інформацією між окремими учасниками розроблення та реалізації проекту

б) організаційну структуру виробничого процесу, яка дає змогу досягти необхідної відповідності між проблемами та структурами груп, що ці проблеми вивчають

в) характер взаємовідносин між учасниками технічного проекту, їхню готовність до ризику, окреме сприяння організації виконання технічних експериментів

г) колективний механізм прийняття рішень, який реалізується через конфронтацію підходів та ідей

14. Успіх продуктової інноваційної діяльності значною мірою визначається рівнем:

а) технологічного супроводження виробництва продукції

б) технічного супроводження виробництва продукції

в) наукового супроводження виробництва продукції

г) організаційно-економічного супроводження виробництва продукції

15. Який зміст діяльності відноситься до доінвестиційного етапу проекту?

а) закупівля і передача технологій і основних проектних робіт

б) придбання земельної ділянки, будівництво і монтаж обладнання

в) техніко-економічне обґрунтування

г) стратегічне дослідження ринку

16. Який зміст діяльності відноситься до експлуатаційного етапу проекту?

а) підготовка аналітичного висновку

б) підвищення продуктивності та якості праці

в) вибір критеріїв сегментування ринку

г) введення в експлуатацію і запуск підприємства

17. Трансфер технологій здійснюється у формі:

а) передання ліцензій та «ноу-хау»

б) інжиніринг

в) франчайзинг

г) усі відповіді вірні

18. «Ноу-хау» - це:

а) набуті навички із застосування промислової технології або процесу, які мають технологічний характер і вважаються придатним для використання фінансовим надбанням фірми

- б) сукупність знань та навичок із застосування промислової технології або процесу, які мають конфіденційний характер і вважаються придатним для використання економічним надбанням фірми
- в) сукупність вмінь та навичок із застосування промислової технології або процесу, які мають виробничий характер і вважаються придатним для використання економічним надбанням фірми
- г) набуті вміння та навичок із застосування наукових розробок або процесу, які мають технічний характер і вважаються придатним для використання господарським надбанням фірми

19. Головною спонукальною причиною для укладання угод кооперування вважають:

- а) отримання технічних знань
- б) пошук ліпших умов для збуту й торговельних потужностей
- в) пошук нових ринків постачання
- г) зменшення виробничих доходів

20. Фахівці Європейської економічної комісії ООН класифікують виробничу кооперацію за такими ознаками:

- а) передання ліцензій з попередньою оплатою поставок продукції, яку буде виготовлено за отриманим дозволом
- б) реалізація комплектного обладнання заводів, цехів, дільниць, виробничих ліній з наступним розрахунком готовою продукцією
- в) спільне виробництво і спеціалізація
- г) реалізація комплектувальних деталей або напівфабрикатів за субконтрактами для використання в готових виробках

21. Франчайзинг — це:

- а) форма співпраці між юридично та фінансово залежними сторонами
- б) форма співпраці між державними установами і незалежними підприємствами
- в) форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами
- г) форма співпраці між юридичними і фізичними особами

22. Франчайзингові системи набирають різних форм і можуть об'єднувати:

- а) виробника з виробником
- б) виробника з оптовим торговцем
- в) виробника з роздрібним торговцем
- г) усі відповіді вірні

23. Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за збереження або незначного поліпшення його споживчих властивостей - це:

- а) оригінальний виріб
- б) оновлений виріб
- в) модернізований виріб
- г) модифікований виріб

24. Удосконалений виріб - це:

- а) принципово новий виріб
- б) виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за збереження або незначного поліпшення його споживчих властивостей.
- в) оновлений виріб, розроблений замість того, що раніше випускався, з метою розширення сфери застосування

г) оновлений виріб, котрий має такі самі споживчі властивості що й попередній

25. Ініціювання — це:

- а) прийняття рішення щодо початку виконання проекту
- б) визначення цілей і критеріїв успіху проекту, опрацювання робочих схем їх досягнення
- в) виконання - координація дій працівників та використання ресурсів для виконання проекту
- г) усі відповіді вірні

26. Управління — це:

- а) аналіз - визначення відповідності заходів з виконання проекту цілям і критеріям успіху, застосування за необхідності коригувальних дій
- б) завершення - формалізація виконання проекту, упорядкування фіналу
- в) визначення коригувальних дій, їх узгодження, затвердження та застосування
- г) усі відповіді вірні

27. Підготовка до випуску нового продукту передбачає попереднє визначення головного обмеження:

- а) мінімальної тривалості термінів розроблення
- б) необхідності використання неопрацьованих виробництвом технологій та джерел матеріально-технічного постачання
- в) припустимого рівня витрат
- г) усі відповіді вірні

28. Для селекціонування ідей доцільно застосовувати такий критерій:

- а) потенційна можливість скорочення витрат виробництва завдяки реалізації ідеї у нововведенні
- б) наявність необхідних фінансових ресурсів для нових виробничих інвестицій, а також можливостей для організації реклами та після продажних послуг
- в) передбачувані напрямки державного регулювання та підтримки інновацій
- г) усі відповіді вірні

29. Головними складовими процесу випробувань вважають:

- а) суб'єкт дослідження (дослідний зразок)
- б) режим консервації об'єкта
- в) предмети випробувань
- г) програму та методику випробувань

30. Інноваційний продукт може бути:

- а) суб'єктом інтелектуальної власності
- б) загальним компонентом або вузлом складних машин та обладнання
- в) модифікованою версією базового продукту
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 7

Сучасні методи та засоби генерування ідей

Мета: Засвоєння теоретичних і практичних положень щодо сучасних методів та засобів генерування ідей.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- основні принципи та етапи творчої діяльності;
- загальну класифікацію методів науково-технічного пошуку;
- фактографічні методи генерування ідей;
- експертні методи генерування ідей;
- сутність та напрямки застосування «дельфійського» методу;
- логічні методи;
- методи інверсії та комбінування.

Ознайомитися з:

- методом генерування ідей із використанням матриці ідей;
- статистичними методами генерування ідей;
- методами прогностики;
- логічними методами палеобіоніки та біокібернетики;
- випереджальними методами генерування ідей;
- методами аналогій у генеруванні ідей;
- методами інверсії в генеруванні ідей;
- логічними методами альтернативного пошуку ідей нового товару;
- методами асоціювання ідей;
- експертними (інтуїтивними) методами генерування ідей;
- головними компонентами САПР.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Гіпотеза; Компетентність; Прогноз; Прогноз із абсолютною верифікацією; Прогноз за методом аналогії; Прогноз за методом експертних оцінок; Прогноз інтуїтивний (експертний); Система автоматизованого проектування; Тенденція.

