

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Кубишина Н.С., Солнцев С.О.

**ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА:
Конспект лекцій**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
освітня програма «Промисловий маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензенти: *Жигалкевич Ж.М., доктор економ наук, доцент*

Відповідальний

редактор: *Зозульов О.В., канд. економ. наук, професор*

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол №6 від 30.03. 2023 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Кубишина Надія Сергіївна, канд. економ. наук, доцент

Солнцев Сергій Олексійович, док. фіз.-мат.наук, професор

Товарна інноваційна політика промислового підприємства:

Конспект лекцій

Товарна інноваційна політика промислового підприємства: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Н.С. Кубишина, С.О. Солнцев – Електронні текстові дані (1 файл: 2.08 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 100 с.

Конспект лекцій включає зміст, короткий лекційний матеріал, згідно з силабусом курсу, контрольні питання, список основної, додаткової літератури, інформаційні ресурси, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» Дисципліна забезпечую поглиблене вивчення сучасної концепції інноваційного маркетингу, наукового обґрунтуванню інноваційних стратегій , посилення гнучкості промислового виробництва та ефективності комерціалізації промислового підприємства в умовах воєнного стану. Комерційній успіх інноваційного продукту залежить від участі фахівців в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень та дає можливість сформувати у магістра комплексний підхід до засобів інноваційного маркетингу у створенні конкурентоспроможних інновацій, що стоять перед промисловим підприємством

© Н.С. Кубишина, С.О. Солнцев КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023

Зміст

Вступ	4
1. Поняття та сутність товарної інноваційної політики	6
2. Методи оцінки якості продуктової інновації	19
3. Оцінка комерційних перспектив інноваційного продукту	23
4. Планування та організація створення нового продукту	37
5. Сучасні методи та засоби генерування ідей	55
6. Дизайн нового товару	66
7. Формування маркетингових стратегій інноваційних товарів	79
8. Організаційні форми інноваційної діяльності	88
Список літератури	98

Вступ

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю та нестабільністю процесів, які відбуваються в Україні в умовах воєнного стану. Економіка України має підвищений інтерес для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на національному так і світовому ринку.

З кожним роком впровадження інновацій стає все більш актуальним для підприємств. Сучасний етап розвитку визначає інновації не тільки як джерело економічного зростання підприємства, а як категорію, що здатна вплинути на загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку. Адже конкуренція в багатьох галузях продовжує загострюватися, споживачі стають дедалі вибагливішими – відповідно, інновації посідають одне з найголовніших місць у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності підприємства

Для комерційного успіху на ринку промисловим підприємствам значною мірою необхідно адаптуватися до змін сучасної міжнародної інтеграції та інтернаціоналізації конкуренція, що набула глобального масштабу. В цих умовах підприємства повинні розробляти інноваційні стратегії, впроваджуючи їх у виробництво, проникати у сфери діяльності з високою рентабельністю, які дали б змогу задовольняти потреби споживачів.

В умовах кризи, для посилення конкурентоспроможності та успішного функціонування промисловим підприємствам необхідно здійснювати безперервний процес інновації продукції та модернізації товарів .

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від вітчизняних підприємств докорінної перебудови всієї системи управління, створення на засадах сучасних концепцій інноваційного маркетингу. Відповідно, за цих умов закономірним є посилений інтерес до теоретичних та практичних проблем розроблення ефективного механізму товарної інноваційної політики.

Метою дисципліни «Товарна інноваційна політика промислового підприємства» є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його вимогам цільового сегменту ринку залежить від участі фахівців з маркетингу Ця участь базується на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні проведення маркетингових досліджень інноваційних проєктів, посиленні конкурентоспроможності нового товару та комерціалізації виробництва. Фахівці маркетингових служб повинні вміти економічно обґрунтувати доцільність розроблення та виведення нового товару на промисловий ринок, давати кваліфіковані рекомендації щодо впровадження продуктових та технологічних інновацій, вміти використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей.

Вивчення дисципліни дозволить сформулювати у магістрів такі програмні результати навчання:

- знання, щодо методики маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства;
- навички виявлення проблем підприємства в плануванні та організації створенні інноваційних товарів ;
- навички прийняття управлінських рішень в управлінні процесом розроблення нових товарів;
- навички в розробленні інноваційних стратегій маркетингової діяльності;
- вміти опрацьовувати нові теоретичні та практичні досягнення в дослідженні інноваційних проєктів та реалізовувати їх на практиці через застосування відповідних принципів, методів інноваційної політики;
- вміти здійснювати комплексну та цілеспрямовану товарну інноваційну політику;
- вміти аналізувати техніко-економічні показники і методи оцінки якості інноваційних товарів та послуг;
- вміти розробляти інноваційну стратегію промислового підприємства;
- застосовувати сучасні методи та засоби генерування ідей нових товарів;
- здійснювати економічне обґрунтування інноваційних проєктів.

Конспект лекцій містить теми, які включенні в навчальну програму за спеціальністю «Товарна інноваційна політика промислового підприємства»:

1. **Поняття та сутність товарної інноваційної політики**
2. **Методи оцінки якості продуктової інновації.**
3. **Оцінка комерційних перспектив інноваційного продукту.**
4. **Планування та організація створення нового продукту.**
5. **Сучасні методи та засоби генерування ідей.**
6. **Дизайн нового товару.**
7. **Формування маркетингових стратегій інноваційних товарів.**
8. **Організаційні форми інноваційної діяльності.**

Наведений список рекомендованої літератури для вивчення та поглиблення товарної інноваційної політики промислового підприємства.

1. Поняття та сутність товарної інноваційної політики

Основні поняття інновацій

Термін *інновація* походить від латинського слова *innovare*, що означає: «поновлюватися» або «змінюватися». В англійській мові використовуються споріднені слова «to innovate» (запроваджувати нове, робити зміни), «innovation» (нововведення), «innovator» (новатор). У відомому тлумачному англійському словнику термін «інновація» трактується як «... нова ідея або метод, що впроваджується на етапі виготовлення чогось...». Згідно з Оксфордським Англійським Словником (OED) (1989, СТ. 997-998) загальне поняття «введення новинок» та «представлення чогось нового» беруть свій початок ще у шістнадцятому столітті. Поняття інновації використовувалось також в контексті «політичної революції, повстання чи бунту», проте таке трактування категорії не використовується починаючи з вісімнадцятого століття. OED розглядає визначення інновації з точки зору «комерційного використання», а саме, «діяльність пов'язана з представленням нового товару на ринку; товар, який щойно з'явився на ринку». Отже, поняття інновації безпосередньо пов'язане з поняттям зміни, нового, реформи або ідеї, що розглядається як нова. В широкому розумінні, інновація стосується не лише виробників чи розповсюджувачів товарів та послуг, які працюють в комерційному секторі. Організації всіх трьох рівнів влади, а саме: законодавчої, виконавчої і судового права, а також організації освіти, охорони здоров'я і всіх галузей некомерційного сектору також повинні здійснювати нововведення, щоб йти на зустріч умовам, що змінюються, і навіть передбачувати їх. В сучасному розумінні на сьогоднішній день, поняття інновація охоплює не лише нові товари, але й інші досягнення. Тому, інновація – це також зміна в процесах, таким чином старі товари виготовляються новими способами. Новинки, спричинені інноваціями, можуть мати місце в сфері послуг чи в системах управління та маркетингу, завдяки яким товари та послуги створюються та розповсюджуються.

Інновації існують багато тисяч років. Наші предки займалися епохальними, або базисними, інноваціями, що змінили обличчя суспільства, просунувши його вперед. І це було задовго до того, як сформувалася наука і відокремився невеликий шар вчених, що займалися нею. Хоча інноваційна практика існує багато тисячоліть, предметом спеціального наукового вивчення інновації стали лише в ХХ ст.

У формуванні і розвитку теорії інновацій можна виділити три значущих етапи:

- 10-30-і рр. – формування фундаментальних основ теорії (період базисних інновацій у цій сфері наукового пізнання); визначними є праці М. Туган-Барановського, М. Кондрат'єва, Й. Шумпетера;
- 40-60-і рр. – розвиток і деталізація базових інноваційних ідей попереднього періоду; спостерігається суттєве просування вперед теорії інновацій (Д. Берна, С. Кузнец, Б. Твісс, Дж. Брайт);

з середини 70-х рр. – новий теоретичний прорив, пов'язаний з освоєнням і поширенням технологічного укладу, хвилею епохальних базисних інновацій в період становлення постіндустріального суспільства (Г. Менш, Ю.В. Яковець). Цей період охопить, ймовірно, і перші десятиліття XXI ст.

Термін «інновація» в науковий лексикон уперше був уведений вченим-класиком Й. Шумпетером. Він створив теорію економічного розвитку, у центр якої він поставив технологічний розвиток. Він пояснював свої погляди таким чином: у деякий момент часу економічна система і її складові, взаємозалежні елементи знаходяться в деякому стані рівноваги. Поява інновацій порушує і змінює економічні взаємозв'язки між елементами. Інновацію на ринок виводить, за виразом Й. Шумпетера, «герой-підприємець». Ідучи на ризик «герой-підприємець» сподівається за допомогою інновації завоювати монополне положення на ринку, і тим самим максимізувати прибуток на вкладений капітал. Потім з'являється безліч підприємців, які наслідують його, тому на ринок у масових кількостях приблизно через один і той саме час надходять їхні вироби, оскільки нові підприємці значною мірою займаються аналогічною діяльністю. Він стверджував, що «інновація являє собою історичне явище, що викликає необоротну зміну виробництва товарів. Якщо замість зміни величини факторів ми змінимо функцію виробництва, то матимемо саме інновацію. Тобто можемо визначити інновацію просто як встановлення нової виробничої функції. Й. Шумпетер налічує п'ять характерних випадків нових комбінацій [17]

1. Випуск нового продукту, або відомого продукту нової якості.
2. Упровадження нового, досі невідомого в даній галузі методу виробництва.
3. Проникнення на новий ринок збуту - відомий чи невідомий.
4. Отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів.
5. Організаційна перебудова, зокрема створення монополії чи її ліквідація.

Зазначимо, що категорію «інновації» вчений розглядав як економічну та невіддільну від процесу виробництва. Саме даний підхід до визначення інновацій став фундаментом класичної теорії інновацій. З того часу дослідженням природи інновацій займалося багато вчених та було розроблено велику кількість інноваційних теорій.

