



Національний університет
водного господарства
та природокористування

1

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-79

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання самостійної роботи
з навчальної дисципліни

"Товарна інноваційна політика"

студентами спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
Протокол № 1 від 28 серпня 2015 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни "Товарна інноваційна політика" студентами спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" денної форми навчання / М.В.Мальчик, С.І. Коваль, – Рівне: НУВГП, 2015. – 53 с.

Упорядники:

Мальчик М.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;

Коваль С.І., ст. викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

ЗМІСТ

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Організаційно-методичні засади.....	5
3. Організація самостійної роботи.....	6
4. Вимоги до самостійної роботи.....	7
5. Контроль самостійної роботи.....	9
6. Самостійна робота студента.....	10
7. Тренінгова тестова програма.....	17
8. Тематика самостійних творчих робіт студентів.....	44
Рекомендована література.....	47



1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування знань і навичок у студентів стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно вигідних нових товарів.

Для досягнення мети поставлено такі основні завдання:

- вивчення найуживаніших напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення товарних інновацій;
- оволодіння знаннями щодо основних положень товарної інноваційної політики, засобів сучасного маркетингу нововведень;
- оволодіння навичками самостійного здійснення оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів з використанням комп'ютерної техніки та програмно-математичних комплексів;
- оволодіння навичками розробляти концепцію товарної інновації.

Товарна інноваційна політика – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій планування та організації процесу створення товарних інновацій, які будуть сприяти більш ефективному розвитку підприємства.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти товарної інноваційної політики підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичні положення та інструментарій управління процесом формування товарної інноваційної політики.

Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетинг промислового підприємства", "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика". Знання з цих навчальних дисциплін дозволять студентам засвоїти теоретичні положення з товарної інноваційної політики, набути навичок у галузі формування політики створення комерційно вигідних нових товарів.

У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Маркетинговий менеджмент", "Стратегічний маркетинг", "Бренд-



менеджмент", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- місце товарної інноваційної політики підприємства у системі маркетингу;
- зміст і складові формування товарної інноваційної політики на підприємстві;
- ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів; зміст і складові маркетингової підтримки товару;
- основну термінологію, яка супроводжує інноваційну діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів;
- основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості продуктових інновацій;
- особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства;
- місце та роль інновацій у системі товарної політики підприємства з урахуванням сучасних світових тенденцій розвитку інноваційних процесів;
- основні принципи творчої діяльності в процесі створення інноваційного товару та сучасні методи і засоби вирішення інноваційних задач;
- принципи функціонального підходу у вартісному аналізі та основні форми ФВА;
- роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності товару а також умови забезпечення естетичності нового товару;
- принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики;



- показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару;

вміти:

- формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування;
- визначати фактори конкурентоспроможності нового товару; фактори, що стимулюють процес розробки нового товару використовувати сучасні методи і прийоми генерування ідей нових товарів;
- здійснювати вибір складових механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення реалізації товарної інноваційної політики;
- аналізувати найбільш реальні шляхи вибору методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;
- використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції;
- здійснювати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, враховуючи його зв'язок з маркетинговою діяльністю;
- визначати та оцінювати вимоги до раціонального художнього конструювання нової продукції;
- розрахувати ефективність проекту створення інноваційного продукту, визначити економічний ефект, використовуючи сучасні методики.

2. Організаційно-методичні засади

Самостійна робота над поглибленим вивченням дисципліни "Товарна інноваційна політика" є невід'ємною складовою ЄКТС в університеті.

Методологія процесу навчання та оцінювання студентів за трансфертною системою організації навчального процесу полягає в його переорієнтації з лекційно-інформативного на індивідуально-диференційований, особистісно-діяльнісний підходи до організації



самоосвіти студента, у якому вагоме місце займає самостійна робота студента.

Мета самостійної роботи студента – засвоїти весь обсяг навчальної програми з дисципліни „Товарна інноваційна політика” та сформуванню самостійності як важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Основними завданнями організації самостійної роботи студентів є засвоєння в повному обсязі програми курсу "Товарна інноваційна політика" та послідовне вироблення навичок використання отриманих знань для ефективної самостійної професійної діяльності шляхом вміння працювати з науковою інформацією, постійного підвищення власної кваліфікації.

Самостійна робота студентів містить у собі:

- підготовку до аудиторних занять (лекційних та практичних);
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених робочою програмою дисципліни;
- самостійну роботу над окремими темами навчальної дисципліни відповідно до навчально-тематичного плану;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ);
- підготовку до усіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних та підсумкового контролю знань;
- виконання відповідних завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- участь у роботі факультативів, спецсемінірів;
- участь у студентських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, олімпіадах тощо.

3. Організація самостійної роботи

Організація самостійної роботи містить у собі необхідну документацію, що регламентує самостійну діяльність студентів.

Співвідношення самостійної й аудиторної роботи студентів щодо вивчення дисципліни "Товарна інноваційна політика" визначається навчальним планом напряму підготовки фахівців з урахуванням наявності, доступності та якості навчальних, наукових та методичних видань.



Організація й контроль за ходом і змістом навчальної самостійної роботи та її результатами здійснюється відповідно до графіків самостійної роботи студентів інституту.

Основними функціями самостійної роботи студентів є:

- пізнавальна – визначається засвоєнням студентом систематизованих знань з дисципліни;
- самостійна – передбачає формування вмінь і навиків, самостійного їх оновлення і творчого застосування;
- прогностична – спрямована на формування у студентів вмінь вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання;
- корегуюча – визначається вмінням вчасно корегувати свою діяльність;
- виховна – спрямована на формування самостійності як риси характеру.

4. Вимоги до самостійної роботи

Самостійна робота – це творча діяльність, яка повинна сприяти виробленню таких творчих умінь, як:

- виділення проблеми і формування її;
- висунення гіпотези, знаходження і здійснення способу її перевірки;
- збирання даних, вибір або самостійна розробка методики їх обробки;
- аналіз даних, формування висновків;
- бачення можливості використання одержаних результатів;
- розв'язання ситуативних практичних завдань.

Для того, щоб студент самостійно працював, він повинен вміти:

- 1) вести інформаційний пошук, вибирати літературу, фіксувати результати та їх обробляти;
- 2) складати конспект, реферат прочитаної літератури, відтворити структуру лекції, складати резюме лекції;
- 3) працювати з довідковим матеріалом.

Самостійна робота студента повинна мати такі головні ознаки:

- бути виконаною особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи;
- бути закінченою розробкою, де розкриваються й аналізуються



актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів;

- демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються;
- мати навчальну, наукову, й/або практичну спрямованість і значимість;
- містити певні елементи новизни.

Самостійна робота студента повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами обробки інформації; здібність до творчої праці.

Теми самостійних робіт можуть бути запропоновані викладачем або самими студентами, в останньому випадку вони мають бути завчасно узгоджені з викладачем.

У межах вивчення дисципліни „Товарна інноваційна політика” передбачено самостійне опрацювання основних тем, робота з тестами, підготовка і захист рефератів, робота в мікрогрупах над кейсами та бізнес-планами виведення інновації на ринок, а також виконання студентами самостійної роботи на тему „Оцінка інноваційної активності підприємства. Маркетинг інновацій”.

Критеріями оцінювання письмової самостійної роботи студента є:

- самостійність виконання;
- відповідність змісту роботи її темі;
- якість виконання (глибина аналізу використаних матеріалів і повнота висвітлення теми, стиль викладення, обґрунтованість тверджень, логічність і послідовність побудови роботи);
- дотримання встановлених термінів здачі роботи на перевірку;
- відповідність вимогам до оформлення роботи.

При оцінюванні роботи значна увага приділяється *самостійності опрацювання* студентом обраної теми..

Посилання в тексті роботи на джерела інформації або ідей, що запозичені у інших авторів, є обов'язковим. У тексті роботи після лапок “...” (при дослівному цитуванні) або після згадування ідеї, думки певного автора, результатів досліджень тощо у квадратних дужках наводиться номер першоджерела за списком літератури, що міститься в кінці роботи, та номер відповідної сторінки у даному



джерелі – наприклад, [5, с. 39]. У списку використаної літератури в кінці роботи вказуються лише ті джерела, які використовувались при її написанні, і на які є посилання в тексті роботи. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися, якщо це зумовлено метою і завданнями дослідження.

5. Контроль самостійної роботи

Форми контролю самостійної роботи обираються викладачем з таких варіантів:

- поточний контроль на основі виконання вправ та завдань під час практичних занять;
- вивчення методичних розробок по темі;
- складання опорних і структурно-логічних схем;
- розв'язання завдань випереджального характеру відповідного теоретичного матеріалу з подальшим його аналізом;
- розбір питань дискусійного характеру;
- виконання розрахунково-графічних робіт і курсових проектів;
- інтерактивний контроль самостійної роботи над теоретичним матеріалом під час практичних занять;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення під час практичних занять;
- письмовий звіт про результати розв'язання господарської ситуації (кейсу);
- звіт за темою, що вивчалася самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	



64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Самостійна робота на тему

«ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЙОГО ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ»

Загальні положення

Виконання самостійної роботи 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.