Завдання 2.

Машинобудівний завод освоює виробництво кислотних і лужних тягових акумуляторів. Планується виробляти кислотні акумулятори — ті, що обслуговуються, і ті, що не обслуговуються. Визначте загальну кількість варіантів акумуляторів, що будуть запропоновані споживачам.

Завдання 3.

У таблиці 7.1 наведено зміни в часі головних параметрів п'яти виробів, що становлять систему та експлуатуються спільно. Із використанням програми EXCEL побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головних параметрів виробів у інтервалі 26—31 періоду спостережень.

Таблиця 7.1

Результати спостережень за зміною параметрів виробів у часі*

Порядковий номер спостереження	Головні параметри виробів, що становлять систему				
	КВ-1, т	ПІ-30, кВт	АШ-29, м/сек	КМ-35, т/год	УМ-35, люд-год
1	45	60	4,4	629	123
2	45	60	4,4	629	123
3	45	60	4,4	629	123
4	45	60	4,4	629	130

5	45	60	4,4	670	130
6	45	60	4,4	670	130
7	45	60	4,4	670	130
8	45	60	4,4	670	150
9	45	60	4,4	670	150
10	50	60	5,5	730	170
11	50	60	5,5	730	170
12	50	60	5,5	730	180
13	60	60	5,5	730	180
14	60	60	6,0	730	180
15	60	60	6,0	750	190
16	60	75	6,0	750	190
17	60	75	6,5	750	190
18	60	100	6,5	750	200
19	60	100	6,5	760	210
20	75	125	6,0	760	210
21	75	125	7,2	760	210
22	75	125	7,2	760	210
23	75	125	7,2	770	210
24	75	125	7,2	770	210
25	80	125	7,2	770	210

* Порядок виконання завдання наведено в додатку

Завдання 4.

Виходячи із власного досвіду, наведіть письмові приклади промислового устаткування, будівельних споруд, товарів широкого вжитку, для створення котрих було використано методи аналогії.

Наприклад: **метод прецеденту** — торгові автомати; каси-автомати; банкомати; **метод палеобіоніки** — крокуючі екскаватори; **метод біоархітектури** — радіатори опалювання.

Тестові завдання:

1. Основним завданням етапу генерування ідей є:

- а) конструювання нових видів товарів
- б) дослідження потреб нових видів товарів
- в) створення сучасних конкурентоспроможних товарів,
- г) усі відповіді вірні

2. Стадія процесу творчої діяльності - це:

- а) підготовка
- б) задум, пошук
- в) реалізація
- г) усі відповіді вірні

3. Усі стадії творчого процесу базуються на:

- а) економічному і організаційному забезпеченні

- б) інформаційному, методичному та технічному забезпеченні
- в) фінансовому та технологічному забезпеченні
- г) економічному і методологічному забезпеченні

4. Інформаційне забезпечення включає:

- а) матеріали дослідження попиту на окремі види товарів
- б) базу знань, банк прогнозних даних, патентів
- в) документацію на конструктивні зразки товарів
- г) усі відповіді вірні

5. До технічного забезпечення відносять:

- а) засоби обчислювальної техніки
- б) системи автоматизованого проектування
- в) програмно-технічні комплекси
- г) усі відповіді вірні

6. У процесі творчої діяльності стадія підготовки до наукового пошуку не передбачає:

- а) нагромадження необхідних вихідних знань
- б) пошук технологічних знань, щодо запланованого виробу
- в) попередню систематизацію фактів у тій галузі розвитку науки і техніки, що вивчається
- г) інтелектуально-творчу підготовку особистості до пошуку ідей

7. Найхарактернішими етапами стадії пошуку вважаються:

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

8. На стадії реалізації здійснюється:

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

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

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

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

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

11. До випереджальних методів належить:

- а) метод прогнозування рівня техніки
- б) факторне моделювання
- в) метод математичних аналогій
- г) прогнозна екстраполяція

12. До методів аналогій належить:

- а) метод динаміки науково-технічної інформації
- б) факторне моделювання
- в) регресійний аналіз
- г) усі відповіді вірні

13. До статистичних методів належить:

- а) метод динаміки науково-технічної інформації
- б) факторне моделювання
- в) метод історичних аналогій
- г) прогнозна екстраполяція

14. До групи методів колективних експертних оцінок відносяться метод:

- а) метод прямого опитування
- б) «незалежний» експеримент
- в) метод анонімного опитування
- г) метод непрямого опитування

15. До групи методів індивідуальних експертних оцінок відносяться метод:

- а) «незалежний» експеримент
- б) «залежний» експеримент
- в) метод прямого опитування
- г) усі відповіді вірні

16. Експертні (інтуїтивні) методи передбачають:

- а) використання для генерування ідей висококваліфікованих фахівців відповідної галузі
- б) використання для генерування ідей кваліфікованих фахівців різних галузей
- в) використання для створення нового продукту кваліфікованих фахівців суміжних галузей
- г) усі відповіді вірні

17. Застосування експертного методу незалежно від його мети і завдань передбачає дотримання таких умов:

- а) експертне оцінювання треба проводити лише тоді, коли неможливо використати об'єктивніші методи
- б) робота експертної комісії має бути позбавленою чинників позитивного впливу на думку експертів: висновки експертів мають бути незалежними
- в) питання, що їх ставлять перед експертами, можуть мати альтернативні тлумачення
- г) відповіді експертів мають бути різними і забезпечувати можливість їхньої статистичної обробки

18. Які ризики відносяться до комерційних?

- а) низькі обсяги реалізації товару
- б) різке падіння початкового попиту
- в) протидії конкурентів
- г) неефективність збутової мережі

19. Метод асоціювання ідей базується на:

- а) використанні розумових та інтелектуальних здібностей для формування шуканих ідей.
- б) використанні можливостей органів чуття людини та інтелектуальних здібностей для формування шуканих ідей.
- в) використанні можливостей органів чуття людини та її розумових здібностей для формування шуканих ідей.
- г) усі відповіді вірні

20. Метод генерування ідей базується на:

- а) систематизації даних щодо розвитку усіх видів товарів в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому.
- б) систематизації даних щодо розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому.
- в) узагальнення інформації щодо розвитку конкретного виду товару в майбутньому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому.
- г) усі відповіді вірні

21. Які методи відносяться до групи традиційних пошукових методів?

- а) мозковий штурм
- б) метод морфологічної матриці
- в) метод спроб і помилок
- г) метод синектики

22. Які методи відносяться до групи активізації мислення пошукових методів?