Таким чином, інновація – це результат впровадження нових продуктів (технологій, методів, послуг тощо), а також їх вдосконалення суб'єктом господарювання з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Інновація це багатоаспектне явище, ознаками якого є: використання досягнень науки і передового досвіду; створення благ (технології) більш високої якості; цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи, що підвищує її ефективність; створення нової споживчої вартості, виробленої на основі впровадження нових науково-технічних досягнень; здатність задовольняти конкретним суспільним потребам і давати ті чи інші позитивні

економічні ефекти; процес створення, розповсюдження та використання нового практичного засобу; процес інвестування фінансових коштів у розробку нової техніки, технології, наукові дослідження.

Відповідно до міжнародних стандартів, які викладені у Керівництво Фраскаті «Пропонована стандартна практика для обстежень досліджень і експериментальних розробок» редакції від 1993 року, а також у «Методиці збирання даних щодо технологічних інновацій», прийнятих у 1992 році в Осло, існує наступне трактування терміну «інновація»: «інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг. Орієнтуючись саме на статичний аспект терміну «інновація», вищенаведена дефініція відокремлює продуктові та процесні інновації

Науково-технічна продукція як товар

Під інновацією розуміють кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення і використання вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів, що сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання.[6,8.14]. Інновації характеризуються такими основними характеристиками: новизна; технічна спроможність та економічна доцільність виробництва та реалізації тощо. Варто зазначити, що крім новизни, інновація повинна відповідати потребам споживачів та приносити прибутки підприємствам-інноваторам, тобто комерціалізуватися.

На сучасному етапі, об'єктом інновації є не лише інноваційний товар, а й відкриття, дослідницько-промислові зразки, інноваційні розробки, що визначають нові потреби, нові технології, комбінації та нову сферу для застосування.

Термін «розробка» використовуються для позначення цілеспрямованого процесу перетворення прикладних наукових досліджень у технічні додатки, що в свою чергу направлені на створення нової техніки, матеріалів, технологій тощо. До розробок часто відносять проектно-конструкторські й технологічні роботи, створення дослідних зразків та виробів.[14]. Створення інноваційної розробки включає етапи, починаючи від фундаментальних та прикладних досліджень, дослідно-конструкторських робіт до виведення інноваційних розробок на ринок (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Місце інноваційної розробки в інноваційному процесі

Інноваційна розробка трансформується в інновацію завдяки інноваційному процесові та розглядається як його частина. Інноваційний процес в свою чергу розглядається з різних позицій та з різним ступенем деталізації, а саме: як паралельне та послідовне здійснення НДДКР, виробничої та маркетингової діяльності; як етапи життєвого циклу інновації від ідеї до її розроблення та поширення; як процес фінансування та інвестування розроблення та поширення нового виду товару чи послуги [14]. Тобто інноваційний процес означає процес створення, впровадження та поширення інновацій [11,14]. Він визначається як комплекс поступових дій починаючи від зародження ідеї до використання товару. Процес перетворення ідей в інноваційну розробку та впровадження її на ринок називається інноваційним циклом. Варто зазначити, що інноваційний цикл може мати різну тривалість залежно від того, до якої стадії науково-технічного пошуку звертається споживач за вдосконаленням способу задоволення своєї потреби.

Створення інноваційної розробки відтворює інноваційний цикл «наука–технологія–виробництво–сфера споживання» та приводить до появи

товару. Таким чином, інноваційна розробка є об'єктом інноваційної діяльності та виступає інноваційним товаром на ринку. Під інноваційною діяльністю розуміється діяльність, що є комплексним процесом створення, використання, впровадження та розповсюдження інноваційних розробок з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості виробництва .

Аналіз інноваційного процесу свідчить, що поряд з терміном «інноваційна розробка» часто вживають поняття «науково-технічна розробка», «науково-дослідні дослідно-конструкторські роботи» (НДДКР), «новація», «нововведення», «інновація». Спільний зміст цих понять, полягає у тому, що вони характеризуються якісними змінами в технологічному процесі, спрямованому на динамічні шляхи зростання. Відмінність цих термінів у тому, що в інноваційному процесі їм належить виконання різних функцій.

Інноваційний процес

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг. Вона включає в себе:

- випуск та розповсюдження нових видів техніки та технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм із великими термінами окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень, для здійснення якісних змін у стані виробничих сил країни;
- розробку й впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на покращення соціального стану населення, екологічної ситуації тощо.

Усі ці напрямки найуспішніше реалізуються за наявності достатнього інноваційного потенціалу. З останнім пов'язують здатність створювати наукомістку продукцію, що відповідає вимогам світового ринку. Інноваційний потенціал становлять наукові, проектні та конструкторські розроблення, експериментальні роботи, які стосуються нового виробництва, виготовлення необхідного інструменту та оснащення, засобів технічного контролю.

Інноваційний процес можливо розглядати з різних позицій та з різним ступенем деталізації:

- паралельно-послідовне виконання науково-технічної інновації, виробничої діяльності і маркетингу;
- у вигляді тимчасових етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки на впровадження;
- як процес фінансування та інвестування розробки на впровадження і розповсюдження нового виду продукту або послуги.

Таким чином, інноваційний процес полягає в одержанні комерціалізації

винаходів, нових технологій, видів продукції та послуг, рішень організаційно-технічного, економічного, соціального та інших результатів інноваційної діяльності [3,11].

Інноваційний процес здійснюється в чотири стадії поданих у табл.1.1

Таблиця 1.1 –Стадії інноваційного процесу

Стадії інноваційного процесу	I. Фундаментальні дослідження в академічних інститутах, вищих навчальних закладах, спеціалізованих лабораторіях. Бюджетне фінансування на безповоротній основі.
	II. Дослідження наказового характеру. Проводяться в усіх наукових організаціях і фінансуються як з бюджету, так і за рахунок замовників. Дослідження не завжди пророкуються і носять тому ризиковий характер.
	III. Проводяться дослідно-конструкторські та експериментальні розробки. Проводяться в підрозділах науково-дослідних інститутів, спеціалізованих лабораторіях, підрозділах великих промислових підприємств і т.п. Фінансуються як з державного бюджету так і за рахунок замовників, а також за власні кошти.
	IV. Проводиться процес комерціалізації, починаючи із впровадження у виробництво, виходу на ринок та продажу.

Інноваційний процес у різних сферах діяльності внаслідок розвитку науково-технічного прогресу може проходити різні щодо тривалості і витратам етапи. У виробничому (інвестиційному) середовищі цей процес проходить такі стадії:

- 1) сертифікація (патентування) ідеї;
- 2) науково-технічне обґрунтування нового продукту або технології;
- 3) експериментальне освоєння зразків;
- 4) доведення до промислового виробництва;
- 5) одержання нового продукту в необхідному обсязі для його комерціалізації.

Враховуючи ці стадії, розрізняють три форми інноваційного процесу:

- простий внутрішньо організаційний (натуральний);
- простий міжорганізаційний (товарний);
- розширений.

Складові інноваційної політики

Інноваційна політика – це складова маркетингового управління підприємством, що визначає мету, умови та механізми здійснення інноваційної діяльності підприємством, спрямованої на довгострокове підвищення конкурентоспроможності підприємства.

До складових інноваційної політики підприємства відносяться: *маркетингова політика; політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політика структурних змін; технічна політика та інвестиційна політика.* [2,10] На нашу думку доцільно до складових інноваційної політики віднести також *кадрову політику* (рис. 1.2).

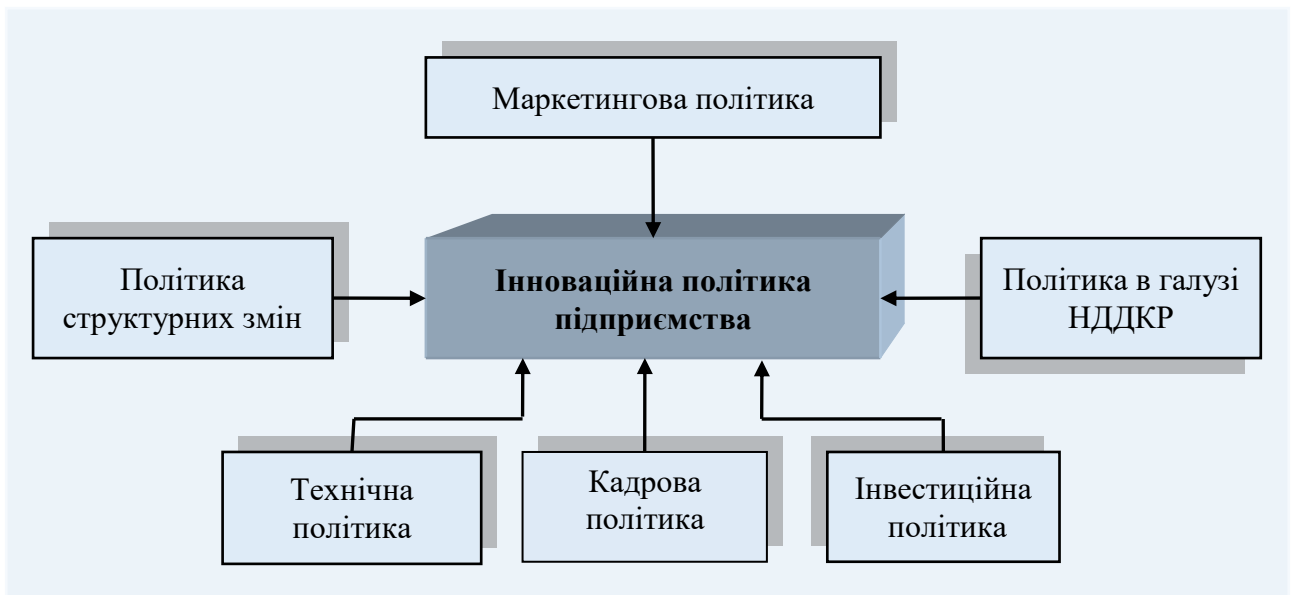


Рисунок 1.2 – Складові інноваційної політики підприємства

Маркетингова політика складається з певних елементів, які пов’язані з реалізацією таких завдань: маркетингові дослідження; розроблення товарної цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики; формування механізму реалізації та впровадження відпрацьованих політик в життя; контроль за реалізацією, в разі необхідності, прийняття рішень, які корегують маркетингову політику, та аналіз ефективності здійснюваної політики.