Самостійна робота містить 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 перешкождали 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. Для описання вищезазначених розділів, необхідно заповнити анкету (спільно з контактною особою з боку підприємства), яка представлена в Додатку А. Вимоги до виконання роботи наведені нижче.

Зміст основних розділів і методичні рекомендації до їх виконання

1. Загальні відомості про підприємство

На даному етапі слід розглянути характеристику підприємства за такими параметрами (в Додатку А, питання розділу 1 - ідентифікація підприємства):

- час заснування та основні етапи розвитку;
- правовий статус, форма власності та вид діяльності згідно зі статутом підприємства;
- техніко-економічні показники роботи;
- планово-економічна та фінансова діяльність підприємства.
- споживачі підприємства (виробничі підприємства, населення, підприємства-посередники, бюджетні установи та організації), основні цільові ринки;
- товари та послуги підприємства (сировина та матеріальні ресурси для промисловості, обладнання та машини, ділові послуги для організацій, інвестиційні товари для населення, товари широкого вжитку, послуги для населення).

Додатково для опису підприємства варто заповнити анкету, подану в додатку Б. Це дасть змогу більш детально описати специфіку досліджуваного підприємства. Заповнена анкета буде передана у відповідні організації, що займаються інноваційним розвитком підприємництва в Україні, зокрема на Львівщині.



2. Характеристика інноваційної активності підприємства

та ринкових позицій підприємства (його ринкової частки, конкурентоспроможності, цільових ринків)

У цьому розділі на основі вивчення вторинної інформації про підприємство потрібно визначити і описати діяльність підприємства, яка може здійснюватись у двох напрямках з огляду інноваційної активності (в Додатку А, питання 10,11,12,13,14 розділу 2 - здійснення науково-технічної та інноваційної діяльності):

1. Напрямок - *науково-технічна діяльність*:

- а) науково-дослідна діяльність;
- б) дослідно-конструкторська діяльність;
- в) впроваджувальна (інноваційна) діяльність;
- г) сервіс в науково-технічній діяльності;
- д) консалтингові послуги в науково-технічній діяльності.

2. Напрямок - *здійснення інноваційної діяльності*:

- а) діяльність по впровадженню в життя нових товарів (продуктові інновації);
- б) діяльність по впровадженню нових технологій у виробництво (технологічні інновації);
- в) запровадження нових або вдосконалення існуючих організаційних підходів до здійснення діяльності (організаційно-управлінські інновації);
- г) плани щодо виходу на нові ринки

Після проведення опису напрямків інноваційної діяльності слід визначити ступінь новизни нововведень підприємства:

- нововведення світової новизни;
- нововведення, нові для вітчизняного ринку;
- нововведення, нові для фірми;
- розширення асортименту вже існуючого товару;
- оновлений товар;
- виробнича інновація, яка призводить до зниження собівартості.

Оцінити основні джерела нововведень, серед яких можуть бути: нововведення, які розробляються власними силами підприємства; нововведення на замовлення, які розробляються вітчизняними науковими установами; нововведення, які купуються у вітчизняних розробників; нововведення, які купуються у закордонних розробників.



Оцінити місткість ринку, навести дані про ринкову частку підприємства, проаналізувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції, оцінити конкурентне середовище, описати цільові ринки, для яких пропонуються інноваційні продукти (послуги).

3. Цілі формування та удосконалення товарної інноваційної політики

Цілі товарної інноваційної політики є похідними від загальних стратегічних цілей підприємства і можуть бути наступними:

1. освоєння нових продуктів чи послуг, які обумовлені технологічними змінами;
2. освоєння нових продуктів чи послуг, які необхідні для досягнення маркетингових цілей;
3. удосконалення продукції, обумовлене одночасно вимогами ринку та технологічними змінами;
4. впровадження нових технологій чи вдосконалення існуючого технологічного процесу для досягнення маркетингових цілей, наприклад удосконалення виробничого процесу, щоб забезпечити відповідний рівень цін;
5. впровадження інновацій і вдосконалень у всіх основних видах діяльності на підприємстві - у трудових відносинах і діловодстві, в розробці продуктів чи в бухгалтерському звіті
6. зростання вартості його інтелектуального капіталу завдяки активізації інноваційної діяльності тощо.

4. Інноваційно-інвестиційні проекти та затрати на інноваційну діяльність

У розділі досліджуються джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємства (в Додатку А - питання 15,16,17 анкети), тобто аналізуються кошти, якими підприємство оперувало в ході здійснення інновацій. Це можуть бути кошти самого підприємства (амортизаційні відрахування, виручка від реалізації окремих видів майна, нерозподілений прибуток); позичкові кошти; централізовані ресурси (бюджетне фінансування, пільгові інвестиційні кредити); іноземні інвестиції; кошти окремих громадян.

Потрібно проаналізувати структуру витрат на інноваційну діяльність, тобто визначити напрямки спрямування цих коштів у певні види діяльності (проведення дослідно-конструкторських



експериментальних робіт, здійснення пробних зразків продукції; оплата праці працівникам, які були залучені до виробництва внаслідок проведення інновацій; закупівля нової техніки, технології, ноу-хау, сировини чи матеріалів; проведення пробного маркетингу; початок серійного виробництва та інше).

5. Результати впровадження товарної інноваційної політики

Результатами впровадження товарної інноваційної політики можуть бути різні види ефекту на підприємстві:

- комерційний результат (чи ефект) – зміна маржинального доходу в сторону збільшення прибутку від впровадження інновацій; зменшення чи повне усунення непродуктивних витрат завдяки виведенню їх з виробництва при заміні «старої» продукції новою тощо;

- науково-технічний - характеризує досягнення та внесок в науку чи техніку, збільшення вартості нематеріальних активів як власних досягнень підприємства;

- ресурсний - відображає вплив інновацій на обсяг виробництва і споживання того чи іншого види ресурсів; зміна логістики поставок, що вирішує проблему використання критичних ресурсів;

- соціальний - урахує соціальні результати реалізації інновацій; підвищення професійного рівня працівників та їх конкурентних позицій на ринку праці;

- екологічний - урахує вплив інновацій на оточуюче середовище (зменшення шкідливих викидів в атмосферу, заміна природної сировини на штучні замінники тощо);

- маркетинговий ефект (вигідна зміна географії поставок завдяки впровадженню інновацій, послаблення сили конкурентного тиску, зменшення трансакційних витрат тощо)

- інтегральний - відображає всі види ефектів.

6. Фактори, які сприяли чи перешкоджали впровадженню товарної інноваційної політики (в анкеті /додаток А/ - питання 19, 20, 21).

До факторів, які перешкоджають здійсненню інновацій можна віднести:

- незадовільний загальноекономічний стан держави, особливості політичної

- обстановки;

- зменшення квот на експорт продукції;



правові законодавчі обмеження (повернення ПДВ на експорт, імпорتنе чи експортне мито

- обмежені фінансові ресурси підприємства;
- відсутність досвіду у залученні венчурних фондів;
- безініціативність менеджменту підприємства (держави);
- відсутність кваліфікованих кадрів;
- потужна конкуренція на ринку;
- нерозуміння потреб ринку;
- відсутність технічних переваг чи унікальності нововведення;
- інші.

До факторів, які сприяють здійсненню інноваційної діяльності належать:

- підтримка держави у здійсненні інновацій;
- правове забезпечення;
- технічний прогрес;
- задовільний економічний стан держави, прибутки споживачів;
- можливість фінансування на вигідних умовах;
- наявність власних патентів, ліцензій;
- висока еластичність факторів виробництва;
- наявність кваліфікованих кадрів;
- ділове партнерство;
- гнучка організаційна структура;
- перспективна потреба, зростаючий ринок.

7. Опис інновації за класифікаційними ознаками.

Аналіз життєвого циклу інновації та його графічна інтерпретація

Необхідно розглянути інновацію (інноваційне рішення) та навести класифікацію. Проаналізувати на якому етапі життєвого циклу знаходиться інноваційний продукт (процес): розробка, випробовування, вихід на ринок, зростання, насиченість, спад. Обов'язково навести графічну інтерпретацію.

8. Вивчення існуючої на підприємстві моделі інноваційного процесу

Слід ідентифікувати та вивчити переваги і недоліки моделі інноваційного процесу, що існує на аналізованому підприємстві (обрати серед альтернативних):

- *Lean Management (LM)* – оцадливе виробництво;



- *Total Quality Management (TQM)* – комплексне управління якістю;
- *Business Process Reengineering (BPR)* – реінжиніринг бізнес-процесів;
- *Change Management (CM)* – управління змінами;
- *Benchmarking* – бенчмаркінг;
- *Time Business Management (TBM)* – управління бізнес-часом;
- *Efficient Consumer Response (ECR)* – ефективне обслуговування клієнта;
- *Computer-Integrated Manufacturing (CIM)* – комп'ютерно-зінтегроване виробництво тощо.