- а) метод випадковостей і асоціювання
- б) метод «здорового глузду»
- в) метод аналогії
- г) метод контрольних питань

23. Які методи відносяться до групи раціоналізації мислення пошукових методів?

- а) творча дискусія
- б) метод фокальних об'єктів
- в) метод морфологічної матриці
- г) метод асоціювання

24. Система автоматизованого проектування - це:

- а) організаційно-економічна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів
- б) організаційно-технічна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів
- в) організаційно-технологічна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів
- г) комп'ютерна система, що здійснює автоматизоване проектування об'єктів

25. До головних компонентів забезпечення САПР відносять:

- а) організаційний
- б) економічний

- в) технологічний
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 8

Принципи функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту

Тема: Засвоєння методу функціонально-вартісного аналізу в процесі розроблення та створення нового товару.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
- визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу(ФВА).
- основні принципи та етапи ФВА.
- класифікацію функцій виробу — об'єкта ФВА.
- зміст робіт на основних етапах ФВА.
- коригувальну форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.
- інверсну форма ФВА.
- творчу форму ФВА та її значення для розширення ринку та задоволення нових потреб споживачів.

Ознайомитися з:

- класифікаційними ознаками функцій виробу.
- головними процедурами коригувальної форми ФВА.
- головними процедурами творчої форми ФВА.
- визначенням і призначенням ФВА.
- основними принципами та етапами ФВА.
- головними завданнями та етапами ФВА.
- змістом робіт на основних етапах ФВА.
- творчою формою ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.
- головними процедури інверсної форми ФВА.
- формами і процедурами ФВА.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Функціонально-вартісний аналіз; Функція внутрішня; Функція головна; Функція допоміжна; Функція другорядна; Функція зовнішня; Функція корисна; Функція некорисна; Функція основна; Функція потенціальна; Функція чинна; Функція шкідлива.

Завдання 2.

Аналіз кореляційної залежності методом множинної кореляції між собівартістю та технічними параметрами моделей автомобілів, які випускаються підприємством, показав що кореляційне рівняння для визначення собівартості має вигляд:

$$S = 0,04 + (0,686G - 0,36q) + 0,013N_e - 0,01N.$$

Розрахувати собівартість нової моделі автомобіля, характеристики якої подано в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Модель	Собівартість S , тис. грн./шт.	Вантажопідйомність q , т	Маса без вантажу G , т.	Потужність двигуна N_e , к. с.	Масштаб випуску $N_{річ}$, тис. шт./рік
ЗА6771		15,0	10,0	180	70

Основні характеристики нової моделі автомобіля

Завдання 3.

Підприємством розглядається доцільність надання смартфонам власного виробництва додаткової функції «сканування текстів і зображень», що значно підвищить ціну продажу. Для з'ясування значущості функції «сканування» для споживачів відділ маркетингу протягом двох тижнів здійснив облік кількості відвідувачів фірмового магазину, які цікавилися наявністю товару з такою функцією в продажу. В результаті було отримано таку вибірку з генеральної сукупності всіх роздрібних покупців підприємства: 10, 7, 11, 15, 13, 12, 19, 8, 15, 15, 12, 10, 11, 9. З'ясуйте реальну кількість потенційних споживачів смартфонів із функцією «сканування текстів і зображень».

Завдання 4.

Проаналізуйте організаційну структуру відділу маркетингу підприємства щодо наявності чинних, необхідних і непотрібних функцій.

Тестові завдання:

1. До основних критеріїв економічної раціональності належать:

- співвідношення термінів неефективного функціонування виробу й періоду його розроблення та освоєння;
- економічна значущість результатів інновації, яка оцінюється масштабами поширення та застосування, мірою її впливу на розвиток цієї та суміжних галузей.
- співвідношення корисного ефекту цільового використання виробу із загальними витратами на його створення та експлуатацію протягом життєвого циклу;
- усі відповіді вірні

2. Для складних інноваційних товарів (технічні системи, обладнання) вирішальну роль відіграє їхня:

- уніфікація,
- агрегованість
- можливість швидкого переналаджування за виробничих умов
- усі відповіді вірні

3. Подоланню суперечностей між технічними та економічними вимогами до товару сприяє:

- АВС-аналіз
- СВН-аналіз
- функціонально-вартісний аналіз (ФВА)
- усі відповіді вірні

4. У широкому розумінні функціонально-вартісний аналіз:

- а) є суто математичним методом оптимізації, але він сприяє віддаленню до оптимальних технічних та економічних рішень на основі їх поетапної диференційованої оцінки
- б) не є суто математичним методом оптимізації, але він сприяє наближенню до оптимальних технічних та економічних рішень на основі їх поетапної диференційованої оцінки
- в) не є суто економічним методом оптимізації, але він сприяє наближенню до оптимальних технічних та технологічних рішень на основі їх поетапної диференційованої оцінки
- г) є суто статистичним методом оптимізації, але він сприяє наближенню до оптимальних технічних та економічних рішень на основі їх поетапного диференційованого аналізу

5. Функціонально-вартісний аналіз - це:

- а) метод окремого техніко-економічного дослідження товару
- б) метод комплексного фінансово-економічного дослідження товару
- в) метод комплексного технологічно-маркетингово дослідження товару
- г) метод комплексного техніко-економічного дослідження товару

6. Головними завданнями ФВА треба вважати:

- а) пошук та реалізацію ефективних технічних рішень, підвищення технічного рівня і якості виробів
- б) збільшення матеріаломісткості продукції, поліпшення вагових характеристик конструкцій, вибір раціональної технології
- в) збільшення трудомісткості продукції, підвищення технологічності та надійності конструкцій
- г) удосконалення діючих організаційних форм індивідуальної творчої праці, збільшення циклу «дослідження — виробництво»

7. Принципами ФВА є:

- а) системність і функціональний підхід
- б) відповідність витрат для забезпечення значущості та корисності функцій
- в) колективна творчість
- г) усі відповіді вірні

8. Аналіз об'єкту, як складової системи вищого рівня, відноситься до методичного принципу ФВА:

- а) системність
- б) аналітичність
- в) порівняння
- г) усі відповіді вірні

9. Аналіз витрат на реалізацію продукції, як складової системи вищого рівня, відноситься до методичного принципу ФВА:

- а) системність
- б) комплексність
- в) функціональний підхід
- г) усі відповіді вірні

10. Короткий зміст основних робіт ФВА «Нагромадження техніко-економічної та маркетингової інформації стосовно об'єкта і його функціональних аналогів» відноситься до етапу:

- а) підготовчого
- б) інформаційного
- в) аналітичного
- г) творчого

11. Короткий зміст основних робіт ФВА «Вибір найпридатніших за результатами аналізу рішень (за системою техніко-економічних показників, критеріїв обмежень)» відноситься до етапу:

- а) творчого
- б) дослідного
- в) рекомендаційного
- г) запровадження

12. Зовнішня функція, що визначає призначення, сутність та сенс існування об'єкта в цілому за проведення ФВА відноситься до ознаки класифікації:

- а) зовнішня функція, що визначає призначення, сутність та сенс існування об'єкта в цілому
- б) значення в робочому процесі об'єкта
- в) можливість виявлення
- г) роль у задоволенні потреб

13. Зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єкту, але не здійснюється до появи нових умов його функціонування за проведення ФВА відноситься до ознаки класифікації:

- а) можливість виявлення
- б) рівень корисності
- в) роль у задоволенні потреб
- г) значення в робочому процесі об'єкта

14. На якому етапі виконується за участю економістів та маркетологів вартісне оцінювання варіантів загального виконання об'єкта та його елементів?