Політика в галузі науково-дослідницьких і дослідницько-конструкторських розробок (НДДКР) – це розробка нової продукції прогнозування тенденцій в області технології узгодження термінів впровадження нової продукції, проектування продукції, орієнтованої на прибуток, прогнозування переходу на нову технологію, створення технологій, створення продукції, адаптація новаторських технологій та узгодження термінів створення нової продукції і технології.

Політика структурних змін. зорієнтована на вивчення внутрішнього середовища та організаційної форми підприємства; формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва. Організаційна структура і культура підприємництва тісно взаємопов’язані і формують структуру відносин між працівниками.

Технічна політика забезпечує безперервний процес заміни застарілих технологій у виробництві на передові, які відповідають реаліям сьогодення.

Інвестиційна політика направлена на управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

Кадрова політика підприємства – система цілей, принципів і форм, методів і критеріїв роботи з кадрами, причому розповсюджується це положення на весь колектив зайнятих, в межах якого здійснюється управління.

Класифікація інновацій

Варто розрізняти між собою тотожні, на перший погляд, поняття: новація, нововведення, інновація.

Новацією може бути новий порядок, новий метод, винахід.

Нововведення означає, що новація використовується, з моменту прийняття до поширення нововведення здобуває нову якість і стає інновацією.

Нововведення означає, що новація дійшла до поширення нововведення здобуває нову якість і стає інновацією [9.11].

Існують численні класифікаційні ознаки, що залежать від критеріїв, використовуваних для типології інновацій. У результаті одне й те саме нововведення може бути віднесене до кількох типів. Єдиного підходу до вибору критеріїв класифікації ще не існує, тому викликає інтерес розгляд найбільш повного спектра інновації.

Найпоширенішою вважається класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства. За цією ознакою виділяють інновації:

- технологічні – нові способи виробництва старих чи нових продуктів, впровадження інформаційних систем;
- виробничі;
- економічні - нововведення у фінансовій та бухгалтерській сфері діяльності;
- торгіві;
- соціальні – процес змін умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів зміна способу життя в цілому
- управлінські – нові методи праці, що використовуються апаратом управління.

Наступна класифікація інновацій містить критерії:

1. За значенням;
2. За напрямком;
3. За галузевою структурою життєвого циклу;
4. За часом виходу на ринок;
5. За причиною виникнення;
6. За предметом і сферою застосування;
7. За глибиною змін;
8. За розробкою;
9. За масштабами поширення;
10. За роллю в процесі виготовлення;
11. За характером задоволення попиту;
12. За ступенем новизни.

Ж. Ж. Ламбен виділяє наступні можливі критерії класифікації нововведень [17].

1. Ступінь новизни для фірми

З погляду новизни потрібно розрізняти товари «світової новизни», чи іншими словами «товари ринкової новизни» і «нові для фірми». Буз, Аллен і Хемілтон (1982 рік), аналізуючи 700 фірмі 13000 нових промислових і споживчих товарів, розробили наступну класифікацію:

Товари світової новизни	10 %
Товари, нові для фірми	20 %
Розширення наявної гама товарів	26 %
Оновлені товари	26 %
Зміна позиціонування товару	7%
Скорочення витрат (виробнича інновація)	11%

Згідно з класифікацією, лише мала частина нововведень (10%) має світову новизну, тоді як більшість з них (70%) – це доповнення до гама існуючих товарів чи їхньої модифікації.

2. Класифікація, заснована на природі змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем:

а) оригінальні товари – як фізичні, так і сприймані характеристики описуються в нових термінах;

б) оновлені товари – фізичні характеристики змінені, тоді як базові сприймані характеристики незмінні;

в) товари з новим позиціонуванням – змінені тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Обидві ці класифікації доповнюють одна одну. Остання більш точно розкриває розбіжність між оновленими товарами і товарами з новим позиціонуванням, підкреслюючи, що потенційний покупець бачить у будь-якому товарі «набір властивостей», фізичних і сприйраних. З іншого боку, ця класифікація менш інформативна у відношенні ризиків.

За характером нової ідеї виділяють нововведення з маркетинговою і технологічною домінантою. Інновація технологічна чи комерційна

Нововведення з технологічною домінантою змінює фізичні властивості товару на рівні виробництва. Прикладом може бути застосування нового компонента нового матеріалу, створення принципово нових продуктів, нових виробів, нового фізичного стану чи нових комплексних систем.

Технологічні нововведення виникають як результат застосування точних наук у виробничій практиці. Звичайно вони народжуються в лабораторії чи в конструкторських бюро.

Нововведення з комерційною, чи маркетинговою домінантою стосуються будь-якої діяльності, пов'язаної з доведенням товару від виробника до кінцевого споживача. Вони виникають в результаті застосування наук про людину, є організаційними і не пов'язані з науково-технічним прогресом у вузькому розумінні цього поняття. Вони більше мають потребу у творчій уяві, винахідливості і ноу-хау, ніж у фінансових ресурсах [17].

Межа між цими двома формами нововведень розмита і технологічні

нововведення часто приводять до нововведень комерційних.

Взагалі технологічні нововведення вважаються більш «важкими», тобто потребують великих фінансових ресурсів і, виходить, вони більш ризиковані. Комерційні нововведення «більш легкі», менш ризиковані, але простіше копіюються. За походженням розділяють нововведення, що йдуть з лабораторії чи від ринку.

В залежності від джерела ідеї нового товару розділяють:

а) товари, які «втягуються попитом» – викликані до життя потребами, що спостерігаються на ринку;

б) товари, які «вштовхуються лабораторією» – засновані на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології.

Приблизно 60-80% вдалих нововведень має ринкове походження проти 20-40%, що виходять з лабораторії. Нововведення, що базуються на безпосередньому аналізі потреб, у цілому більш успішні.

Таким чином, інновації, що спирається на аналіз потреб ринку з наступним переходом у лабораторію, більш ефективна, ніж стратегія зі зворотною траєкторією.

В залежності від технологічних параметрів інновації підрозділяються на:

- продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, нових напівфабрикатів і комплектуючих; одержання принципово нових продуктів;
- процесні інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології). Вони можуть бути пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства (фірми).

За місцем в системі (на підприємстві, у фірмі):

- інновації на вході підприємства (зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин і устаткування, інформації й ін.);
- інновації на виході підприємства (вироби, послуги, технології, інформація й ін.);
- інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

В залежності від глибини внесених змін:

- радикальні (базові);
- поліпшуючі;
- модифікаційні (частки).

Радикальні інновації.

Серед інновацій даного типу розрізняються зміни технологічного та організаційного характеру. Радикальні інновації технічного характеру зазвичай стосуються процесу впровадження нової продукції, яка згодом зумовлює необхідність застосування нових технологій. Прикладом інновації даного типу може бути винайдення персонального комп'ютера, який революційно змінює технологію та розширює коло клієнтів даної промисловості, яке до певного часу обмежувалося великими фірмами та

науково-дослідницькими центрами.

Радикальні інновації організаційного характеру зазвичай базуються на впровадженні нового способу управління підприємством, який може привести до зміни технології виробництва продукції та надання послуг.

Поліпшуючі (рекомбінаційні) інновації.

Цей тип інновацій полягає у використанні існуючих технологічних, організаційних та виробничих рішень з метою створення нових різновидів продукції, технологій або систем управління.

Модифікаційні інновації.

Цей тип інновацій найчастіше створюється на основі вивчення оточення і реагування на потреби клієнтів або поведінку конкурентів. Вони полягають у незначних змінах існуючого асортименту продукції, технологій і систем управління з метою їх вдосконалення. Модифікації не змінюють функції виробів або процеси виробництва (наприклад, підвищення якості, зменшення витрат внаслідок використання нових матеріалів, запровадження додаткової функції виробу).

Властивостями інновації являються:

- науково – технічна новизна;
- виробнича новизна;
- ринкова новизна
- комерційна реалізація.

Комерціалізація – це *матеріалізація інновації*, винаходів та розробок, що проявляється у нових видах промислової продукції, технології та організації виробництва, метою якої являється отримання прибутку [4].

Інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам інноваціям.

Інноваційний маркетинг

Специфіка маркетингу в інноваційній сфері обумовлює виникнення нового поняття – «інноваційний маркетинг».

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення запитань і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організацій та окремих виконавців. Інноваційний маркетинг може розглядатись у різних аспектах. Як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих властивостей.

Як аналітичний процес інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування та

вибір цільового сегменту і роздроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

Як активний процес інноваційний маркетинг вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновацій на ринок. Як функції інноваційного менеджменту інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином можуть задовольняти існуючий та потенційний попит, з їх наступною матеріалізацією і комерціалізацією; і закінчується на етапі насичення життєвого циклу товару. Модель інноваційного маркетингу в інноваційному процесу представлена на рис. 1.3.