9. Розробка комплексу заходів, спрямованих на реалізацію товарної інноваційної політики

Потрібно описати комплекс заходів, що спрямовані на реалізацію товарної інноваційної політики. Сюди можуть належати: розробка концепції інноваційного розвитку, впровадження прогресивної моделі інноваційного процесу, реалізація певного інвестиційного проекту, перехід на новітні ІТ-технології, формування спеціального відокремленого підрозділу з питань інновацій тощо. Доцільно також висвітлити заходи у сфері маркетингу інновацій, тобто розглянути інновацію згідно підходу маркетинг-міксу (4Р, 8Р або 7С), тобто описати конкретні дії, спрямовані на реалізацію кожної складової.

10. Висновки та рекомендації з удосконалення управління інноваціями на підприємстві

У цьому розділі потрібно запропонувати основні напрями удосконалення ефективності інноваційної діяльності та підвищення інноваційної активності підприємства. Рекомендації викладаються у довільній формі (обсягом 2-3 сторінки).

7. Тренінгова тестова програма

1. До типів інноваційного розвитку належать:

- а) завоювання симпатій споживача
- б) всебічні переваги
- в) ефект іміджу



г) всі відповіді правильні

2. Вигоди, що отримує споживач при використанні інноваційного продукту, охоплюють:

- а) соціальні
- б) техніко-економічні
- в) сервісні
- г) всі відповіді правильні

3. Ціна споживання інноваційної продукції включає:

- а) ціну товару
- б) витрати, пов'язані з його експлуатацією
- в) всі відповіді правильні

4. Для побудови шкали значень показника споживацької привабливості необхідно визначити:

- а) область незадовільної споживацької привабливості
- б) область задовільної споживацької привабливості
- в) область нормальної споживацької привабливості
- г) область відмінної споживацької привабливості
- д) всі відповіді правильні

5. До принципів формування механізму управління портфелем замовлень відносяться:

- а) принцип «розумної» крайності ринкових пропозицій
- б) принцип гнучкого реагування
- в) принцип збереження і розвитку конкурентних переваг
- г) всі відповіді правильні

6. Відповідно до міжнародних стандартів «інновація» -це:

- а) кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку
- в) результат суспільної діяльності
- г) нова для підприємства продукція

7. Першим етапом життєвого циклу інновації є:

- а) відбір ідей
- б) генерація ідей
- в) розробка задуму інновації

8) Етап виведення на ринок нового продукту характеризується тим, що:

- а) швидко зростає обсяг виробництва
- б) зростають продажі
- в) має місце повільна реакція на стимулювання збуту



9. Найбільш тривалим етапом життєвого циклу нової

продукції є:

- а) відбір ідей
- б) зрілість
- в) вихід з ринку

10. Глобалізація економічних процесів призводить до :

- а) невизначеності меж товарних інноваційних ринків
- б) скорочення тривалості життєвого циклу продукції
- в) збільшення обсягу реалізації стандартних виробів
- г) всі відповіді правильні

10. Ризики виробників інновації проявляються в тому, що:

- а) продукція не реалізовується у прогнозованих обсягах
- б) продукція не сприймається на ринку через консерватизм споживачів
- в) порушена технологічність виготовлення продукції
- г) всі відповіді вірні

11. Під впливом технологічних інновацій :

- а) відбувається конвергенція ринків
- б) межі товарних ринків стають більш чіткими
- в) зберігаються традиційні методи конкуренції

12. Стратегія розвитку шляхом покращення товарів охоплює:

- а) стратегію доповнення функцій
- б) стратегію формування ринку
- в) стратегію розвитку первинного попиту

13. До методів відображення товарного портфелю відносяться:

- а) «ріст/частка»
- б) «ріст/стадія ЖЦТ»
- в) «загрози/можливості»
- г) ефект масштабу і ціни
- д) всі відповіді вірні

14. До можливих варіантів вектору росту відносяться:

- а) розширення товарної лінії
- б) диверсифікація у формі конгломерату
- в) латентна диверсифікація
- г) всі відповіді вірні

15. Операційна ефективність від впровадження нового товару відображається через:

- а) темпи росту ринку



б) тривалість періоду окупності інвестицій

в) рівень рентабельності продаж

г) рівень торговельних (комерційних) можливостей

д) всі відповіді правильні

16. Умови креативного процесу маркетингу нового продукту – це:

а) концентрація зусиль на найбільш вигідних комерційних проектах

б) рівномірний розподіл інтелектуальних ресурсів між підрозділами

в) виключення проектів з тривалим періодом самоокупності інвестицій

17. Стратегічний зміст поняття «життєвий цикл товару» означає:

а) прогнозування змін темпів росту продаж товарів через ідентифікацію стадії росту і стадії зрілості

б) визначення середнього часу проектування нового товару

в) оцінювання вірогідності банкрутства фірми через невдалий продаж нового товару

18. Для оцінювання структури конкурентного поля для високотехнологічних товарів найчастіше використовують:

а) показник частка ринку компанії/частка найбільшого конкурента

б) частка ринку компанії/частка трьох найбільших конкурентів

в) всі відповіді правильні

19. Як показує практика маркетингу, можна стверджувати, що:

а) чим вища ринкова турбулентність, тим сильніший зв'язок між ринковою орієнтацією високотехнологічної компанії і станом її бізнесу

б) нові продукти далеко не завжди породжуються потребою споживачів в галузях високих технологій

в) чим вища турбулентність технологій, тим слабший зв'язок між ринковою орієнтацією та станом бізнесу в компанії

г) всі відповіді правильні

20. Як показує практика маркетингу, можна стверджувати, що:

а) чим вища конкуренція на високотехнологічному ринку, тим сильніший зв'язок між ринковою орієнтацією та станом бізнесу в компанії

б) при слабкій конкуренції інноваційних товарів зникають стимули до розвитку



в) чим більша частка тіньового сектору в економіці, тим ширші можливості для просування інновацій

21. Важливими помилками при дослідженні дифузії нових товарів є:

- а) відсутність орієнтації на комунікаційний процес маркетингу
- б) недооцінювання організаційної структури маркетингу
- в) ігнорування принципу причинності і випереджуючого в часі інноваторства
- г) всі відповіді правильні

22. Мережевий аналіз дифузії нових товарів призводить до необхідності:

- а) застосування нового виду вибіркового дослідження потенційних покупців
- б) поглибленого вивчення ролі соціальних структур у зміні товарного асортименту
- в) поглибленого вивчення комунікацій інноватора з різними суб'єктами ринку
- г) всі відповіді правильні

23. Найбільший вплив на швидкість і характер дифузії нових товарів мають:

- а) пробні продажі
- б) реклама і прямі продажі
- в) розподіл ресурсів між відділами НДДКР компанії

24. Інтеграція компанії «вперед» по технологічному ланцюгу означає:

- а) прагнення компанії знайти застосування новим компонентам
- б) прагнення компанії знайти застосування новій сировині
- в) можливість використати розроблену на іншому ринку технологію
- г) всі відповіді правильні

25. Стратегічні «вікна» відкриваються в першу чергу перед виробничими компаніями, які:

- а) базуються на маркетингу окремих видів устаткування
- б) виготовляють продукцію, що являє собою «систему»
- в) є вузькоспеціалізованими і виготовляють окремі деталі

26. Для уникнення потенційних загроз успішності високотехнологічної компанії необхідно:

- а) ліквідувати розрив між ринковими вимогами і технологічними компетенціями компанії



б) концентрувати зусилля на окремих товарних сегментах

в) провести перевизначення ринку

г) всі відповіді правильні

27. До залежних від покупця споживчих характеристик нововведень відносяться:

а) вид інновації

б) ризик прийняття

в) випробуваність нововведення

28. До основних груп споживачів за їх новаторством відносяться:

а) ранні послідовники

б) малозабезпечені покупці

в) високодохідні покупці

29. Товари, які «втягуються» попитом, – це:

а) нововведення, які виникають внаслідок маркетингового підходу до інноваційного процесу, коли технологічні знання переносяться у сферу задоволення потреб споживача

б) радикальні інновації, що призводять до формування нових ринків

в) нововведення, які виводяться з ринку через низьку комерційну вигоду

30. Венчурне фінансування інновацій – це:

а) надання певної суми коштів для виробництва і збуту нової продукції

б) грошові внески в компанію для інноваційної діяльності в обмін на частку у статутному капіталі

в) грошові внески в компанію для інноваційної діяльності в обмін на контрольний пакет у статутному капіталі

31. Дифузія інновацій – це:

а) швидкість поширення нововведень на даному підприємстві

б) процес, під час якого з плином часу інновація поширюється через певні канали на цільовому ринку

в) процес, під час якого з плином часу інновація поширюється через певні канали серед членів соціальної системи

32. Дифузія інновацій – це :

а) особливий тип комунікації, в якому інформація стосується нової ідеї

б) різновид соціально-економічної зміни, тобто процес настання зміни в структурі та функціях соціальної системи



в) процес, під час якого з плином часу інновація поширюється через певні канали серед членів соціальної системи

г) ідея, практика чи об'єкт, що їх індивід або інший суб'єкт сприймає як нові.