- а) творчому
- б) дослідному
- в) рекомендаційному
- г) усі відповіді вірні

15. Який етап передбачає формування інженерно-технічними працівниками принципів конструктивних варіантів реалізації отриманих функцій?

- а) творчий
- б) дослідний
- в) рекомендаційний
- г) усі відповіді вірні

16. Яка форма ФВА сприяє зниженню витрат на виробництво конкретного товару?

- а) коригувальна
- б) творча
- в) інверсна
- г) усі відповіді вірні

17. Яка форма ФВА використовується для адаптування товару до вимог цільового ринку, пошуку нових можливостей для продукції, що виготовляється?

- а) коригувальна
- б) творча
- в) інверсна
- г) усі відповіді вірні

18. Аналітичні методи та процедури дослідження відносяться до форми ФВА:

- а) коригувальної
- б) творчої
- в) інверсної
- г) усі відповіді вірні

19. Запобігання появі зайвих функцій, елементів і витрат за одночасного збереження або підвищення якості відносяться до форми ФВА:

- а) коригувальної
- б) творчої
- в) інверсної
- г) усі відповіді вірні

20. Головна процедура коригувальної форми ФВА:

- а) проведення аналізу потреб та попиту
- б) формулювання мети аналізу
- в) визначення функції об'єкта застосування
- г) визначення межі зони аналізу (побудова діаграм парето щодо витрат і якості)

21. Головна процедура інверсної форми ФВА:

- а) вибір об'єкта аналізу, визначення мети.
- б) збирання необхідної інформації щодо об'єкта аналізу.
- в) класифікація функцій (визначення потенційних функцій).
- г) побудова структурної моделі об'єкта

22. Головні процедури творчої форми ФВА:

- а) визначення вимог до об'єкта і розподіл їх за значущістю
- б) визначення головних, другорядних і основних функцій об'єкта, побудова загальної функціональної моделі
- в) визначення досліджуваної сукупності систем — споживачів
- г) вивчення потреб та рівня їх задоволення

23. Пошук резервів підвищення продуктивності управлінської праці передбачає здійснення етапу:

- а) аналізу функцій, що дає змогу визначити можливості поліпшення їх виконання
- б) з'ясування причин збитковості і способів запобігання таким
- в) здійснення оцінки і виконання потрібних зважувань на підприємстві
- г) побудова структурної моделі об'єкта

24. Скорочення вартості, трудомісткості і часу здійснення управлінських функцій на засадах ФВА досягається з допомогою такого заходу:

- а) відмовлення від функцій з низькою вартістю та трудомісткістю
- б) збільшення часу, необхідного для виконання функцій
- в) організація роз'єднання всіх можливих функцій
- г) перерозподіл ресурсів, що вивільнилися внаслідок удосконалення

25. Управління маркетинговою діяльністю з використанням ФВА базується на використанні:

- а) стратегічного та вартісного аналізу
- б) оцінюванні трудомісткості
- в) визначенні цільової вартості продукту або послуги
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 9

Роль технічної естетики та ергономіки при формуванні дизайну нового товару

Мета: формування навичок і вміння публічного, аргументованого обговорення питань щодо визначення сутності сучасних вимог до дизайну, технічної естетики й ергономіки нового товару в процесі реалізації товарної інноваційної політики.

Завдання для самостійної підготовки

Вивчити:

- технічну естетику та її об'єкти;
- сутність ергономіки та її об'єкти;
- дизайн товару та його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару;
- естетичні вимоги до нової продукції;
- правило «золотого перетину» ;
- головні засади раціонального ергономічного конструювання продукції.

Ознайомитися з:

- ергономікою та об'єктами її вивчення;
- естетичністю виробу та її показники;
- ергономічністю товару та її показниками;
- головними показниками естетичності виробу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни:

Антропометрія; Виразність форми; Гармонія; Декор; Декоративність; Дизайн; (художнє конструювання) Дизайн-програми; Дисгармонія; Досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду; Ергономіка; Естетична цінність; Естетичність виробу; Зовнішній вигляд; Інтер'єр; Компактність; Композиція; Компонування; Конструкція; Орнаментика; Пластика; Предметне середовище; Раціональність організації форми; Стиль художній; Тектонічність; Технічна естетика; Форма; Художньо-інформаційна виразність; Художня виразність; Цілісність композиції.

Завдання 2.

У табл. 9.1 наведено показники якості , що визначають ергономічні властивості жіночого взуття весняно-осіннього сезону. Ідентифікуйте їх відповідною літерою за належністю до показників: антропометричних (А); фізіологічних (Ф); гігієнічних (Г); безпеки (Б).

Таблиця 9.1

Одиничні ергономічні показники якості взуття

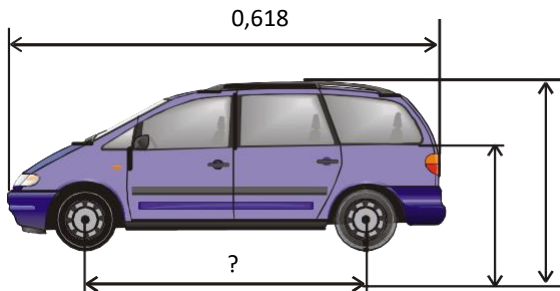
Показник	Літера ідентифікації
Відповідність розміру взуття розміру і формі стопи	
Повітропроникність	
Здатність конструкції забезпечувати безпеку руху	
Здатність взуття амортизувати зовнішні силові дії (поштовхи, удари)	
Відповідність контурних, конструктивних і декоративних ліній форми та розмірам стопи	
Відповідність гнучкості взуття у фаланговій частині силовим і енергетичним можливостям людини	
Теплопроникність	
Нешкідливість хімічного складу матеріалів	
Здатність матеріалів утримувати форму і розміри взуття в процесі зношування (відновлюваність, формостійкість)	
Відповідність маси взуття силовим і енергетичним можливостям людини	
Можливості зняття заряду статичної електрики	
Вологопроникність	
Вологомісткість	

Завдання 3.