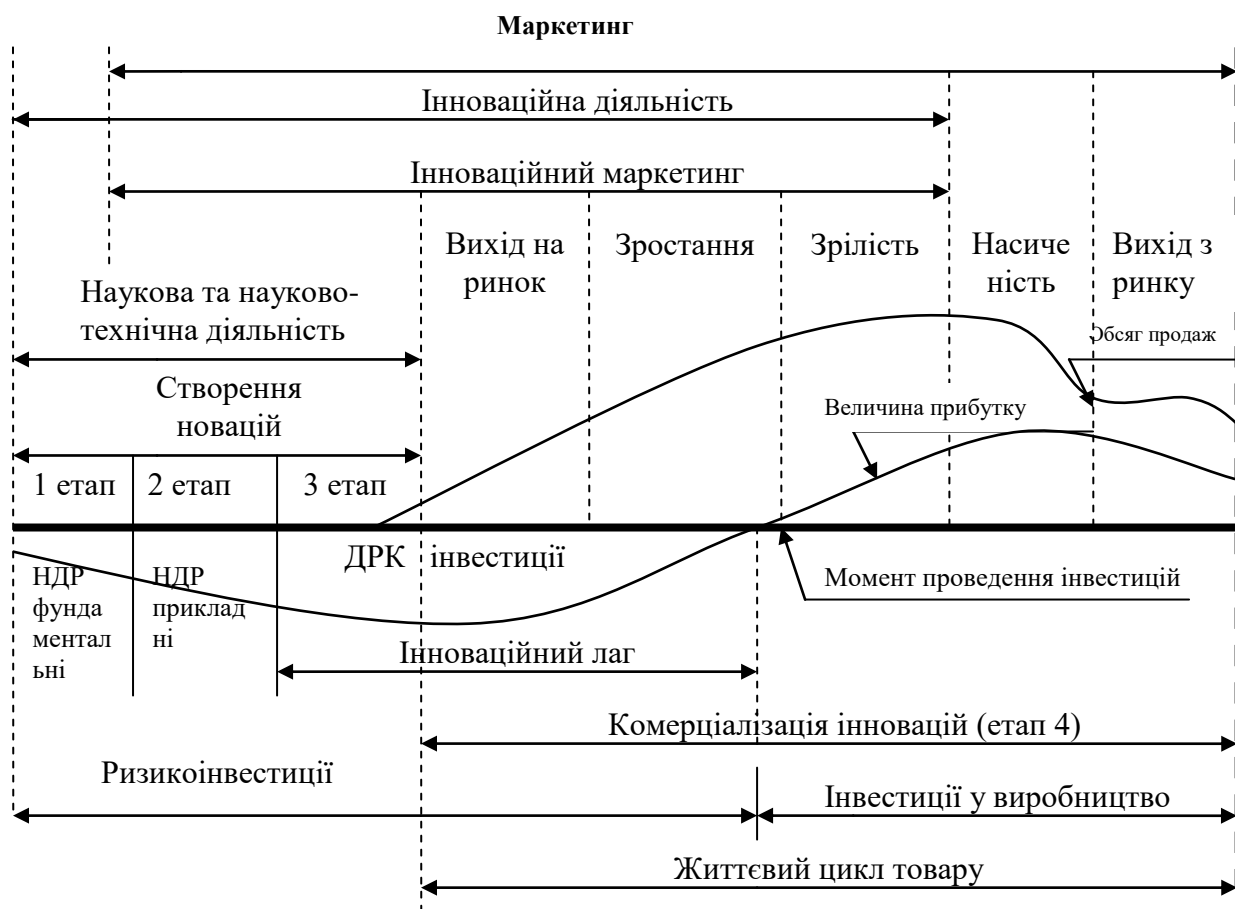


Рисунок 1.3 – Місце інноваційного маркетингу в інноваційному процесі

Як макроекономічний інструментарій інноваційний маркетинг, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктивних, технологічних та організаційних інновацій.

До основних принципів інноваційного маркетингу можна віднести:

- націленість на досягнення кінцевого результату інновації;
- орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з достроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

- орієнтація на достроковому перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на їх засадах інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність;
- застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Особливості маркетингу інновацій наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації

№	Характеристики	Маркетинг відомого товару	Маркетинг інновацій
1	Мета маркетингової діяльності	Задоволення потреб споживачів	Формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб споживачів
2	Цільові споживачі	Пізні послідовники і аутсайтери	Новатори і ранні послідовники
3	Товарна політика	Не значні модифікації товару (псевдо інновації), обслуговування клієнтів	Політика товарного пристосування інновації відповідно до потреб цільових споживачів; навчання і обслуговування клієнтів
4	Цінова політика	Стратегії ціноутворення для відомого товару	Стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»).
5	Методи розповсюдження	Канали збуту довгі	Канали збуту короткі
6	Комунікаційна політика	Акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові системи просування	Акцент на персональних продажах та рекламі, що інформує і роз'яснює; зв'язки з громадськістю.
7	Зв'язок із споживачами	Менш тісна співпраця, відносини на короткий період	Тісна співпраця, зв'язок тісніший
8	Процес прийняття рішень про придбання	Простіший	Складний, вимагає залучення широкого кола фахівців та формування купівельного центру.

Поняття «інноваційного маркетингу» ширше за поняття «маркетингу нового продукту», який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом модифікації, диференціації, дифузії товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

2. Методи оцінки якості продуктової інновації

Поняття якості продукції

Якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості включає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т.п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються у межах товарної політики, як головної складової комплексу маркетингу. З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх. У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції).

Показники якості товарів та їх класифікація.

Показники якості що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1. За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

- одиничні, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- комплексні, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою.

2. За видом оцінки:

- абсолютні, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- відносні, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки.

3. За видами характеристик якості:

- **призначення**, які визначають можливу сферу застосування товару, (наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо);
- **технологічності**, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);
- **надійності**, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, (наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи,) гарантійний термін експлуатації, термін збереження;
- **ергономічності**, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);
- **естетичності**, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплення за виробом функцій, художність оформлення;
- **економічні**, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу (м³/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;
- **патентно-правові**, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;
- **екологічності**, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

- **безпеки**, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, тепло захищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4. За методом визначення:

- органолептичні: смак, запах, зовнішній вигляд;
- експериментальні: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напруження на відмову;
- експертні: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;
- розрахункові: ймовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- нерегламентовані, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- регламентовані, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- стандартизовані, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так міжнародний стандарт КО 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

Оскільки якість не може проявлятися сама по собі, то нею необхідно управляти.

Управління якістю товару.

Управління якістю з цих позицій передбачає наступні дії:

- визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
- виявлення потреб (запитів) споживачів у кожній із ланок;
- представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;
- формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з точки зору дотримання і контролю за якістю;
- оцінка можливості сформуванню ці системи у відповідності зі сформульованими вимогами;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на усіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу продукції).

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами КО 9000. Стандарти КО 9000 ставлять вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості у цілому.

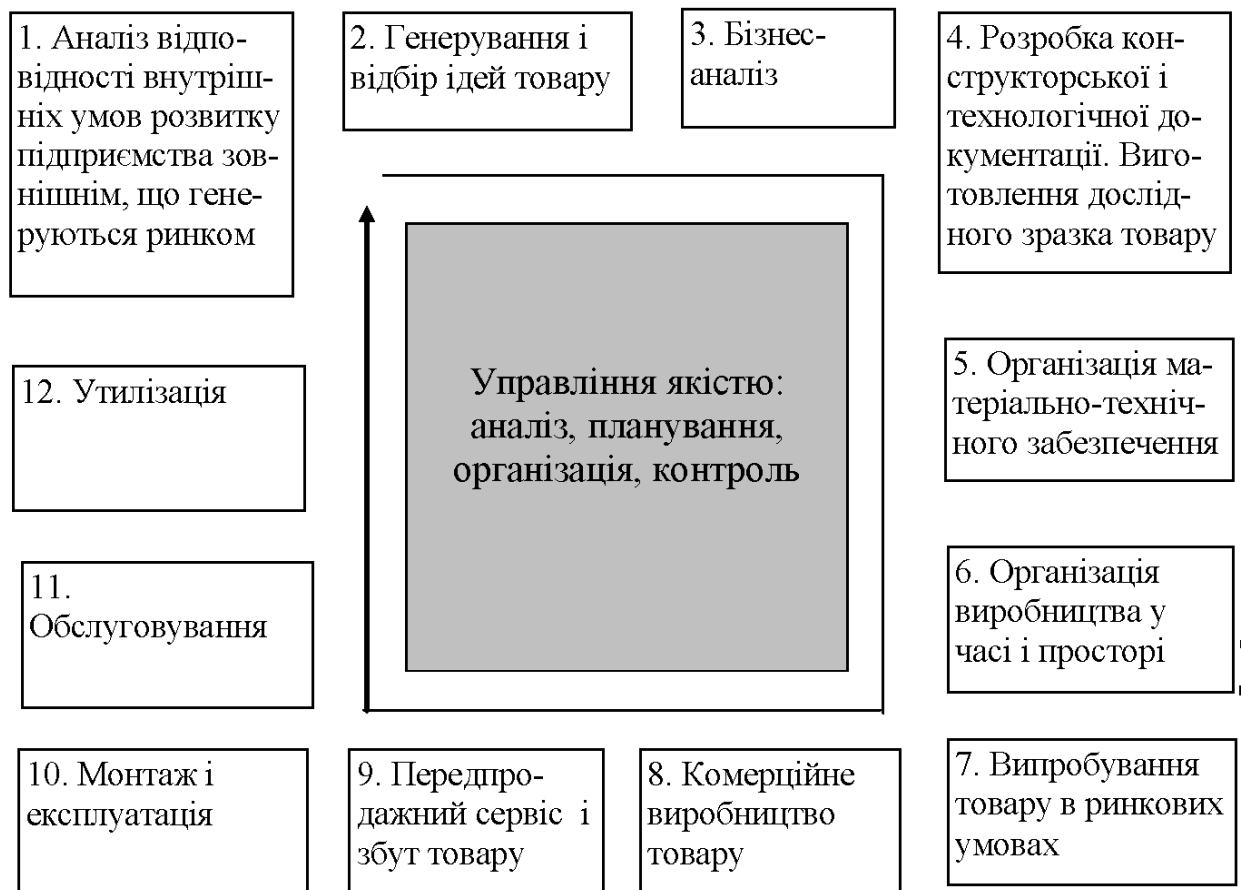


Рисунок 2.1 – Петля якості

Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю:

- контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, що записані у технічній документації;
- забезпечення якості: управління якістю і підвищення надійності продукції на основі вимог ISO 9000;
- загальний контроль якості (TQC): задоволення потреб споживачів і залучення до цього постачальників;
- загальне управління якістю (TQM): культурний стрибок, створення структур управління якістю, планування з урахуванням запитів споживачів, проектування виробництва, розгортання функції якості, спрощення процесів.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких, серед іншого, формулюються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д., основні вимоги до параметрів якості товару, які повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

3. Оцінка комерційних перспектив інноваційного продукту

Ринок технологій. Місткість і стан ринку технологій

Під технологією розуміють сукупність систематизованих наукових знань, а також вироблених на цій основі технічних, організаційних та інших рішень, що стосуються процесу виробництва, споживчих властивостей продукції чи наданих послуг у різних сферах діяльності людини. Поняття технології охоплює три групи: технологію продуктів, технологію процесів і технологію управління.