д) всі відповіді правильні

33. Елементами дифузії інновацій є:

а) інновація

б) канали поширення

в) час розповсюдження

г) соціальна система

д) всі відповіді правильні

34. Складовими технологічного кластеру є:

а) окремі елементи технологій, які пов'язані між собою

б) пакет інновацій, які взаємодіють між собою у процесі їх використання

в) інновації, які розширюють сферу взаємодії різних видів діяльності бізнесу і споживання благ

д) всі відповіді правильні

35. До характеристик інновацій, що їх сприймають індивіди, відносяться:

а) відносна перевага

б) сумісність

в) складність

г) випробовність

д) спостережність

ж) всі відповіді правильні

36. Основними елементами процесу приймання рішення щодо інновації є:

а) знання

б) переконання

в) рішення при впровадженні

г) проведення (початок застосування)

д) підтвердження

е) всі відповіді правильні

37. Початковим етапом прийняття рішення про інновації є:

а) маркетингові дослідження

б) виявлення проблеми чи незадоволеної потреби

в) розроблення інновації



г) всі відповіді правильні

38. Прийняття рішення щодо інновації включає:

- а) інформаційно-пошукову та інформаційно-оперативну діяльність для зменшення невизначеності ініціатора нововведень
- б) процедурні знання для належного застосування інновації
- в) знання принципів, що лежать в основі функціонування інновацій
- г) всі відповіді правильні

39. Запобіжна інновація – це:

- а) нова ідея, яку індивід впроваджує для зменшення ймовірності настання небажаної події в майбутньому
- б) інновація, пов'язана з безпекою праці
- в) інновація, пов'язана із стандартами виробництва

40. Темпи ознайомлення з інновацією :

- а) вищі, ніж темпи її впровадження
- б) співпадають з темпами її впровадження
- в) нижчі, ніж темпи її впровадження

41. Факторами, що впливають на швидкість впровадження інновацій, є:

- а) суб'єктивно сприймані властивості інновацій
- б) тип рішення щодо інновацій
- в) канали комунікації
- г) природа соціальної системи
- д) всі відповіді правильні

42. Для прогнозування майбутніх темпів впровадження інновацій використовують такі підходи:

- а) екстраполяція темпів впровадження інновацій
- б) опис гіпотетичної інновації і встановлення суб'єктивно сприйманих властивостей інновації
- в) дослідження прийнятності інновації на переддифузійних етапах
- г) всі відповіді правильні

43. Надмірне впровадження інновації може трапитися з причини:

- а) недостатньої обізнаності впроваджувача з новою ідеєю
- б) неспроможності передбачити наслідки інновації
- в) сильної соціально статусної функції інновації
- г) всі відповіді правильні

44. До відносної переваги інновації відносяться:

- а) економічний зиск



б) низькі початкові затрати

в) зменшення дискомфорту

г) соціальний престиж

д) заощадження часу

е) всі відповіді правильні

45. Сумісність інновації з раніше прийнятою ідеєю :

а) пришвидшує темпи її впровадження

б) сповільнює темпи її впровадження

в) всі відповіді правильні

46. Позиціонування інновації спирається на :

а) дослідження ринку

б) виявлення ніші для інновацій

в) соціальний маркетинг

г) всі відповіді правильні

47. Складність інновації у сприйнятті членів соціально-економічної системи :

а) негативно скорельована з темпами її впровадження

б) позитивно скорельована з темпами її впровадження

в) не впливає на темпи її впровадження

48. Гомофілія, як подібність споживачів-індивідів, що взаємодіють між собою:

а) в більшій мірі впливає на вертикальне поширення продуктової інновації

б) може стати вагомим чинником вертикально-горизонтального поширення продуктової інновації в системі

в) в більшій мірі впливає на горизонтальне поширення продуктової інновації

49. Децентралізованим системам менеджменту при розробленні товарної інноваційної політики властиві такі недоліки:

а) важко залучати експертів-фахівців до приймання рішення про відбір інновацій до впровадження

б) працівникам нижчих ланок управління важко зрозуміти стратегію дифузії інновацій

в) складно впроваджувати технологічні інновації загальнонаціонального значення

г) всі відповіді вірні

50. Факультативне рішення щодо інновації – це:



- а) рішення, що ухвалюються шляхом досягнення консенсусу між працівниками компанії або членами системи
- б) рішення, що приймає індивід незалежно від рішень інших членів колективу
- в) рішення, які ухвалює порівняно невелика кількість працівників компанії

51. Інновативність організації характеризують такі зовнішні характеристики:

- а) формалізованість структури
- б) вільні ресурси організації
- в) пакет інновацій
- г) відкритість системи, де впроваджуються інновації

52. Непрямі наслідки від впровадження інновацій – це:

- а) зміни в соціально-економічній системі, які відбуваються внаслідок прямих змін (наслідки наслідків)
- б) зміни, які відбуваються безпосередньо у відповідь на прийняття інновації
- в) зміни у відповідь на прийняття інновації у наступному плановому періоді

53. Довготермінова мета маркетологів при розробленні товарної інноваційної політики полягає у:

- а) створенні динамічної рівноваги в цільовій системі з врахуванням її спроможності пристосовуватися до змін
- б) створенні нерівноважного стану, коли темпи змін, викликані інноваціями, вищі від можливостей системи
- в) у забезпеченні стабільної рівноваги, коли в структурі майже немає змін

54. Наслідки дифузії інновацій зазвичай:

- а) поглиблюють соціально-економічний розрив між сегментами цільової аудиторії
- б) зменшують соціально-економічний розрив між сегментами цільової аудиторії
- в) не впливають на зміну доходів між впроваджувачами і відмовниками від інновацій

55. До сфери маркетингу відноситься:

- а) корисність, яка виникає внаслідок вироблення продукту
- б) корисність, яка виникає внаслідок придбання товару



в) корисність, яка виникає внаслідок наявності товару в місці відповідного попиту

56. Методологія функціонально-вартісного аналізу передбачає проведення таких робіт:

- а) порівняння ідеальної і реальної моделі системи
- б) визначення рентабельності товару
- в) визначення ринкової частки даного товару

57. Функціональна модель об'єкта –це:

- а) ідеальна структура досліджуваного об'єкта без прив'язки до матеріального носія
- б) структура досліджуваного об'єкта з прив'язкою до матеріального носія -вузла, блоків чи деталей
- в) структура досліджуваної об'єкта з прив'язкою до специфіки конкретного споживача

58. Цільовий ФВА включає:

- а) АВС-аналіз базової споживчої вартості досліджуваного товару
- б) оцінку функцій і витрат у базовому варіанті
- в) АВС-аналіз розрахункової споживчої вартості
- г) встановлення нижніх границь характеристик виконуваних функцій
- д) всі відповіді правильні

59. Початковим етапом інноваційного циклу є:

- а) дослідно-конструкторські роботи
- б) підготовка проекту
- в) фундаментальні дослідження

60. Використання технологій Інтернет і електронної комерції радикально змінило:

- а) товарну інноваційну політику
- б) внутрішню діяльність компанії
- в) зовнішні зв'язки з постачальниками і партнерами
- г) всі відповіді правильні

61. Основна проблема диверсифікації діяльності полягає в тому, що:

- а) прибутковість бізнесу залежить від бар'єрів входу на ринок
- б) істотно зростає валютний ризик
- в) існує загроза зниження ринкової частки

62. Ідеальний марочний портфель повинен:

- а) сприяти рівномірному розподілу ресурсів між видами продукції



б). розставляти пріоритети між товарами стосовно завоювання нових ринків

в) змінювати стратегічні цілі компанії

63. Бренди класу «преміум» розповсюджуються через:

а) звичайні канали збуту

б) супермаркети масового продажу

в) через селективні канали збуту

64. До значних помилок в управлінні портфелем відносяться:

а) незаповнені ніші в пріоритетних ринкових сегментах

б) велика кількість брендів на значній кількості сегментів ринку

в) надлишок брендів стосовно можливостям компанії стимулювати збут

г) всі відповіді правильні

65. Бренд сприймається потенційним покупцем як :

а) сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що вирізняють даний товар серед інших

б) привабливий на зовнішній вигляд новий товар з прийнятною ціною

в) як новий товар на локальному ринку

66. Локальні бренди володіють такими перевагами:

а) являють собою результат багаторічних маркетингових інвестицій

б) користуються широкою популярністю

в) мають тісні відносини до місцевих споживачів

67. Стратегічний сумісний брендинг являє собою:

а) короткострокові інвестиції кількох партнерів з метою стимулювання збуту

б) довгостроковий союз і відносно крупні інвестиції різних партнерів

в) довгостроковий союз і незначні інвестиції різних партнерів

68. Якщо конкурентні переваги однакові, а цільові ринки відрізняються, то:

а) бренд доцільно розширити в обмежених розмірах

б) доцільно застосувати стратегію істотного розширення бренду

в) вигідно використовувати одночасно і назву компанії, і назву торгової марки

69. Якщо і цільовий сегмент, і конкурентні переваги відрізняються, то кращою товарною інноваційною політикою буде:



а) використання унікальної торгової марки

- б) застосування стратегії поступового входження на новий ринок
- в) вигідно використовувати одночасно і назву компанії, і назву торгової марки