Розділіть відрізок довжиною 1 м, на дві частини згідно з правилом «золотого перетину».

Завдання 4.

Гармонізуйте основні габарити та функціональні частини нової марки мікроавтобуса (довжину, відстань між передніми та задніми колесами). Сума відстаней від переднього та заднього бамперів до коліс становить 2360 мм, висота до вікон — 1400 мм.



Тестові завдання:

1. Технічна естетика та ергономіка досліджують:

- а) особливості взаємодії системи «людина – суспільство - середовище»
- б) особливості взаємодії системи «людина – техніка - середовище»
- в) особливості взаємодії системи «людина – технологія - середовище»
- г) особливості взаємодії системи «людина – середовище - виробництво»

2. Технічна естетика вивчає:

- а) соціально-культурні проблеми формування гармонічного предметного середовища
- б) технічні проблеми формування гармонічного предметного середовища
- в) естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища
- г) усі відповіді вірні

3. Термін «ергономіка» походить від:

- а) римських слів «ergos» — праця і «nomos» — закони.
- б) англійських слів «ergos» — праця і «nomos» — закони.
- в) грецьких слів «ergos» — праця і «nomos» — закони.
- г) німецьких слів «ergos» — праця і «nomos» — закони.

4. Ергономіка вивчає:

- а) технічний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці
- б) функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці
- в) технологічний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва
- г) естетичний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва
- а) побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці
- б) побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці

5. Основними об'єктами дослідження ергономіки є системи:

- а) «людина – середовище – виріб»
- б) «виріб - середовище» - людина»
- в) «людина – виробництво - товар»
- г) «людина - виріб - середовище»

6. Теоретичні і практичні завдання ергономіка розв'язує у взаємодії з:

- а) математичним моделюванням
- б) комп'ютерною графікою
- в) технічною естетикою
- г) технологічним дизайном

7. Під дизайном, або художнім конструюванням, розуміють:

- а) самостійний вид художньої діяльності з проектування об'єкта виробництва з певними естетичними властивостями
- б) окремий вид художньої діяльності з конструювання об'єкта виробництва з певними естетичними властивостями

- в) самостійний вид технічної діяльності з проектування об'єкта виробництва і реалізації
- г) самостійний вид естетичної діяльності з проектування об'єкта виробництва і реалізації

8. У багатьох розвинутих країнах дизайн-об'єктами вважаються також:

- а) виробничі приміщення і території
- б) виробничий транспорт
- в) технологічні лінії
- г) усі відповіді вірні

9. З естетичністю виробу пов'язують властивість товару, що створює його:

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

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

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

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

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

12. Виразність стильового рішення відноситься до комплексного показника якості:

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

13. Упорядкованість графічних і зображальних елементів відноситься до комплексного показника якості:

- а) досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду
- б) композиційна цілісність
- в) раціональність форми
- г) інформаційна виразність

14. Ергономічність - це:

- а) сукупність параметрів, які оцінюють пристосованість конструкції товару до взаємодії зі споживачем (користувачем) без урахування фізико-біологічних особливостей людини
- б) сукупність параметрів, які характеризують недостатню пристосованість конструкції товару до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням його бажань

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

г) сукупність властивостей, які характеризують пристосованість товару до реалізації споживачу з урахуванням побажань людини

15. Для сучасного технологічного обладнання, енергонасиченої побутової техніки обов'язковою ергономічною вимогою є:

а) раціональність розміщення та чіткість потрібних показників;

б) зручність нагляду за сигнальними пристроями;

в) нормальний рівень природного та штучного освітлення

г) усі відповіді вірні

16. Особливе значення для створення зручної в експлуатації (комфортної) техніки має відповідність її параметрів:

а) антропометричним показникам людини

б) фізіологічним показникам людини

в) психологічним показникам людини

г) біомеханічним показникам людини

17. Рівень напруги магнітного та електричного полів відноситься до групових показників:

а) антропометричних

б) фізіологічних та психофізіологічних

в) гігієнічних

г) психологічних

18. Відповідність виробу розподіленню маси людини відноситься до групових показників:

а) антропометричних

б) фізіологічних та психофізіологічних

в) гігієнічних

г) психологічних

19. Відповідність зоровим можливостям відноситься до групових показників:

а) антропометричних

б) фізіологічних та психофізіологічних

в) гігієнічних

г) психологічних

20. Відповідність можливостям сприйняття та засвоєння інформації відноситься до групових показників:

а) антропометричних

б) фізіологічних та психофізіологічних

в) психологічних

г) гігієнічних

21. Особливості, при яких стан середовища забезпечує оптимальну динаміку працездатності, добре самопочуття та збереження здоров'я людини-оператора, це середовище:

а) відносно дискомфортнее

б) екстремальне

в) надекстремальне

г) комфортне середовище

22. Особливості, при яких стан середовища призводить до патологічних змін в організмі людини і неможливості виконання роботи, це середовище:

а) відносно дискомфортнее

б) екстремальне

в) надекстремальне

г) комфортне середовище

23. Основним видом художньо-конструкторських документів, що визначають ергономічні та естетичні властивості нових товарів, є:

а) рисунок зовнішнього вигляду

б) ергономічна схема зі зв'язками елементів і параметрів системи «людина - виріб - середовище»

в) опис графічних елементів; карта фактурно-кольорового вирішення.

г) усі відповіді вірні

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання до теми 1

1.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Якість товару з погляду виробника і споживача.
2. Популярність товару та методи її підтримування.
3. Зміст і складові маркетингової підтримки товару.
4. Характеристика товарів виробничого призначення.
5. Особливості оцінювання корисності товару споживачем.

1.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Визначення понять «товар», «послуга». Тотожність і розбіжності.
2. Кількісне оцінювання конкурентоспроможності продукції.
3. Головні ринкові характеристики товару.
4. Маркетингове розуміння ціни товару.
5. Маркетингове розуміння іміджу товару.

1.3. Самостійне завдання:

Дайте розгорнутий опис номенклатури та асортименту продукції (послуг), що виробляються (надаються) підприємством, проаналізуйте їхню насиченість та гармонічність.