При цьому не кожна технологія є товаром, і не кожний товар являє собою технологію. Технологія може стати товаром на певній ділянці руху від ідеї до впровадження на ринку, за умови реальної можливості комерціалізації цієї ідеї, проведення експертизи, визначення можливих сфер застосування. Але навіть у цьому випадку технологія має задовольняти стандартні вимоги до товару, тобто мати вигляд патентів, ноу-хау, дослідних чи промислових зразків, виробничого досвіду, обладнання та іншої техніки, а також технології у вузькому розумінні — як засобу виробництва й технологічних процесів.

Високі технології — це технології, що ґрунтуються на принципово нових знаннях сучасного етапу науково-технічного прогресу. Вони створюються і застосовуються для виготовлення і постачання продукції з високим рівнем наукоємності, що відповідає визначеному переліку у структурі світового товарного ринку і пріоритетам науково-технічної та інноваційної політики розвинутих країн. Особливістю високих технологій є те, що з їхнім стрімким розвитком змінюється ринок, прискорюється прогрес інших секторів економіки.

Термін «високі технології» вперше пов'язували тільки з деякими новітніми підгалуззями промисловості з високою часткою питомих витрат на НДДКР. На сучасному етапі це поняття трактується ширше: високі технології існують як частина технологічної бази в усіх галузях економіки. У структурі промислового виробництва до високотехнологічних галузей зазвичай відносять ряд підгалуззей машинобудування – випуск електронно-обчислювальної техніки та периферійного обладнання, авіаційної та ракетно-космічної техніки, промислових роботів та засобів комплексної автоматизації виробництва, засобів радіозв'язку, радіолокації та радіонавігації, складної побутової радіоелектронної техніки, приладобудування. До них додаються фармацевтична промисловість, деякі види хімічного виробництва й атомна промисловість, у яких частка витрат на НДДКР є порівняно високою.

Суб'єктами ринку технологій виступають:

- **на мано- та мікрорівні** – університети та наукові заклади, венчурні фірми, інноватори-індивідуали, на частку яких припадає 2/3 світового обсягу «чистих» новацій;
- **на мезорівні** – ТНК і МНК, національні компанії та науково-технічні комплекси (дослідницькі, технологічні парки), які є провідними

упроваджувачами-патентознавцями, що забезпечують комерційну та виробничу реалізацію до 2/3 світового обсягу інновацій;

- **на макрорівні** – держави і національні інноваційні системи, роль яких в еволюції сучасного світового ринку технологій є визначальною;
 - **на мега рівні** – міждержавні утворення та інтеграційні союзи, які зосереджують зусилля на окремих ключових напрямках НТП;
 - **на мета рівні** — міжнародні організації, насамперед системи ООН, серед функцій яких особливо вирізняються технологічне сприяння країнам, що розвиваються, а також формування світового ринку
- Структура світового ринку технологій характеризується:

- 1) співвідношенням основних агентів ринку;
- 2) особливостями національних та міжнародних ринків технологій;
- 3) взаємозв'язком ринку технологій з ринками факторів виробництва;
- 4) взаємодією ринкового механізму та ринкових структур;
- 5) галузевими особливостями поширення технології.

Структура ринку технологій включає:

- Університети (наукові заклади);
- Венчурні фірми-інноватори, індивідуали;
- ТНК, МНК;
- Національні компанії;
- Науково-технічні комплекси;
- Держави;
- Національні інноваційні системи;
- Міждержавні утворення;
- Інтеграційні союзи;
- Міжнародні організації (ООН).

Чинники, які визначають стан ринку технологій

Створення та освоєння нових технологій допомагає скоротити час розроблення та впровадження у виробництво нових продуктів, що, у свою чергу, дає змогу швидше реагувати на потреби кожного потенційного клієнта. Інноваційні технології сприяють заощадженню робочої сили, підвищенню технологічної гнучкості виробництва, подоланню дефіциту робочої сили зі спеціальною освітою, і взагалі, поліпшенню умов праці.

Зрозуміло, що технологічні інновації потребують витрат матеріальних, організаційних та інвестиційних ресурсів. Тому питання щодо розроблення власних технологій або їх закупівлі на ринку (трансферу) кожний виробник розв'язує самостійно залежно від рівня складності, сфери застосування та динаміки розвитку окремих видів технологій

Що стосується ринку технологій, він являє собою сукупність економічних відносин, що охоплюють сфери формування попиту і пропозиції технологій та форми технологічного обміну.

Ринок технологій у галузі промисловості за показником наукоємності представлений наступними групами:

високотехнологічні галузі (повітряні й космічні літальні апарати; виробництво комп'ютерів та офісного устаткування; радіо- телевізійне і комунікаційне обладнання; медичні, точні та оптичні інструменти;фармацевтична галузь);

середньовисокотехнологічні галузі (електричні машини й апарати; моторні засоби пересування; хімічне виробництво, за винятком фармацевтичного; залізне і транспортне обладнання; машинобудування та обладнання);

середньонизькотехнологічні галузі (очищені нафтопродукти і ядерне паливо; гумові й пластмасові вироби; інші неметалічні мінеральні продукти; будівництво і відновлення суден; базові метали; виготовлення металевих виробів);

низькотехнологічні галузі (виробництво і переробка; продукція з деревини і корку; целюлоза; папір, поліграфія; продовольчі продукти, напої, тютюн; текстиль, текстильні вироби, шкіра, взуття)

Класифікація виробничих технологій. Види технологій.

Виробничі технології – це складні системи, вивчення яких є можливим при системному підході, який передбачає систематизоване вивчення складного об'єкту в цілому, разом із всією сукупністю його внутрішніх та зовнішніх зв'язків, що здійснюється з метою покращення функціонування об'єкту. Невід'ємною частиною багатьох технологій, особливо виробничих, є обладнання (устаткування) – технічні засоби, за допомогою яких виконують технологічні операції, внаслідок чого відбувається зміна фізичних та хімічних характеристик вихідної сировини, її фізичної форми, зовнішнього вигляду. У світовій науці і практиці постає потреба оволодіння критичними і високими технологіями. Під критичними технологіями розуміють ключові технології, які визначають пріоритети інноваційного розвитку країни на визначений термін. Вони складають базовий фундамент інноваційного потенціалу країни, їх пріоритетне фінансування суттєво впливає на масштаби інноваційної діяльності. Високі технології вирізняються малою операційністю, поточністю, забезпечують випередження темпу зростання продуктивності праці, зниження навантаження на довколишнє середовище. Ці технології стануть визначальними в постіндустріальному суспільстві (біотехнології, робототехніка, штучний інтелект). Технологія є завершальною ланкою і формою матеріалізації фундаментальних досліджень, засобом безпосереднього впливу науки на сферу виробництва. Американський фахівець І.Ансофф виділив три типи технологій за рівнем їх мінливості [17].

1) **стабільна технологія**, яка практично залишається незмінною протягом усього життєвого циклу попиту;

2) **плідна технологія**, яка дає змогу модифікувати продукти, що випускаються за її допомогою, постійно вдосконалюючи їх здатність задовольняти потреби споживачів;

3) **мінлива технологія**, за якої протягом життєвого циклу попиту на продукт для його виготовлення використовують нові базові технології. Від того якого типу технологію використовують для виготовлення продукції, залежить тривалість її використання, оскільки одна й та сама технологія може бути придатна для виготовлення різних поколінь продуктів (якщо вона плідотворна) або непридатна, і її необхідно замінювати іншою.

Нині виділяються три основні напрями розвитку сучасних виробничих технологій:[8].

- перехід від дискретних (циклічних) технологій до безперервних (поточних) виробничих процесів як найефективніших;
- впровадження замкнутих (безвідходних) технологічних процесів у складі виробництва як найбільш екологічно нейтральних;
- підвищення наукомісткості високих і новітніх технологій як найбільш пріоритетних у бізнесі.

Процес управління виробничими технологіями є невід'ємною частиною циклу управління підприємством. Його основи полягають у наступному:

- узгодження організаційної системи, тобто сукупності підрозділів, структурних одиниць підприємства;
- узгодження показників плану ефективності;
- пошук інвесторів;
- підготовка та узгодження нормативних документів;
- визначення форми взаємодії, впливу, обміну інформацією;
- затвердження дати початку функціонування технологічного ланцюга;
- підписання договорів;
- отримання грошових коштів та початок функціонування.

Класифікація виробничих технологій:

- 1) Рівень складності. Прості, складні.
- 2) Область застосування. Наукові, освітні, виробничі.
- 3) Динаміка розвитку. Прогресуючі, розвиваючі, традиційні, застарілі.
- 4) Потреба в ресурсах. Наукомісткі, капіталомісткі, енергомісткі.
- 5) Якість переробки середовища. Низького, середнього, високого рівня.
- 6) Призначення. Утворюючі, рушійні, подвійного призначення.
- 7) Пріоритети створення Первісна, конверсійна. [8].

До специфічних характеристик сучасних технологій відносять:

- вузьку спеціалізацію, швидке їх старіння, необхідність постійного розвитку;
- високу ризикованість фінансових ресурсів;
- швидке поширення у світі;
- розроблення і впровадження «ноу-хау»;
- розвиток під час тиражування тощо.

У процесі управління технологіями вирішується проблема раціонального сполучення різних за природою технологій.

Моделі технологічної інновації: лінійні та комплексні

Рой Росвелл автор праці «Зміна характеру інноваційного процесу» виділяє п'ять поколінь моделей інноваційного процесу

I. *Проста лінійно-послідовна модель інноваційного процесу* (1950 – середина 1960 років). На певному етапі розвиток промисловості стимулював виокремлення інноваційного процесу із процесів виробництва. Як джерело інноваційних ідей інноваційний процес розглядається як простий лінійно послідовний процес з наголосом на особливу роль науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) і відношенням до ринку лише як до споживача результатів творчої активності виробництва. У літературі така модель отримала назву технологічного проштовхування (анг. «science-push» або «technology-push»). Лінійна модель інноваційного процесу зображується у вигляді лінійної послідовності наступних етапів:

- брак взаємо порозуміння між науково-дослідними та іншими підрозділами фірми, передусім між виробниками і збутовиками;
- не прогнозованість появи нових продуктів у лабораторіях.