70. Життєвий цикл бренду охоплює:

- а) позиціонування бренду на ринку
- б) визначення географічних меж ринку для бренду
- в) оновлення маркетинг-мікс
- г) розширення частки ринку
- д) всі відповіді правильні

71. Для успішного бренду необхідні такі умови:

- а) компанії бути першою на ринку
- б) унікальне позиціонування
- в) сильна комунікаційна програма
- г) зміна позиціонування бренду в мінливому середовищі
- д) всі відповіді правильні

72. Широкомасштабне тестування нового товару доцільне, коли:

- а) слабка конкуренція на ринку
- б) зростаючі ринки переважені конкуренцією
- в) коли в компанії достатній бюджет для тестування нового товару

73. У процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно слідувати наступним принципам:

- а) протилежності цілей і засобів суб'єктів ринку
- б) врахування особливостей різних сегментів ринку
- в) квазістабільному ринкової кон'юнктури в період проведення досліджень
- г) переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку
- д) всі відповіді правильні

74. Конкурентоспроможність продукції - це поняття відносне, яке:

- а) чітко прив'язане не лише до конкретного ринкового сегменту
- б) до певного моменту часу
- в) до інших аналогічних товарів
- г) всі відповіді правильні

75. Для будь-якої категорії товарів виділяють три складові нерационального попиту:

- а) зовнішні впливи на відчутну корисність товару



б) спекулятивний попит

в) ірраціональний попит

г) всі відповіді правильні

76. При спекулятивному попиті для споживача першочерговою метою стає:

а) задоволення потреби в даний момент часу

б) спроба збереження або збільшення багатства в майбутньому

в) співпадіння в часі факту споживання продукції і результату від придбання товару

77. До числа тактичних цінових рішень, прийнятих досить часто або регулярно в залежності від зміни зовнішніх і (або) внутрішніх умов, можна віднести наступні:

а) зміна ціни залежно від зміни ринкової кон'юнктури

б) облік при визначенні ціни поточних витрат на просування продукту та інші

в) елементи комплексу маркетингу (на дизайн, розробку марки, упаковку і т.п.).

г) відповідна цінова реакція на поточне зміна цін, здійснене конкурентами.

д) переклад базових цін у ціни продажу

е) всі відповіді правильні

78. Товарна інновація є:

А) одним із типів технологічної інновації

Б) новацією в конструкції виробу

В) новацією у дизайні товару

79. При ціновій конкуренції на перший план виступають:

а) призначення ціни виходячи зі співвідношення «ціна-якість».

б) зміна ціни незалежно від тенденцій ринкової кон'юнктури

в) визначення ціни для різних стадій життєвого циклу продукту (наприклад, планомірне зниження ціни в міру скорочення виробничих витрат)

г) всі відповіді правильні

79. Ціна на продуктові інновації активно впливає на:

а) обсяг реалізації

б) показник ринкової частки

в) окупність інвестицій

г) всі відповіді правильні

80. При неціновій конкуренції на перший план виступають:



а) властивості товару

б) престижність марки

в) рівень сервісу

г) сумарні витрати

81. Першим етапом перспективного позиціонування продукту є:

а) дослідження зовнішнього середовища компанії і виділення основних факторів, які можуть впливати на споживчий попит

б) формування загального уявлення про напрямок розвитку конкурентних параметрів продукту

в) визначення основних параметрів товарного ринку компанії (мікросередовища)

82/ Параметр ефективності реклами може оцінювати широке коло основних процесів, що відбуваються в бізнесі. Це:

а) просування товарів і послуг

б) просування торгової марки

в) вихід на режим самоокупності і прибутковості нової фірми або філії

г) формування умов для досягнення успіху в бізнесі

д) всі відповіді правильні

84. До основних технологічних факторів, що сприяють міжрегіональному співробітництву інноваційної компанії, слід віднести:

а) розподіл ризику, пов'язаного з розробкою та використанням нових технологій

б) розширення доступу до новітньої технології, що застосовується в інших регіонах

в) зосередження на комерційному використанні наукових результатів

г) запобігання труднощів, зумовлених відмінностями в патентних законодавствах

д) всі відповіді правильні

85. Якщо технологія розглядається як самостійний фактор виробництва, то вона:

а) впливає на зміну умов торгівлі країни товарами, виробленими з її допомогою

б) сама може бути предметом міжнародної торгівлі

в) всі відповіді правильні

86. Розробка нової технології дає:



а) тимчасову монополію у виробництві

- б) тимчасову монополію в експорті заснованого на ній товару
- в) можливість отримувати підприємцю в країні-новатора протягом певного часу додатковий прибуток
- г) всі відповіді правильні

87. Експлуатація інноваційних конкурентних переваг спостерігається у разі:

- а) створення нових продуктів
- б) використання діючих технологій виробництва
- в) продовження життєвого циклу існуючих продуктів та технологій.

88. Товари з дуже коротким життєвим циклом робить неможливим:

- а) зниження витрат шляхом переміщення виробництва з однієї країни в іншу країну
- б) покриття високих ризиків
- в) створення стійких конкурентних переваг
- г) всі відповіді правильні

89. Системний характер оновлення технологій виражається в тому, що:

- а) будь-який великий винахід не може бути впроваджений у виробництво без цілого ряду перебудов багатьох елементів діючої інфраструктури
- б) не може бути впроваджений у виробництво без заходів інституційного
- в) не може бути впроваджений у виробництво без заходів соціального порядку
- г) всі відповіді правильні

90. Головною рисою наздоганяючої модернізації (на відміну від піонерної, де новий технологічний уклад виникає на основі попереднього) є:

- а) освоєння технологічних економічних механізмів, вже створених лідерами.
- б) освоєння економічних механізмів, вже створених лідерами
- в) всі відповіді правильні

91. Високі технології мають тенденцію:

- а) концентруватися в певних регіонах
- б) поширюватися в різних регіонах
- в) жодні тенденції не проявляються



92. Коли споживач стає психологічно прив'язаний до певної торгової марки, він:

- а) менш чутливий до ціни
- б) менше уваги звертає на рекламу конкурентних марок
- в) відстоює достоїнства цієї марки (рекомендуючи її іншим споживачам)
- г) всі відповіді правильні

93. До категорії наукомісткої прийнято відносити таку продукцію, при виробництві якої частка витрат на дослідження і розробки в загальних витратах або в обсязі продажів складає не менше:

- а) 3,5-4,5%
- б) 2%
- в) 10%

94. Ядро п'ятого технологічного укладу становлять:

- а) електронна промисловість
- б) обчислювальна промисловість
- в) оптиковолоконна техніка
- г) програмне забезпечення
- д) всі відповіді правильні

95. Основними відмітними і характерними ознаками становлення наукоємних виробництв та формування наукомісткого сектора ринку в індустріально розвинених країнах є:

- а) передові наука і наукові школи по всіх головних напрямках фундаментальних і прикладних досліджень
- б) зростання числа інженерів
- в) зростання числа науковців

96. Концепція життєвого циклу продукту може застосовуватися щодо:

- а) товарного класу
- б) різновиду товару
- в) торгової марки
- г) всі відповіді правильні

97. Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) дозволяє:

- а) охопити всі фактори руху продукції з моменту її зародження до завершення виробництва



б) охопити всі фактори руху продукції з моменту її зародження до моменту споживання

в) охопити всі фактори руху продукції з моменту її зародження до моменту споживання й утилізації.

98. У ФВА під функцією розуміють:

а) зовнішній прояв властивостей якого-небудь об'єкта в даній системі відносин

б) зовнішній прояв властивостей предметів праці

в) розподіл задач між виконавцями

99. Конкурентоспроможність підприємства - кількісний показник:

а) прибутковості виробництва

б) вигідності застосування товарної продукції в умовах наявності конкуренції

в) вигоди від застосування товарної продукції в умовах наявної конкуренції та при дотриманні необхідних якісних вимог загального плану (екологічні стандарти, патентна чистота тощо), що виражається безпосередньо в одиницях вартості

100. Інформація, яку дає аналіз зібраних даних про популярність марок товарів певної категорії, може використовуватися для:

а) визначення частки потенційних покупців

б) визначення на основі перших названих марок товару головних товарів конкурентів

в) виявлення ринків з найменшою популярністю марки (фірми)

г) всі відповіді правильні

101. До чинників процесу інноваційної діяльності відносяться:

а) світовий поріг знань

б) інноваційні фінансові ресурси

в) інноваційні підприємці

г) поле інноваційної активності

д) інноваційний клімат

з) всі відповіді правильні

102. На етапі генерації ідей нового продукту проводять:

а) опитування (споживачів, співробітників підрозділів ндкр, маркетингових, сервісних та інших служб самого підприємства, співробітників торгових організацій, окремих експертів)

б) позиціонування нового продукту



в) вибір стратегій в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу

103. При розробленні концепції нового продукту (визначенні, в який конкретний продукт матеріалізується відібрана ідея) :

а) збирають вторинну інформацію (патенти, звіти дослідних НДІ і т.п.)