Завдання до теми 2

2.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Способи зменшення підприємницького ризику в разі змін ринкової кон'юнктури та коливань попиту.
2. Зміст і цілі товарної політики підприємства.
3. Проектування товару. Кількісні показники якості.
4. Головні змінні, що визначають вибір стратегії маркетингової товарної політики.
5. Стратегії диверсифікації та концентрації товарної пропозиції.

2.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Етапи формування товарного асортименту підприємства.
2. Планування товарного асортименту.
3. Зміст асортиментної концепції.
4. Елімінування (вилучення, зняття) продукту з виробництва.
5. Аналіз економічної ефективності асортиментної структури.
6. Процес управління товарним асортиментом.
7. Сутність та призначення АВС-аналізу.
8. Матриця А. Ансоффа та її призначення.
9. Диверсифікація товарної політики та її різновиди.
10. Переваги та недоліки диференціації товару.
11. Переваги та недоліки стандартизації товару.

2.3. Самостійне завдання:

Проаналізуйте широту, глибину, насиченість і гармонічність товарної номенклатури та асортименту продукції (послуг) підприємства. Докладно опишіть зміст асортиментної концепції та етапи планування товарного асортименту, порядок вилучення (зняття) з виробництва застарілих товарів. Дайте письмову оцінку відповідності товарної політики підприємства ринковим вимогам.

Завдання до теми 3

3.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Конкурентоспроможність як характеристика товару.
2. Роль якості товарів (послуг) у задоволенні потреб.
3. Сутність продуктових інновацій.

3.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Законодавчо-нормативна база в галузі якості.
2. Методи оцінювання рівня якості та споживчих властивостей.
3. Класи сукупних характеристик властивостей товару.

3.3. Самостійне завдання:

Необхідно розробити структурну схему показників якості для двох товарів з переліку: мобільний телефон; мікрохвильова піч; електрочайник; пральна машина; міксер; телевізор; ноутбук. Проранжуйте наведені показники з погляду їхньої значущості для вас як для споживачанового товару.

Завдання до теми 4

4.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Суть політики підприємства щодо якості продукції та її основні напрямки.
2. Основні поняття та характеристики якості товарів та послуг.
3. Сутність діяльності із забезпечення, управління та поліпшення якості продукції.
4. Тотальне управління якістю та тотальний менеджмент якості. Подібність і розбіжності.

4.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Призначення і зміст Міжнародних стандартів серії 9000. Визначення системи «Якість».
2. Організаційна структура системи «Якість».

3. Алгоритм перевірки системи якості підприємства-постачальника.
4. Якість виготовлення продукції.
5. Визначення якості обслуговування.
6. Вимоги системи «Якість» до проектування нової продукції.
7. Вимоги системи «Якість» до підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.
8. Вимоги системи «Якість» до матеріально-технічного постачання.

4.3. Самостійне завдання:

Вивчіть та опишіть чинну на підприємстві систему управління якістю продукції (послуг), її відповідність міжнародним вимогам. Дайте письмову оцінку нормативно-технічного забезпечення вимог щодо якості: маркетингу; проектування та випробування нової продукції; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції.

Завдання до теми 5

5.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Головні принципи здійснення продуктової інновації.
2. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
3. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів.

5.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Головні умови комерційного успіху інноваційного товару.
2. Попередня економічна оцінка доцільності створення нового товару.
3. Маркетингове забезпечення етапів розроблення і створення дослідного зразка

5.3. Самостійне завдання:

Письмово проаналізуйте головні напрямки та зміст інноваційної діяльності підприємства, участь служби маркетингу в її інформаційному та організаційному забезпеченні. Оцініть методичні підходи підприємства до відбору перспективних ідей та розроблення концепції нових товарів (послуг). Зробіть ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Завдання до теми 6

6.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Попередня оцінка економічної ефективності виробництва нової продукції.
2. Розвиток виробництва і збуту нового товару.
3. Участь служби маркетингу в інноваційному процесі.
4. Зміст робіт служби маркетингу щодо забезпечення інноваційного процесу.

6.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Показники конструктивно-технологічної наступності виробу.
2. Переваги та недоліки централізованої і децентралізованої організації НДДКР.
3. Роль гнучких виробничих систем у підвищенні конкурентоспроможності

продукції.

4. Комбінований моніторинг джерел маркетингової інформації в процесі планування нової продукції.

5. Критерії селекціонування ідей нових товарів.

6. Параметричні методи визначення ціни на нову продукцію.

6.3. Самостійне завдання:

На прикладі нового виробу детально вивчіть і опишіть основні етапи планування нового продукту на підприємстві. Проаналізуйте зміст взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення продуктової інновації.

Завдання до теми 7

7.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Система автоматизованого проектування продукції.
2. Генерація ідей нового товару. Джерела інформації.
3. Основні принципи створення нового товару та етапи творчої діяльності.
4. Логічні методи репродукції, пристосування, копіювання в генеруванні

ідей.

7.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Метод «мозкового штурму».
2. Евристичні методи генерування ідей.
3. Фактографічні методи прогностики генерування ідей.
4. Сутність «дельфійського» методу прогнозного передбачення розвитку товару.
5. Метод генерування ідей за допомогою діаграм.
6. Фактографічні методи аналогій генерування ідей.
7. Логічні методи генерування ідей.
8. Логічні методи прецеденту, конструктивної подібності, реінтеграції

генерування ідей.

9. Логічні методи біомеханіки та біоархітектури.

7.3. Самостійне завдання:

Вивчіть та опишіть, які сучасні методи генерування ідей інноваційних товарів застосовуються на підприємстві. Оцініть можливості та внесіть письмові пропозиції про застосування на підприємстві сучасних методів пошуку ідей нових товарів.

Завдання до теми 8

8.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Визначення ціни на нову продукцію.

1. Інформаційне забезпечення створення конкурентоспроможної експортної продукції.

2. Критерії економічної раціональності інноваційних рішень.

8.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Коригувальна форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.

2. Участь фахівців маркетингу у здійсненні коригувальної форми ФВА.

3. Інверсна форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.
4. Процедури ФВА щодо реалізації в товарі не задоволених потреб окремих груп споживачів.

8.3. Самостійне завдання:

На прикладі конкретних виробів підприємства, письмово обґрунтуйте можливість застосування коригувальної або інверсної форми ФВА. Дайте рекомендації щодо участі фахівців служби маркетингу на різних етапах ФВА.

Завдання до теми 9

9.1. Вибрати одну із запропонованих тем і написати есе:

1. Дизайн і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Художнє конструювання і його роль у підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
3. Технічна естетика та об'єкти її вивчення.