II. *Друга модель інноваційного процесу* (кінець 1960-х – початок 1970-х років) являє собою ту ж лінійно-послідовну модель, але з наголосом на важливість ринку, на потреби якого реагують НДДКР. Це вже більш розвинутий процес управління інноваціями фірми, який робить науково-дослідні розробки залежними від ринкових потреб. Основоположником концепції попиту інновацій, яка отримала назву концепції втягування попиту (виклик попиту) (англ. «demand-pull») був Дж. Шмуклер, який намагався довести, що попит на основні продукти є головним чинником, який визначає рівень інноваційної діяльності.

III. *Сполучена (з'єднуюча) модель інноваційного процесу* (середина 1970 р. – середина 1980 років), яка враховує зворотній зв'язок між наукою та ринком. Це комбінація першого і другого поколінь інноваційного процесу з акцентом на зв'язок технологічних можливостей з потребами ринку.

IV. *Інтегрована модель інноваційного процесу* (1980 р. – 1990 р.). (Нелінійна модель). Акцентує увагу на паралельній діяльності інтегрованих груп і зовнішні горизонтальні і вертикальні зв'язки. Принципово змінюється роль науки. Наука виступає не тільки як джерело ідей, але і як ресурс вирішення проблем, які можуть виникнути в будь-якій ланці інноваційного циклу. Сучасну нелінійну інтегровану модель інноваційного процесу вирізняє передусім певна автономність процесу дослідження.

V. *Повністю інтегрована паралельна модель* (інтерактивна модель) інноваційного процесу (середина 1990 р. – наш час). Це модель стратегічних мереж, стратегічної інтеграції та встановлення зв'язків. Її відмінність полягає в тому, що до паралельного процесу додаються нові функції. Це процес ведення НДДКР з використанням комп'ютерної техніки, інформатики за допомогою яких встановлюються стратегічні зв'язки. Спеціальні

дослідження, які були проведені за кордоном, привели до висновку, що «імпульс технологій» має вирішальне значення на перших етапах розвитку конкретного нового промислового сектору; вплив ринку і споживчого попиту є важливішим в його подальшому розвитку; загалом спостерігається певний баланс наукових (технологічних) компонент і чинника попиту.

Інформаційне забезпечення розробки нових товарів

Інформаційна забезпеченість створення нових товарів – важлива передумова, комерційного успіху нововведень і стабільності конкурентних позицій на ринку.

Інноваційна діяльність підприємства не може бути успішною без чіткої і гнучкої інформації цього внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі мікро і макрозміни, оперативного поновлення товарного асортименту і технологій, простежування динаміки потреб цільової групи покупців інноваційного продукту (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Система оброблення маркетингової інформації для забезпечення продуктової інновації

Належне інформаційне забезпечення знижує ризик провалу при виведенні на ринок нових товарів. Саме інформація є ресурсом, яка забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Багато світових

компаній прагнуть зібрати максимум інформації про конкурентів. У товарно-інноваційній політиці збір і аналіз маркетингової інформації є основою для розробки інновацій. Наприклад гасло японської компанії «Mitqui» свідчить «Інформація – життєве джерело компанії».

На етапі розробки нової продукції вивчається інформація служби маркетингу по таких напрямках: потенційні споживачі, їх вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики; рівень конкурентоспроможності; галузеві тенденції (аналіз і оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, вживаній технології).

Дослідження англійських економістів свідчить, що ринкові чинники за своїм значенням перевищують в 4 рази науково-технічні. На їх думку розвиток нової техніки і товарних інновацій – це діалоговий процес тісної взаємодії між розробниками продукції і її споживачами.

У цих умовах велике значення має вивчення чинників, які забезпечують конкурентоспроможність продукції. Так американські фірми ретельно оцінюють конкурентоспроможність нової продукції. Основні чинники систематизують і оформляють у вигляді таблиці, де кожному чиннику дають кількісну оцінку. Подібна інформація може бути отримана в процесі маркетингових досліджень.

Збір і обробка інформації здійснюється з наступних джерел виробничо-фінансової діяльності підприємства:

- виробничі плани НДДКР;
- штатні формуляри і плани розвитку персоналу;
- технологічна інновація;
- специфікація на продукцію, що випускається;
- виробничі характеристики основного-устаткування;
- фінансові звіти і бухгалтерський баланс;

Важливою інформацією для розробки інноваційних товарів є одержання інформації наступним напрямком:

- призначення й сфера застосування нової продукції;
- особливості попиту на нову продукцію;
- номенклатура (асортимент) аналогів;
- географічний розподіл попиту й споживання, і його особливості;
- наявність підприємств-виробників аналогічної продукції;
- техніко-економічний рівень товарів аналогів й основні знання за технологію їхнього виробництва;
- можливі й основні відомості про технологію їхнього виробництва;
- можливий вплив НТП на технічний й якісний рівні товарів, на темпи їхнього вдосконалення й заміни новими;
- аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних світових фірм.

Головними джерелами знань про стан ринку інновацій, які можна одержати із зовнішнього середовища є інформація зафіксована на паперових або електронних носіях. Більша роль приділяється конфіденційної інформації, отриманої шляхом опитування й спостереження [5].

Інформація, систематизується за складовими, зазначеними в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Складові інформаційного забезпечення продуктової інновації

Вид інформації	Склад	Стадія використання
Науково-технічна	Інформація щодо тенденцій розвитку певної техніки	НДДКР Інвестиційне проектування
	Опис технології можливого виробництва	
	Характеристика періоду морального старіння об'єктів	
	Відомості про нові науково-технічні досягнень на НДДКР	
	Відомості щодо стандартизації та сертифікації	
Патентна	Кількість та зміст патентів	НДДКР Здійснення маркетингових досліджень (оцінка маркетингової стратегії конкурентів) Виробництво
	Показники технічного рівня і спрямованість розвитку об'єктів техніки	
	Показники патентоспроможності та патентної чистоти	
Маркетингова: кон'юнктурно-економічна	Структура ринку	Ринкові маркетингові дослідження
	Ринковий сегмент підприємства	
	Показники попиту	
	Товарне пропонування	
	Стан конкуренції	
	Склад споживачів	
	Товари-конкуренти й товари-замінники	
	Склад постачальників	
	Загальноекономічні тенденції	
	Тенденції розвитку галузі	
Бізнес-інформація щодо конкурентів та можливих партнерів	Загальна інформація, фінансовий рейтинг	Маркетингові дослідження Пошук партнерів
	Активи і пасиви фірми, оборот, обсяг продаж, доходів	
	Платіжно-аналітична інформація (терміни виконання платежів)	
Обліково-статична	Результати перепису населення	Маркетингові дослідження
	Виробництво продукції	
Нормативно-правова, юридична	Відомості про законодавство та нормативні акти і їх практичне використання	Постійне використання

Інфраструктура	Кількість та склад організації, діяльність яких спрямовано на підтримку технологічних інновацій	
	Джерела інвестування	

Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту

Відомо, що для досягнення ефективного продажу необхідно створити товари, які можуть привернути увагу споживачів з-поміж безлічі запропонованих на ринку повних та функціональних аналогів. Нині неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації. Інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, що його з великою мірою узагальнення можна розподілити на три головні складові:

- інноваційну ініціативу;
- вивчення потреб ринку;
- спрямування, виробництва на задоволення ринкових потреб.

Ефективність організації і функціонування названих бізнес-процесів – інноваційного, виробничого і маркетингового – визначають нині довгострокову конкурентоспроможність підприємства (рис.7)

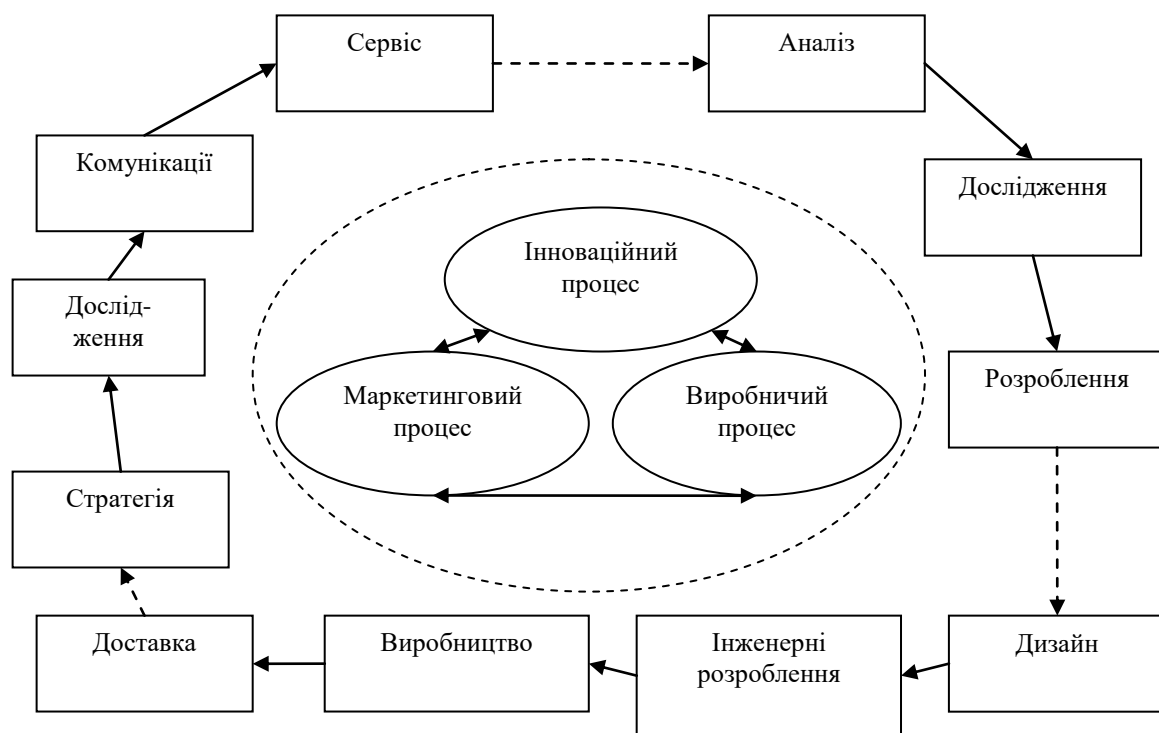


Рисунок 3.3 – Взаємозв'язок основних бізнес-процесів підприємства

У цьому контексті цікавими є думки відомого Ж.-Ж. Ламбена, котрий вважає головними чинниками комерційного ризику фірми, що запроваджує нововведення; як рівень оригінальності та складності концепції товару для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму [18], Чим глибше фірма занурюється в нові сфери діяльності, тим вищим для неї стає стратегічний ризик. Ми вже торкалися цього питання і визначили, що коли ринок та технології матеріалізації новації фірмі відомі – ризик мінімальний. Він збільшується, коли ринок новий, але технології відомі. Ще більше зростає ймовірність комерційної невдачі фірми, коли вона починає працювати хоч і на відомому ринку, але за новими технологіями. Тут переважає технічний ризик, який, проте, здатний нейтралізувати маркетингові зусилля фірми. Найбільший ризик має місце і тоді, коли фірма освоює нові ринки з допомогою нових товарів, виготовлених за новими технологіями.