б) проводиться позиціонування нового продукту

в) проводиться оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягу продаж

104. Аналіз перспектив бізнесу охоплює:

а) визначення, в який конкретний продукт матеріалізується відібрана ідея

б) розробку концепції нового продукту

в) оцінка привабливості для організації конкретного нового продукту

105. Пробний маркетинг – це:

а) перевірка продукту і маркетингової програми в реальних ринкових умовах

б) визначення причин дезорганізації маркетингових служб

в) узгодження інтересів різних функціональних служб підприємства

г) складання рейтингу нових ідей

106. Стандартне тестування ринку – це :

а) створення спеціальних панелей магазинів

б) тестування ринку, при якому новий продукт поміщають в умови, подібні умов реалізації при повномасштабному випуску продукту

в) оцінка привабливості для організації конкретного нового продукту

107. Контрольне тестування ринку – це:

а) створення спеціальних панелей магазинів, які згодні за певну плату випробувати різні методи продажу продукту

б) створення спеціальних панелей магазинів, які згодні безкоштовно випробувати різні методи продажу продукту

в) організація повної програми маркетингу

108. Імітаційне тестування ринку – це:

а) іспит продукту в умовах, наближених до ідеальних умов

б) іспит продукту в умовах, наближених до реальних умов



в) аналіз діяльності магазинів, здійснюють дослідження думки споживачів, дистриб'юторів тощо з метою визначення ступеня відповідності продукту запитам споживачів.

109. При пробному маркетингу продукції виробничо-технічного призначення зразки продукції :

- а) передаються на обмежений час на випробування потенційним клієнтам
- б) проходять випробування на виставках
- в) проходять випробування в заходах і демонстраціях, організованих торгівлею, дистриб'юторами і дилерами
- г) всі відповіді правильні

110. До факторів успіху нового продукту відносяться:

- а) сприятливе конкурентне середовище
- б) відповідність організаційної структури задачам розроблення нового продукту
- в) адаптивність продукту до вимог ринку
- г) технологічні переваги продукту
- д) всі відповіді правильні

111. До причин невдач нового продукту відносяться:

- а) слабка підтримка нових продуктів керівництвом фірми
- б) висока глибина сегментації ринків
- в) відсутність фінансового забезпечення
- г) всі відповіді правильні

112. Нові марки автомобілів найчастіше продаються через:

- а) спеціалізовані магазини (автосалони);
- б) комерційні фірми, в яких продаж автомобілів не є основним видом діяльності, але має суттєву питому вагу у товарообігу;
- в) організації та підприємства, що реалізують автомобілі, коли представляється така можливість

113. Розробка нових продуктів характеризується високим рівнем ризику, складовими якого є:

- а) технологічний ризик
- б) ринковий ризик
- в) стратегічний ризик
- г) всі відповіді правильні

114. Стратегічний ризик залежить від:

- а) ступеня новизни продукту для даної компанії
- б) оригінальності та складності ідеї нововведення



в) можливостей технічного здійснення нововведення

115. До стратегічного ризику відноситься такий рівень ризику:

- а) ринок і технологія відомі – мінімальний ризик
- б) новий ринок, але відома технологія
- в) ринок відомий, але технологія нова
- г) новий ринок і нова технологія
- д) всі відповіді правильні

116. Як показує вітчизняна і зарубіжна практика, найбільшу невдачу приносять:

- а) розширення існуючого асортименту
- б) виведення на ринок власне нових продуктів
- в) нововведення торгових марок

117. Більшість проектів відкидаються на стадії попередньої оцінки через:

- а) нестачу фондів
- б) недостатню кількість нових ідей
- в) нестачу часу
- г) недостатній аналіз ринку
- д) дефекти продукту
- з) всі відповіді правильні

118. Ключовими чинниками успіху у процесі впровадження товарної інноваційної політики є:

- а) перевага товару над конкурентами;
- б) сильна маркетингова орієнтація;
- в) використання ефекту синергії (поєднання технологічних і нетехнологічних інновацій і можливостей компанії);
- г) відповідність цілям організації;
- д) ефективна система відбору та оцінки проектів

119. Маркетингове ноу-хау компанії включає:

- а) високу синергію НДДКР і виробництва
- б) краще розуміння ринку, поведінки покупців, темпів прийняття новинки
- в) привабливість ринків

120. Зубна паста Colgate і мило Palmolive вважаються :

- а) першими номерами в Америці на товарних ринках
- б) першими номерами у світі на відповідних ринках
- в) відомими брендами в Європі



121. Інтенсивна конкуренція на товарному ринку обумовлена

такими причинами:

- а) повільне зростання ринку, що збігається за темпами зі зростанням населення
- б) безліч нових марок і нових варіантів товарів, умовами виживання яких є захоплення частки ринку інших продуктів
- в) посилення конкуренції з боку невідомих і приватних марок
- г) переважання цінової конкуренції, оскільки серед більшості марок немає помітних відмінностей
- д) всі відповіді правильні

112. Першим етапом в алгоритмі розрахунку показника конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості технології є:

- а) визначення стратегічної і маркетингової концепції діяльності фірми
- б) вивчення ринку, конкурентів, потреб потенційних споживачів
- в) розрахунок норми споживчої вартості по економічному блоку властивостей

113. До алгоритму розрахунку показника конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості технології не входить:

- а) розрахунок норми споживчої вартості по юридичного блоку властивостей
- б) визначення загальної норми споживчої вартості технології
- в) визначення витрат на пакування продукції

114. Для розрахунку конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості використовуються такі показники (параметри):

- а) вагові коефіцієнти, які залежать від споживчої значимості кожного з факторів і лежать в межах (0 - 1)
- б) показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості по кожному блоку значущих властивостей
- в) всі відповіді правильні

115. Товарна концепція маркетингу - основну увагу приділяє:

- а) вдосконаленню товару
- б) підвищення його якості при помірних і доступних більшості споживачів цінах
- в) підвищення його якості при одночасному зростанні цін



116. Норма споживчої вартості при товарній концепції маркетингу залежить від:

- а) технічних параметрів
- б) економічних параметрів
- в) екологічних параметрів
- г) всі відповіді правильні

117. Показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості при товарній концепції маркетингу є:

- а) добутком окремих показників конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості з економічних і технічних властивостей, скоригованого на вагові коефіцієнти, залежно від значущості факторів для споживачів
- б) різницею окремих показників конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості
- в) сумою окремих показників конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості

118. Оцінка поточного попиту на інноваційні товари не включас:

- а) число покупців даного виду товару на ринку в цілому чи на ринку конкретного регіону
- б) ціну окремих товарів
- в) число покупок покупця за досліджуваний період часу
- г) середню ціну даного товару

119. При визначенні попиту на товари тривалого користування в результаті проведення маркетингових досліджень треба:

- а) визначити обсяг наявного в споживачів парку досліджуваного товару тривалого користування
- б) розподілити парк по терміну служби (з урахуванням факторів фізичного, економічного і психологічного старіння)
- в) оцінити можливість появи нових альтернатив заміни
- г) всі відповіді правильні

120. Для визначення потенціалу сегменту ринку, що використовує добавки для води для її пом'якшення, використовуються такі показники:

- а) норми витрат засобу пом'якшення на літр води
- б) частка фірм, які застосовують цей засіб
- в) норми витрат добавки на літр засобу



- г) обсяг споживання води усіма фірмами визначеного регіону, що мають котельні
- д) всі відповіді правильні

121. При вимірюванні привабливості ринку за середньозваженим значенням використовуються такі ключові компоненти будь-якого потенціалу ринку:

- а) кількість споживаючих одиниць
- б) купівельна спроможність споживаючих одиниць
- в) готовність споживаючих одиниць до витрат
- г) всі відповіді правильні

122. Коефіцієнт освоєння нового виробу с:

- а) сумою часу освоєння виробу і загального часу на виробництво і реалізацію виробу
- б) відношенням часу освоєння виробу і загального часу на виробництво і реалізацію виробу
- в) різницею загального часу на виробництво і реалізацію виробу і часу освоєння виробу

123. Об'єктами інтелектуальної діяльності, що створюються в процесі наукової, проектній та виробничої діяльності і мають правовий захист, є:

- а) винаходи, промислові зразки, корисні моделі, товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів
- б) програми для ЕОМ і бази даних, топології інтегральних мікросхем
- в) об'єкти авторського права або суміжних прав: твори науки, літератури і мистецтв
- г) "ноу-хау", підтвержені документами підприємства
- д) всі відповіді правильні

124. До основних факторів, що впливають на вартість об'єкта інтелектуальної діяльності в цілому і часток учасників даного об'єкта, не відносяться:

- а) витрати на розробку і реєстрацію
- б) витрати на організацію використання, включаючи витрати на маркетинг
- в) витрати на страхування ризиків
- г) час розробки і освоєння нового виробу
- д) витрати на логістику освоєних товарів



125. Для визначення терміну життєвого циклу об'єкта інтелектуальної діяльності служать критерії:

- а) конкурентоспроможність об'єкта
- б) ступінь новизни об'єкта
- в) економічна ефективність використання об'єкта
- г) обсяг і надійність правової охорони об'єкта
- д) всі відповіді правильні