9.2. Самостійно вивчити наступні питання:

1. Правило «золотого перетину».
2. Ієрархічна структура ергономічних показників якості товарів.
3. Вимоги художнього конструювання до просторової структури і масштабної організованості виробу.
4. Створення комфортного середовища експлуатації товару.
5. Вимоги художнього конструювання до раціональної організації форми виробу.
6. Вимоги художнього конструювання до досконалості виробничого виконання та стабільності товарного вигляду.
7. Вимоги художнього конструювання до художньо-інформаційної виразності виробу.
8. Вимоги художнього конструювання до тектонічності та пластичності виробу.

9.3. Самостійне завдання:

Дайте письмову оцінку художньої виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання та зручності у використанні двох виробів підприємства. Опишіть види та зміст художньо-конструкторських документів, що визначають дизайн продукції підприємства.

5. ПИТАННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Модульний контроль 1

1. Визначення та класифікаційні ознаки видів товарів і послуг.
2. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення.
3. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
4. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Ціна, якість, конкурентоспроможність та конкурентність товару.
7. Імідж та популярність товару.
8. Сутність та призначення тестування продукту.
9. Товарна номенклатура та асортимент продукції.
10. Кількісні та якісні показники номенклатури та асортименту продукції.
11. Асортиментна концепція та її складові.
12. Основні процедури формування асортименту.
13. Переваги й недоліки стандартизації та диференціації товару.
14. Сутність товарної політики.
15. Маркетингові стратегії диверсифікації.
16. Сутність технологічної та продуктової інновації.
17. Передумови ефективності інноваційного процесу.
18. Алгоритм оцінки комерційних перспектив нового товару.
19. Маркетингове забезпечення етапу оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів.
20. Маркетингова підтримка розроблення концепції нового товару.
21. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.
22. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів
23. Система показників якості продукції.
24. Рівень якості товару і методи його вимірювання.
25. Розвиток системного підходу до управління якістю.
26. Стандарти ISO 9000, їхній склад та призначення.
27. Забезпечення якості, управління нею та її поліпшення.
28. «Петля якості» та її елементи.
29. Сутність тотального менеджменту якості.
30. Призначення стандартів ISO 14000.
31. Класифікаційні ознаки та види інновацій.
32. Сутність технологічної та продуктової інновації.
33. Передумови ефективності інноваційного процесу.
34. Універсальний алгоритм оцінки комерційних перспектив інноваційного продукту.
35. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.

Модульний контроль 2

1. Основні завдання планування продукту.
2. Головні критерії визначення нового товару.
3. Параметричні ряди та асортиментний набір товарів.

4. Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції.
5. Генерація ідеї нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нового товару.
7. Оцінка економічної доцільності виробництва нової продукції.
8. Проектування та випробування нового товару.
9. Розвиток виробництва і збуту нового продукту.
10. Зміст і процедури участі маркетингових служб у плануванні та розробленні нового товару.
11. Основні принципи та етапи творчої діяльності.
12. Загальна класифікація методів науково-технічного пошуку.
13. Фактографічні методи генерування ідей.
14. Експертні методи генерування ідей.
15. Сутність та напрямки застосування «дельфійського» методу.
16. Логічні методи.
17. Методи інверсії та комбінування.
18. Головні критерії економічної раціональності інноваційних рішень.
19. Визначення та призначення функціонально-вартісного аналізу(ФВА).
20. Основні принципи та етапи ФВА.
21. Класифікація функцій виробу — об'єкта ФВА.
22. Зміст робіт на основних етапах ФВА.
23. Коригувальна форма ФВА та її використання в маркетинговій діяльності.
24. Інверсна форма ФВА.
25. Творча форма ФВА та її значення для розширення ринку та задоволення нових потреб споживачів.
26. Технічна естетика та її об'єкти.
27. Сутність ергономіки та її об'єкти.
28. Дизайн товару та його роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.
29. Естетичні вимоги до нової продукції.
30. Правило «золотого перетину».
31. Головні засади раціонального ергономічного конструювання продукції.

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання необхідне для закріплення теоретичних знань та набуття практичних навиків у формуванні товарної інноваційної політики підприємства на засадах маркетингу.

На основі аналізу інноваційної діяльності підприємств України студенти повинні оцінити рівень інноваційної активності цих підприємств, фактори, які перешкоджають чи сприяють здійсненню інноваційної діяльності та оцінку результатів внаслідок введення інновацій на підприємстві.

ІНДЗ має містити такі структурні частини:

Вступ

1. Загальні відомості про підприємство.
2. Характеристика інноваційної активності підприємства та ринкових позицій підприємства (його ринкової частки, конкурентоспроможності, цільових ринків).
3. Цілі формування та удосконалення товарної інноваційної політики.
4. Інноваційно-інвестиційні проекти і затрати на інноваційну діяльність.
5. Результати впровадження товарної інноваційної політики.
6. Фактори, які сприяли чи перешкоджали впровадженню товарної інноваційної політики.
7. Опис інновації за класифікаційними ознаками. Аналіз життєвого циклу інновації та його графічна інтерпретація.
8. Вивчення існуючої на підприємстві моделі інноваційного процесу.
9. Розробка комплексу заходів, спрямованих на реалізацію товарної інноваційної політики.
10. Висновки та рекомендації з удосконалення управління інноваціями на підприємстві.

Перелік використаних джерел.

Перед початком роботи студентів слід обов'язково узгодити з викладачем вибір підприємства.

7. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність та зміст товарної інноваційної політики.
2. Види інновацій та їх відмінності.
3. Класифікація нових товарів.
4. Взаємозв'язок стратегії товарно-інноваційної політики з життєвим циклом товару.
5. Види інноваційних ризиків, процеси їх визначення та аналізу.
6. Види стратегій товарної інноваційної політики, що спираються на диверсифікованість нового товару.
7. Внутрішні фактори фірми, що впливають на ціноутворення.
8. Показники призначення і надійності промислового виробу як характеристики його якості.
9. Напрями можливих інновацій у промисловому підприємстві.
10. Напрями можливих інновацій у торговельному підприємстві.
11. Вимоги до фірмового стилю нового товару.
12. Відбір та оцінювання ідей нових товарів.
13. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на ціну нового товару.
14. Основні параметри, що визначають попит на новий товар.
15. Цінові стратегії впровадження нового товару на ринок.
16. Загальна характеристика основних етапів розробки нових товарів.
17. Концепція упаковки нового споживчого товару.
18. Концепція упаковки нового товару виробничого призначення.
19. Стратегії горизонтальної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
20. Стратегії конгломератної диверсифікації в товарній інноваційній політиці.
21. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару.
22. Основні типи диверсифікаційного зростання виробничого підприємства.
23. Основні типи диверсифікаційного зростання підприємства сфери послуг.
24. Імідж і популярність товару в товарній інноваційній політиці
25. Інноваційний маркетинг, його сутність зміст і завдання.
26. Інноваційні послуги, їх характерні риси.
27. Класифікація нововведень за функціональним призначенням.
28. Класифікація покупців по їх готовності до сприйняття нового товару.
29. Класифікація товарів за призначенням.
30. Класифікація товарів за характером попиту.
31. Класифікація товарів промислового призначення.
32. Критерії визначення нових товарів.
33. Критерії процесу фільтрації ідей нового продукту.
34. Логічні методи прогностики, їх сутність та особливості.
35. Маркетингове розуміння багаторівневості товару.
36. Методи управління якістю нової продукції.
37. Найважливіші маркетингові показники для нових товарів.
38. Наукові методи пошуку і добору інноваційних ідей при розробці нових продуктів.
39. Вимоги до фірмового стилю інноваційних підприємств.
40. Внутріфірмові фактори ризику при розробці нового товару.

41. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
42. Система якості підприємства та її складові.
43. Управління якістю в системі маркетингу підприємства.
44. Основні вимоги до елементів “петлі якості”.
45. Основні етапи процесу розробки нового товару.
46. Основні завдання та етапи планування товарної інноваційної політики підприємства.
47. Основні критерії визначення “новизни” нових товарів.
48. Основні принципи управління товарно-інноваційною політикою.
49. Основні ринкові характеристики нового товару.
50. Основні функції упаковки споживчих товарів.
51. Особливості маркетингу нових товарів виробничого призначення.
52. Рівень якості продукції: технічний рівень виробництва, якість виготовлення, ефективність експлуатації.
53. Ергономічні, екологічні та естетичні показники якості товару.
54. Стратегії встановлення ціни на нові споживчі товари
55. Стратегії встановлення ціни на нові товари виробничого призначення.
56. Основні ергономічні вимоги до товарів.
57. Основні показники товарного асортименту.
58. Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.
59. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві.
60. Основні показники товарної номенклатури..
61. Особливості застосування методів прогностики на промисловому та споживчому ринках.
62. Виробничий контроль якості продукції.
63. Оцінка ризику “патентної чистоти” нового товару.
64. Оцінка якості товару-новинки з точки зору технічного рівня його виробництва.
65. Фактори фінансового ризику підприємства при розробці нового товару.
66. Підходи у визначенні якості послуг.
67. Поняття нового товару в системі маркетингу.
68. Сутність технічної естетика та ергономіки як чинників конкурентоспроможності нового товару.
69. Процес генерування ідей нового товару («Мозкова атака»).
70. Процес генерування ідей нового товару (Метод синектики).
71. Процес генерування ідей нового товару (Морфологічний метод)
72. Процес оцінки товару-новинки з позицій вітчизняного товаровиробника.
73. Процес пробного маркетингу на промисловому ринку.
74. Процес пробного маркетингу на споживчому ринку
75. Процес розгортання комерційного виробництва нового товару.
76. Процес управління асортиментом і номенклатурою товарів-новинок.
77. Функціонально-вартісний аналіз інновацій.
78. Комерціалізація інноваційних продуктів і технологій.
79. Психологічні фактори сприйняття нового товару споживачем.
80. Сутність процесу планування продукту та його етапи.
81. Роль і місце інформації у товарно-інноваційній політиці.
82. Сутність понять “інновація” та “інноваційний потенціал”.

83. Міжнародні стандарти якості серії ІСО 9000 та їх застосування на підприємствах.
84. Загальне управління якістю в контексті товарної інноваційної політики.
85. Стандартизація і сертифікація нових товарів та послуг.
86. Основні показники якості нових товарів та послуг.
87. Методи оцінювання якості нових товарів та послуг.
88. Сучасні вимоги до якості нової продукції. Процес оцінки якості
89. Сучасні системи менеджменту якості та підходи до їх застосування.
90. Ціна, якість та конкурентоспроможність нових товарів та послуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Н. М. Андрєєва, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Квітень, 2015. - 279 с.
3. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник / Ю.А. Дайновський – Львів: Новий світ-2000, 2010. – 244с.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2002. №36.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
5. Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, Д. Д. Узун, Ю. О. Узун ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 233 с.
6. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. - Суми : Університетська книга, 2007. - 281 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К. КНЕУ, 2010.-156 с.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 207 с.
10. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К. : Хай-Тек Прес, 2010. - 367 с.
11. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник для студ. ВНЗ / Н. Чухрай, Р. Патора ; Національний ун-т "Львівська політехніка", Вища школа підприємництва та управління (м. Лодзь, Польща). - К. : Кондор, 2006. - 397 с.
12. Щербань В. М. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. - К. : Кондор, 2006. - 400 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
2. 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.
3. Бобровников Г.Н. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продукции / Г.Н. Бобровников, А.И. Клебанов. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 189 с.
4. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. – К.: Держстандарт України, 2001. – 24 с.

5. Маркетингова товарна політика / За ред. О.Г. Звездкіної. – К.: МАУП, 2011.-84 с.

Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Консалтинг – ефективний інструмент організації інноваційної політики підприємницької діяльності. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3 (59) 2020. С. 119-124. (кат. Б).

6. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 66 –70. (кат. Б).

7. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Консалтингова діяльність у системі ф'ючерсної торгівлі як форма організації інноваційної товарної та цінової політики. *Бізнес-Інформ*. 2020. №8. С.46–52.

8. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Стратегічний аналіз формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки, 2020, Вип. 12, №44 – подано до друку.

9. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Інтернет-ресурси

1. Департамент економічного розвитку і торгівлі Київської ОДА. URL : <https://www.kyivregioneconomy.com/pro-department>

2. Державне агентство з питань електронного урядування України. URL: <https://ukc.gov.ua/derzhavne-agentstvo-z-pytan-elektronного-uryaduvannya-rozpochynaye-kampaniyu-trymaj-poradu-vid-susida/>

3. Законодавство України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/>

4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

5. Науково-технічна бібліотека. URL : <http://library.tu.edu.te.ua>

6. Наукова бібліотека НаУКМА. URL : <http://www.ukma/kyev.ua/ukmalib>

7. Регіони України: статистичний щорічник. URL : www.ukrstat.gov.ua.

8. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – www.biblnad.org.ua.

9. Сайт Верховної Ради України. URL : <http://rada.gov.ua>.

10. Статистика України: науковий журнал. URL : www.ukrstat.gov.ua.

11. Урядовий портал КМУ. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>