Для подолання ризиків комерційного провалу інноваційного продукту потрібен величезний обсяг інформації щодо стану зовнішнього ділового середовища підприємства. Треба вміти також здійснювати екстраполяцію вихідних даних у майбутнє з метою значення довгострокових конкурентних переваг, які дасть успішна реалізація інноваційного проекту. Досягти цього можна тільки за умов систематичного й глибокого вивчення ринку, застосування всіх складових механізму маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності. Працівники фірми повинні брати активну участь у процесах розроблення та й запровадження нововведень, розуміти важливість цієї діяльності» Досягається це навчанням персоналу, інформаційним забезпеченням працівників, залученням їх до процедур експертного оцінювання новацій, стимулюванням творчої активності за допомогою різних конкурсів, ярмарків ідей тощо. З усіх цих напрямків найважливішим є своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення. Значна роль у цій діяльності належить фахівцям служби маркетингу. Головними джерелами такої інформації вважають:

- дослідження споживачів;
- вивчення товарів, що конкурують з фірмовими;
- вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва. Такий аналіз здійснюється в тісній взаємодії з дослідницькими підрозділами фірми та розробниками нових товарів.

Таблиця 3.2 – Критерії оцінки нового товару

Критерії	Оцінка		
	вища за середню	середня	нижча за середню
А. Ринкові характеристики			
Потреба у виробі	Виріб задовольняє нову потребу, значно	Виріб удосконалений лише за вторинними	Виріб не відрізняється від

	вдосконалений проти аналога	характеристиками, які, однак, мають значення для достатньо широкого кола споживачів	аналогів і задовольняє ті самі потреби
Перспективи розвитку ринку	Однорідний загальнонаціональний, має значні перспективи розвитку із залученням різних прошарків покупців. Великі потенційні можливості для експорту	Ринок стабільний, з потенційною можливістю збільшення в окремих регіонах за рахунок розширення кола покупців. Можливості для експорту незначні	На ринку домінують кілька сильних конкурентів
Рівень конкурентоспроможності виробу	Сильних конкурентів немає. Рівень витрат на рекламу, як порівняти з рівнем продажу, є низьким. Низька собівартість нововведення. Конкуренти мають великі можливості проділяти новації	Конкуренти мають міцні позиції, але для отримання помірних прибутків потрібні помірні витрати. Собівартість нововведення відносно невелика	На ринку домінують кілька однаково сильних конкурентів. Вартість розроблення виробу, аналогічного за якістю товарам-конкурентам, є надто великою. Конкуренти спроможні здійснити швидкі та ефективні контрзаходи щодо нової або традиційної продукції компанії.
Рівень стабільності ринку	На стан ринку загальні економічні чинники практично не впливають. Ринок не має сезонних коливань. З великою ймовірністю можна передбачати, що попит на вибір буде постійний. Протягом кількох років норма прибутку буде вища за середню	Обсяг збуду помірно залежить від загальноекономічних змін і сезонних коливань попиту. Виріб матиме попит достатньо довго, що уможливить окупність інвестицій і отримання прибутку.	Обсяг надто залежить від загальноекономічних змін. Значні сезонні коливання обсягів продажу, що пов'язано з ризиком втрат персоналу та матеріальних запасів. Невизначеність щодо можливостей окупності інвестицій. Сумніви щодо отримання прибутку.

Б. Товарні технічні характеристики			
Технічні властивості виробу	Виріб має унікальні властивості, значно переважає товари-конкуренти, надійно запатентований	Виріб має унікальні властивості, які значно переважають товари конкурентів, однак патенти мають низький рівень надійності. Властивості вибору важкі для копіювання.	Властивості виробу патентуванню не підлягають, можуть бути легко скопійовані конкурентами
Упаковка	Споживча і торговельна упаковка є унікальними, значно переважають досягнення конкурентів і можуть бути запатентовані	Упаковка ліпша за ту якою користуються конкуренти, але не підлягає патентуванню. Для її копіювання потрібно складне обладнання, знання технології та спеціально підготовлений інженерно-технічний персонал	Властивості упаковки патентуванню не підлягають і легко копіюються
Ціна	Вибір ліпшої або такої самої якості. Як і товари-конкуренти, але реалізуються за нижчими цінами. За ціни, вищої ніж у конкурентів, переваги в якості настільки значні, що виправдовують ціну навіть на погляд неспеціаліста	Виріб пропонується за такими самими цінами, що в конкурентів, але має вищу якість	Виріб має однакову якість з товарами, але пропонується за більш високою ціною
В. Збутові характеристики			
Зв'язок з асортиментом продукції, що випускається	Виріб доповнює наявний асортимент. Його виробництво має сприяти збуту продукції в цілому	За необхідності виріб може бути пристосований до наявного асортименту. Він не впливає на збут іншої продукції	Виріб погано або зовсім не пов'язується з наявним асортиментом. Продаж виробу може призвести до зменшення попиту на іншу продукцію
Реалізація	Реалізація в повному обсязі забезпечується власною розподільною мережею та збутовим апаратом	Реалізація в основному забезпечується власною розподільною мережею. Може постати необхідність у	Розподіл можливий лише за залучення додаткових каналів. Велика ймовірність

		частковій реорганізації збутового апарату та зміні збутових територій	необхідності змін в організації та чисельності збутового апарату або навіть повної його заміни
Реклама	Унікальні властивості виробу дають великі можливості для здійснення ефективної реклами, стимулювання попиту, демонструванням продукції з використанням методів, якими фірма володіє найліпше	Властивості вибору не перевищують властивостей товарів-аналогів, але фірма володіє методами реклами та стимулювання попиту ліпше за конкурентів	Виріб має певні характеристики, придатні для рекламування, але методика рекламної роботи фірми значно поступається конкурентам
Г. Виробничі характеристики			
Обладнання та персонал підприємства	Виробнича база дає змогу розпочати виробництво продукції. Будуть використані ненавантажені виробничі потужності. Додатковий персонал не потрібний	Виробництво може бути організоване без суттєвого збільшення виробничих потужностей та виробничого персоналу. Можлива потреба в перепідготовці кадрів	Необхідне значне додаткове обладнання, нові технічні засоби та персонал, ґрунтовна перепідготовка кадрів.
Сировинні ресурси	Використовується традиційні матеріальні ресурси (або відходи виробництва). Фірма має можливість продовжувати їх закупівлю в основних постачальників	Здебільшого використовується наявна сировина (або відходи виробництва). Може постати необхідність у придбанні додаткової сировини як у традиційних, так і в нових постачальників	Наявна сировина (або відходи виробництва) використовуватиметься недостатньо чи зовсім непридатною. Потрібно великі закупки матеріальних ресурсів
Інженерно-технічні знання та досвід персоналу	Виріб дає змогу оптимально використовувати інженерно-технічні знання та досвід персоналу, а також споживчі властивості продукції. Продукція забезпечує найсприятливіші умови для дальшого вдосконалення знань і підвищення	Інженерно-технічні знання, досвід персоналу та знання споживчих властивостей продукції забезпечують виробництво нового виробу. Разом із цим можлива необхідність підвищення кваліфікації та збільшення кількості	Інженерно-технічні знання, досвід персоналу лише частково можуть бути використані для виробництва нового виробу.

	<p>кваліфікації персоналу. Інженерно-технічні знання, досвід персоналу та знання споживчих властивостей продукції забезпечують виробництво нового виробу. Разом із цим можлива необхідність підвищення кваліфікації та збільшення кількості персоналу</p>	<p>персоналу</p>	
--	---	------------------	--

4. Планування та організація створення нового продукту.

Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.

Новий товар – це результат творчого пошуку, який суттєво поліпшує вирішення якоїсь проблеми споживача або розв'язує нову проблему, що раніше не вирішувалася. Критеріями новизни товару можуть виступати технологія виробництва, функції споживання, нові групи споживачів. Основними видами товарів-новинок є:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби, які раніше не задовольнялись;
- товар принципової новизни відносно наявних товарів-аналогів, звільняє потреби, які звільнилися раніше, але здійснює це принципово новим чином;
- оновлений товар має покращені характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни немає;
- товар новий для певного ринку
- товар нової сфери використання

Існує багато класифікаційних ознаки, що залежать від критеріїв, використовуваних для типології нових товарів. Єдиного підходу до вибору критеріїв класифікації ще не існує, тому викликає інтерес розгляд найбільш повного їх спектра. Виділяють наступні критерії класифікації нових товарів:

- міра новизни для продуцента і для ринку;
- абсолютно нові товари – товари, у яких уся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше невідомих (відмінних). Для таких товарів аналогів не існує, тобто вони задовольняють абсолютно незадоволені потреби;
- відносно нові товари – товари, які також відрізняються новизною, що є присутньою у сукупності суттєвих ознак. Однак для них завжди існують аналоги, що задовольняють відому потребу. Тому, незважаючи на об'єктивність новизни товару, що може бути посилена наявністю відмінностей у несуттєвих ознаках, ці товари є відносно новими;
- квазінові товари – товари, що об'єктивно не мають новизну. Вони призначені для задоволення тієї ж потреби, що й аналог. Сукупності суттєвих ознак аналога і товару не мають відмінностей. Однак ці товари можуть відрізнятися від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками, які вони реалізують;

Природа змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем:

- оригінальні товари. Як фізичні, так і сприймані характеристики описуються в нових термінах;
- оновлені товари. Фізичні характеристики змінені, тоді як базові сприймаються характеристики незмінні;
- товари з новим позиціонуванням. Змінено тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому;

- рівень знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки;
- товари першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції;
- товари другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери;
- товари третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами (мікрохвильові печі, персональні комп'ютери).