126. Час залишився до зняття виробу з виробництва, визначається як:

- а) різниця загального часу виробництва і реалізації виробу та часу розробки і освоєння нового виробу
- б) добуток середнього часу освоєння нового виробу і загального часу виробництва і реалізації виробу
- в) різниця середнього часу виробництва і реалізації виробу та часу розробки і освоєння нового виробу

127. Коефіцієнт фактичного оновлення виробу визначається як:

- а) відношення часу , що залишився до зняття виробу з виробництва, до часу фактичного виробництва виробу на момент проведення розрахунку
- б) відношення часу , що залишився до зняття виробу з виробництва, до часу на проведення НДКР
- в) відношення часу фактичного виробництва виробу на момент проведення розрахунку до часу на проведення НДКР

128. Період розробки і освоєння нового виробу не включає такий етап:

- а) проведення ндкр
- б) підготовка виробництва
- в) маркетингові дослідження ринку
- г) освоєння виробництва

129. Повна асортиментна група присутня на ринку на етапі:

- а) насичення
- б) росту
- в) спаду

130. При завершенні життєвого циклу виробу відбувається:

- а) припинення корисного терміну дії конструкторської документації
- б) припинення корисного терміну дії технологічної документації
- в) всі відповіді правильні



131. Обсяг проведеної підприємством роботи по забезпеченню виробу конкурентоспроможності визначає:

- а) термін розробки конструкторської документації
- б) термін розробки технологічної документації
- в) відпрацювання конструкторської та технологічної документації в процесі серійного виробництва
- г) всі відповіді правильні

132. До методів прогнозування попиту на інновації відносяться:

- а) фактографічні методи
- б) експертні методи
- в) комбіновані методи
- г) всі відповіді правильні

133. Експоненціальна середня для прогнозування попиту на інновації розраховується за формулою:

а) $Q_t = a y_t + (1 - a) Q_{t-1}$

де Q_t - експонентна середня (згладжене значення рівня ряду) на момент t ;

a - коефіцієнт, що характеризує вагу поточного спостереження при розрахунку експоненціальної середньої (параметр згладжування), причому $0 \leq a \leq 1$;

б) $Q_t = a y_t + (1 - a) Q_{t-1}$, причому $a \geq 1$

в) $Q_t = a y_t - (1 - a) Q_{t-1}$

134. Діапазон значень коефіцієнта (a) або параметра згладжування у формулі експоненціальної середньої для прогнозування попиту найчастіше приймають в межах:

- а) 0,1-0,3
- б) 0,5-0,7
- в) 0,3-0,8

135. Метод розроблення сценаріїв не включає такий етап:

- а) структурування і формулювання питання
- б) визначення та угруповання сфер впливу
- в) дослідження витрат на преміювання маркетологів
- г) встановлення показників майбутнього розвитку критично важливих факторів середовища підприємства

136. Метод побудови дерева цілей ґрунтується на:

- а) пов'язуванні між собою перспективних цілей та конкретних завдань на кожному рівні ієрархії



б) пов'язуванні між собою перспективних цілей та конкретних завдань на певному рівні ієрархії

в) пов'язуванні між собою проблем маркетингу на рівні підрозділу

137. Метод Дельфі у плануванні інновацій є:

а) найбільш формальним із всіх методів прогнозування

б) груповим методом, при якому проводиться індивідуальне опитування групи експертів щодо їхніх припущень про майбутні події в різних областях, де очікуються нові відкриття або удосконалення

в) статистичною оцінкою майбутніх подій

138. Опитування при використанні методу Дельфі проводиться:

а) анонімно

б) відкрито

в) шляхом поєднання методів анонімного і відкритого опитування

139. При прогнозуванні попиту і пропозиції частіше від інших застосовуються такі методи і прийоми прогнозування:

а) аналогові

б) імітаційні

в) нормативні

г) експертні оцінки

д) всі відповіді правильні

140. Дедуктивні методи ґрунтуються на :

а) логічному узагальненні ситуацій та їх зв'язків

б) вмінні використовувати устаткування і технології

в) статистичному прогнозуванні показників

141. Матриця «товар-ринок» не передбачає розрахунок:

а) темпів зростання ринку

б) відношення власних продаж до продаж конкурента

в) прогноз збуту продукції (нової і освоєної)

142. Під конкурентоспроможністю товару розуміється:

а) комплекс споживчих характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках

б) комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках

в) комплекс якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках

143. Чисельне значення конкурентоспроможності визначається:



- а) статистичним шляхом на основі дослідження реальної ринкової економіки (у разі виробництва)
- б) на основі оцінювання практичного застосування / споживання) товарів
- в) через оцінювання можливостей зниження собівартості
- г) через оцінювання можливостей забезпечення споживчих запитів
- д) через апробацію виробів за результатами минулого періоду часу, або розрахунковим чином, на перспективу
- з) всі відповіді правильні

144. Згідно мережевого підходу ринок являє собою:

- а) сукупність виробників, що виготовляють аналогічний продукт
- б) сукупність виробників, що виготовляють аналогічний продукт, і спільно використовують деякі фактори виробництва
- в) сукупність конкретних, автономних учасників ринку, які за допомогою щоденної взаємодії створюють довготривалі зв'язки зі споживачами, що дозволяє знизити трансакційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів

145. Методи нейронних мереж при розробленні корпоративних стратегій і товарної політики відрізняються тим, що:

- а) при нечіткому описі процесу надається можливість не тільки кількісного, але й якісного аналізу даних
- б) ґрунтуються на тих чи інших припущеннях і теоретичних висновках (наприклад, що шукана залежність є лінійною або що деяка змінна має нормальний розподіл)
- в) дані можуть бути неповними, суперечливими і навіть свідомо спотвореними
- г) дозволяють оцінювати порівняльну важливість різних видів вхідної інформації, зменшувати її обсяг без втрати суттєвих даних, розпізнавати симптоми наближення критичних ситуацій
- д) будь-який процес можна описати в категоріях "більше-менше", "краще - гірше"
- є) можна отримати "топографічний атлас" , який дає інтегральне уявлення про структуру багатовимірних даних і провести сегментацію
- ж) всі відповіді правильні

146. Економіко - математичний підхід при побудові прогнозів відображають такі методи:

- а) методи середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів



6. Особливості управління інтелектуальною власністю

7. Інновації – передумова прийняття інвестиційних рішень
8. Інновації та їх роль в зростанні інтелектуального капіталу підприємства
9. Планування інноваційних товарів та розробка інноваційних проектів
10. Особливості аналізу попиту на нововведення та їх комерціалізація
11. Вплив інновацій на екологію та суспільство
12. Інновації та їх вивчення на основі методу «кейс-стаді»
13. Проблеми і перспективи просування інноваційних продуктів в Україні
14. Маркетингове забезпечення інноваційного бізнесу в Україні
15. Інноваційна активність промислових підприємств України : системний аналіз
16. Становлення ринку інновацій в Україні: регіональний аспект
17. „Життєвий цикл” інновацій та їх характеристика
18. Управління нововведеннями на промисловому підприємстві на засадах маркетингу
19. Інвестиційно-інноваційна інфраструктура: пошук шляхів її удосконалення
20. Вибір джерела фінансування інновацій на підприємстві
21. Вирішення проблеми переходу підприємства на засади інноваційно-інвестиційного розвитку
22. Науково-технічна кооперація: специфіка діяльності технопарків, технополісів, інкубаторів, венчурних фірм, регіональних науково-промислових комплексів в Україні
23. Фінансування НДДКР: державно-приватне партнерство
24. Методи ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів
25. Інноваційна діяльність і законодавча база
26. Товарна інноваційна політика підприємства і оцінювання стадій ЖЦТ
27. Розробка перспективних видів продукції та застосування нових технологій у виробництві
28. Методи генерації нових ідей та творчі особистості
29. Ноу-хау (know how) та комерційна таємниця фірми



30. Роль ліцензування і патентування в інноваційній діяльності підприємства
31. Організаційні аспекти інноваційної діяльності на підприємстві
32. Розробка і обґрунтування вибору товарного асортименту
33. Приклади формування «силіконової долини» в країні
34. Інноваційний потенціал галузі економіки України (машинобудування, металообробка, легка промисловість, харчова промисловість, сільське господарство тощо)
35. Інноваційний потенціал лідерів вітчизняного бізнесу
36. Інноваційні стратегії розвитку підприємств з врахуванням ЖЦ галузі
37. Технологічні інновації в Україні і тенденції їх розвитку
38. Стратегічний маркетинг інноваційних продуктів на підприємстві
39. Управлінські та організаційні інновації у логістиці та маркетингу:прикладні аспекти
40. Інноваційна товарна політика в контексті конкурентоспроможності підприємства
41. Маркетингові дослідження інноваційно активних компаній:прикладні аспекти
42. Економічна оцінка і регулювання ефективності інноваційних процесів на підприємстві
43. Оптимізація товарного портфелю в інноваційній діяльності підприємства
44. Інновації – основна конкурентна перевага сучасного підприємства

Оформлення та захист рефератів

Реферат – стислий виклад у письмовій формі суті певного питання або наукової проблеми, що включає огляд відповідних джерел. Складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаної літератури.

Текстова частина звіту у вигляді реферату оформлюється на стандартному папері формату А4 з однієї сторони. Поля: верхнє, нижнє та ліве 20 мм, праве – 10 мм. Набір тексту комп'ютерний.

Рисунки та таблиці розміщуються як по тексту, так і на окремих аркушах паперу і повинні мати нумерацію та назву. Формули



повинні розміщуватись посередині сторінки і мати нумерацію в правій частині аркуша.

Посилання на використані літературні та інші джерела здійснюється шляхом зазначення в дужках числа, під яким вони наведені у списку використаної літератури. Наприклад, [3,5]. Оформлення інформаційних джерел наведено у списку рекомендованої літератури.

Загальний обсяг звіту незалежно від форми має складати до 10-15 сторінок друкованого тексту разом з таблицями, списком використаної літератури.

Студент здає реферат викладачу не пізніше, ніж за тиждень до дати підсумкового контролю (іспиту). Термін перевірки звіту – 7 днів.

Рекомендована література

1. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник / Ю.А. Дайновський – Львів: Новий світ-2000, 2010. – 244с.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П.Денисенко, А.П.Гречан та ін. – К.: ВЛ «Професіонал», 2004. – 960 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2002. №36.
4. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П.Денисенко, А.П.Гречан та ін.. – К.:КНТ, 2006. – 648 с.
5. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. – №1.
6. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. - 266 с.
7. Логістика: компендіум і практикум : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – К. : Кондор, 2006. – 340 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / за ред. М.В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 440 с.



9. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / за редакцією М.В. Мальчик – Рівне : НУВГП, 2015. – 199 с.
10. Мокій А.І. Міжнародний інноваційний менеджмент : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення курсу / А.І. Мокій, І.Г. Полякова, О.П. Осідач, І.Г. Бабець. – Львів : ЛКА, 2004. – 308 с.
11. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002.
12. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія / Н. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
13. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
14. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011.- 256 с.
15. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика.: Навчальний посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: КОНДОР, 2006. – 400 с.
16. Урядовий портал КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=836709
17. Державне агентство України з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/>



ДОДАТОК А

АНКЕТА

1. Ідентифікація підприємства

1. Назва підприємства, адреса

2. Розмір підприємства:

- Мікро (1-10 осіб)
- Мале (10-150 осіб)
- Середнє (150-1000 осіб)
- Велике (більше за 1000 осіб)

3. Галузь та сфера діяльності:

4. Досвід роботи у цій галузі:

5. Організаційно-правова форма підприємства:

- ТзОВ
- Акціонерні підприємства
- Приватні підприємства
- Державні підприємства на госпрозрахунку
- Бюджетні організації
- Некомерційні організації
- Кооперативи
- Інше _____

6. Вашими клієнтами в основному є:

- Виробничі підприємства
- Кінцеві споживачі
- Підприємства - посередники
- Бюджетні установи та організації
- Інше _____

7. Ви виробляєте товари (надаєте послуги):

- Сировина та матеріальні ресурси для промисловості
- Споруди, обладнання, машини, інструменти для промисловості
- Ділові послуги для організацій
- Інвестиційні товари для населення
- Товари широкого вжитку для населення
- Послуги для населення



8. Чи за останні 5 років ваше підприємство здійснювало підприємницьку діяльність?

Якщо «так», то продовжуєте з наступного питання. Якщо «ні», то вкажіть основні фактори, які перешкоджають проведенню інноваційної діяльності на Вашому підприємстві:

- Не має платоспроможного попиту на інновації
- Ми не маємо коштів на здійснення цієї діяльності
- Відсутній кваліфікований персонал
- Існуючий науково-технічний рівень нашого підприємства є достатнім
- Економічно не вигідно вкладати кошти в науково-технічну та інноваційну діяльність в умовах вітчизняного ринку
- Ми монополісти, продукція продається в будь-якому випадку
- Не маємо зв'язків з вітчизняним розробниками інновацій
- Не маємо зв'язків із закордоном, щоб придбати інновацію
- Інші _____

2. Здійснення науково-технічної та інноваційної діяльності

9. Частка науково-технічної діяльності у валовому обороті вашого підприємства.

- До 25%
- 25 – 50%
- 50 - 75%
- Понад 75%
- Винятково науково-технічна діяльність

10. Ваше підприємство:

- Проводить науково-дослідну і дослідно-конструкторську роботу і виготовляє дослідно-конструкторські зразки
- Займається інноваційною діяльністю (впроваджує нововведення в життя і/або тиражує його)

11. Назвіть види науково-технічної діяльності, яка здійснюється на Вашому підприємстві?

- Науково-дослідна діяльність
- Дослідно-конструкторська діяльність
- Впроваджувальна (інноваційна) діяльність
- Сервіс в науково-технічній діяльності
- Консалтингові послуги в науково-технічній діяльності

12. Назвіть напрями Вашої інноваційної діяльності:



- Діяльність по впровадженню в життя нових товарів (продуктові інновації)

- Діяльність по впровадженню нових технологій у виробництво (технологічні інновації)
- Запровадження нових або вдосконалення уже існуючих організаційних підходів до здійснення діяльності (організаційно-управлінські інновації)

13. Оцініть ступінь новизни Ваших нововведень:

- Нововведення світової новизни
- Нововведення, нові на вітчизняному ринку
- Нововведення, нові для фірми
- Розширення асортименту уже існуючого товару
- Оновлений товар
- Виробнича інновація, яка призводить до зниження собівартості

14. Назвіть оновлені джерела нововведень:

- Нововведення розробляються власними силами підприємства
- Нововведення розробляються на Ваше замовлення вітчизняними науковими установами
- Нововведення купуються у вітчизняних розробників
- Нововведення купуються у закордонних розробників

15. Назвіть основні джерела фінансування інноваційної діяльності:

- Власні кошти підприємства
- Банківські позичкові кошти
- Лізинг
- Державний або місцевий бюджет
- Фонд фундаментальних наук
- Позики іноземних фондів та отримані гранди
- Інші _____

16. Вкажіть вашу потребу в інвестиціях для здійснення інноваційної діяльності:

- До 5000 у.о.
- 5000 - 20000 у.о.
- 20000 - 50000 у.о.
- 50000 - 100000 у.о.
- 100000 – 200000 у.о.
- Вище за 200000 у.о.

17. Назвіть приблизні масштаби Ваших інноваційних проектів в умовних одиницях:



- 5000 у.о. – 20000 у.о..
- 21000 у.о. – 50000 у.о.
- 51000 у.о. – 120000 у.о.
- 121000 у.о. – 200000 у.о.
- Більше за 200000 у.о.

3. Успішність інноваційних проектів

18. Назвіть загальну кількість запроваджених інноваційних проектів за останні 5 років: _____ проектів;

З них _____ успішних.

19. Вкажіть фактори, що сприяли успіху Ваших проектів:

- Чітке розуміння потреб ринку
- Технічні переваги, унікальність нововведення
- Вдале планування розробки нововведення
- Потужні зусилля по просуванню нововведення на ринок
- Цінові переваги новинки
- Доповнення новинки широким колом послуг
- Нововведення найкраще розкриває потенціал підприємства
- Висококваліфікований персонал служби збуту і маркетингу
- Висококваліфікований інженерно – технічний персонал
- Вдала координація роботи конструкторського бюро, виробничого відділу та служби маркетингу
- Особлива увага до проекту з боку вищої ланки керівництва підприємства
- Систематичність здійснення інноваційної діяльності
- Перспективна потреба, зростаючий ринок
- Відсутність або слабка конкуренція
- Допомога уряду або місцевої влади
- Інші _____

20. Вкажіть основні причини неуспіху Вашого інноваційного проекту:

- Нерозуміння потреб ринку
- Невдале планування розробки нововведення
- Відсутність технічних переваг чи унікальності нововведення
- Недостатні зусилля по просуванню нововведення на ринок
- Висока ціна нововведення
- Обмежене коло послуг, що супроводжують нововведення
- Нововведення не розкриває потенціал підприємства



Недостатньо кваліфікований персонал служби збуту і маркетингу

- Недостатньо кваліфікований інженерно – технічний персонал
- Недостатня координація роботи конструкторського бюро, виробничого відділу та служби маркетингу
- Недостатня увага до проекту з боку вищої ланки керівництва підприємства
- Несистематичність здійснення інноваційної діяльності
- Неперспективна потреба
- Потужна конкуренція на ринку
- Відсутність допомоги з боку уряду або місцевої влади
- Жорсткий податковий прес
- Інші _____

21 Оцініть сприяння різних структур здійсненню інноваційної діяльності на підприємстві: Сприяють / Гальмують

Особисті характеристики респондента:

- ~ Освіта: середня спеціальна, вища
- ~ Освіта за дипломом: економічна, технічна, гуманітарна
- ~ Посада: _____
- ~ Рівень менеджменту: нижча, середня, вища ланка управління