Етапи розроблення нового товару

Програма інноваційної політики у своїй основі передбачає планування нової продукції. Планування продукції – систематичне прийняття рішення в галузі всіх аспектів розробки та управління продукцією фірми, включаючи створення торгової марки та упаковки. Якщо цей план добре структурований, то це дає фірмі точно визначити її потенційні можливості розробити відповідні програми маркетингу; скоординувати сукупність товарів: яким чином підтримати успішні, переоцінити неуспішні і ліквідувати небажані товари.

Розрізняють три способи планування продукції:

- конкретний – з'ясування фізичної суті продукції точних та конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір, ефективність і т.п.);
- розширений – визначення не тільки конкретних характеристик, а й всього того, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування(технічні рекомендації, гарантії, умови повернення і т.п.)
- узагальнений – визначення того що продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.

Відповідно цьому розрізняють три рівні створення товару:

- в реальному виконанні – визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочна назва;
- з підкріпленням планують не тільки виготовлення конкретного товару, а й умов його монтажу, постачання ,торгівельного обладнання, сервісу, гарантій експлуатації;
- товар по задуму – визначають основну користь, яку будуть мати споживачі від використання цього товару.

Організація може купити нові товари або розробити самостійно.

Можна придбати:

- невелику корпорацію – організацію, що пропонує такі ж види або доповнюючі послуги, товари і лінії по їх виробництву;
- патент – купівлю прав на новий товар у власника патенту;
- ліцензію на виробництво товару або надання послуг.

Розроблення нового товару означає:

- проведення внутрішніх досліджень та створення умов для вивчення нових ідей;
- наймання незалежних дослідників, наприклад, працюючих в університетах або агентствах по розробці нового товару, щоб створити конкретний товар для організації.

Необхідність запровадження нової продукції для забезпечення сталого економічного розвитку фірм пояснюється такими **факторами**:

- - нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року для компаній із сезонним характером виробництва;
- - нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток;
- - зменшується залежність доходу фірми від одного товару або асортиментної групи;
- - досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- - збільшується можливість раціонального використання відходів виробництва;
- - підвищується оперативність реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в способі життя.

Щоб створити ефективну програму розроблення нового товару, важливо чітко представити категорії ринків та товарів, які фірма хоче освоювати. Задача планування нового товару полягає в пошуку та розробці альтернативних варіантів товарної політики, обґрунтування їх можливих шансів та ризиків. У цілях підвищення результативності запланованих заходів необхідно приділяти увагу базовим проблемам інновації товару, до яких відносять наступні: етап отримання чи пошуку ідей; етап оцінки ідей та етап реалізації ідей.

Процес прийняття рішень при розробці нового товару представлений на рис 4.1

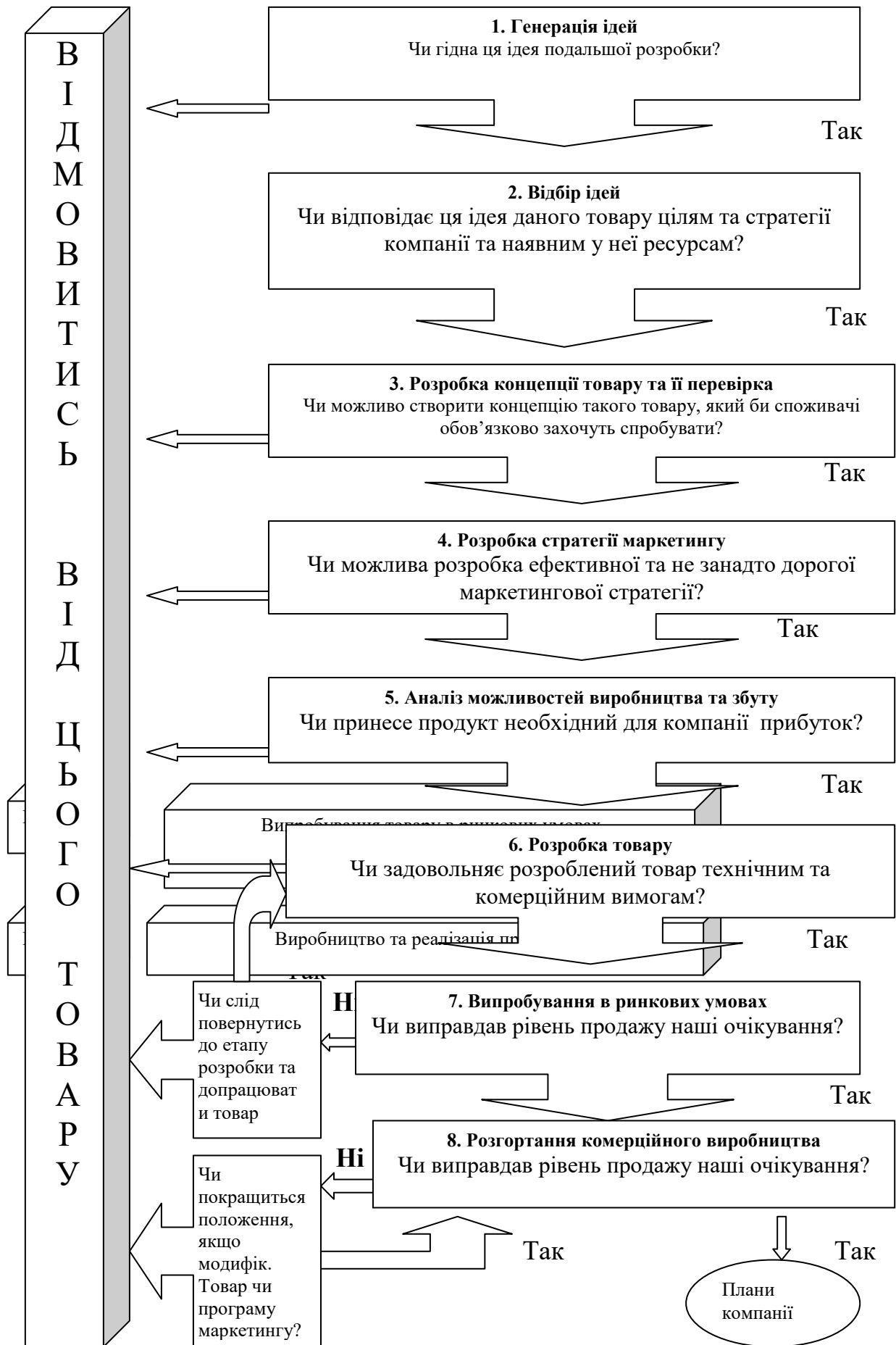


Рисунок 4.1. – Процес прийняття рішень при розробці нового товару

Основні етапи розробки нових товарів можуть представляти або послідовний процес виконання заходів, або паралельний – у випадку розробки та виведення нового товару на ринок.

Послідовний процес розробки є менш складним, ніж паралельний, однак він не враховує фактору часу. Підприємство, яке працює по прискореному методу виведення товарів-новинок на ринок, зводить на нівець всі зусилля конкурентів, навіть якщо деякі споживчі характеристики товарів-аналогів виявляються внаслідок найкращими. Маркетинговий процес розробки новинок став змагальним процесом - перемагає той, хто прийшов до фінішу першим.

Паралельний метод розробки сприяє скороченню часу доведення товару до ринку. При паралельному методі розробки, задачі проектування та розробки нових товарів виконуються фактично паралельно, виконуючись послідовно окремими групами фахівців при послідовному процесі. Такий процес вперше використали японські компанії.

Серед західних компаній, які засвоїли метод паралельної розробки, можна назвати європейське відділення Ford, Peugeot та Renault. Компанія Ford зіткнулась із серйозними організаційними проблемами, пов'язаними не тільки з тим, що їх проектно-конструкторський потенціал був поділений між Великобританією та Німеччиною, але із тим, що конструктори та спеціалісти-технологи компанії були розкидані по багатьом заводам.

Введення методів паралельної розробки припускало необхідність фундаментальної реструктуризації європейського відділення Ford, оскільки об'єднання фахівців в бригаду передбачало їх роботу буквально в одному приміщенні - спільно працювати над проектом по телефону або факсу неможливо. У Великобританії всі НДДКР були згруповані в одному центрі (раніше вони проводились у чотирьох різних місцях); той же підхід був використаний і в Німеччині. В ідеалі Ford, звісно, повинна була передбачити для цього якесь одне місце (у Великобританії або Німеччині), але у кінці кінців були прийнято рішення про недоцільність єдиного центру через наявність певних історичних зв'язків в обох державах. Замість цього було прийнято рішення, що кожний з цих 2 центрів буде спеціалізуватись на різних аспектах проектування автомобілів (наприклад, двигуни будуть проектуватись у Великобританії, а кузови – у Німеччині). Передбачалось, що в кожному з цих центрів конструктори та інженери-технологи, фахівці по закупівлям, фінансисти та фахівці з контролю якості, а також допоміжний персонал будуть працювати у тісному контакті один з одним (у вигляді єдиних бригад) над розробкою будучих моделей автомобіля Ford на основі довгострокового співробітництва з постачальниками компонентів.

Вміння японців розробляти нові моделі автомобілів майже у двічі скоріше і у двічі дешевше французів змусило компанії, Peugeot та Renault також впровадити у себе метод паралельної розробки. Обидві компанії створили у себе багатопрофільні моделі автомобілів.

Розглянемо кожний етап розробки нової продукції:

Генерація ідей

Джерела ідей можуть бути зовнішніми та внутрішніми. **Зовнішні** джерела – це ідеї інших організацій (через них можна прийти до власних), перегляд комерційних чи виробничих журналів, експозицій виставок; ідеї постачальників, споживачів, скарги, які доходять через торгових представників чи напряду. **Внутрішні** джерела -, орієнтовані на лабораторії, виявляють можливості на основі фундаментальних (направлених отримання нових знань та опосередковано приходящих до виникнення нових ідей) та прикладних досліджень (використовуючи існуючі наукові методи для розробки ідей про новий продукт).

Перелік можливих джерел товару представлений на рис 4.2.

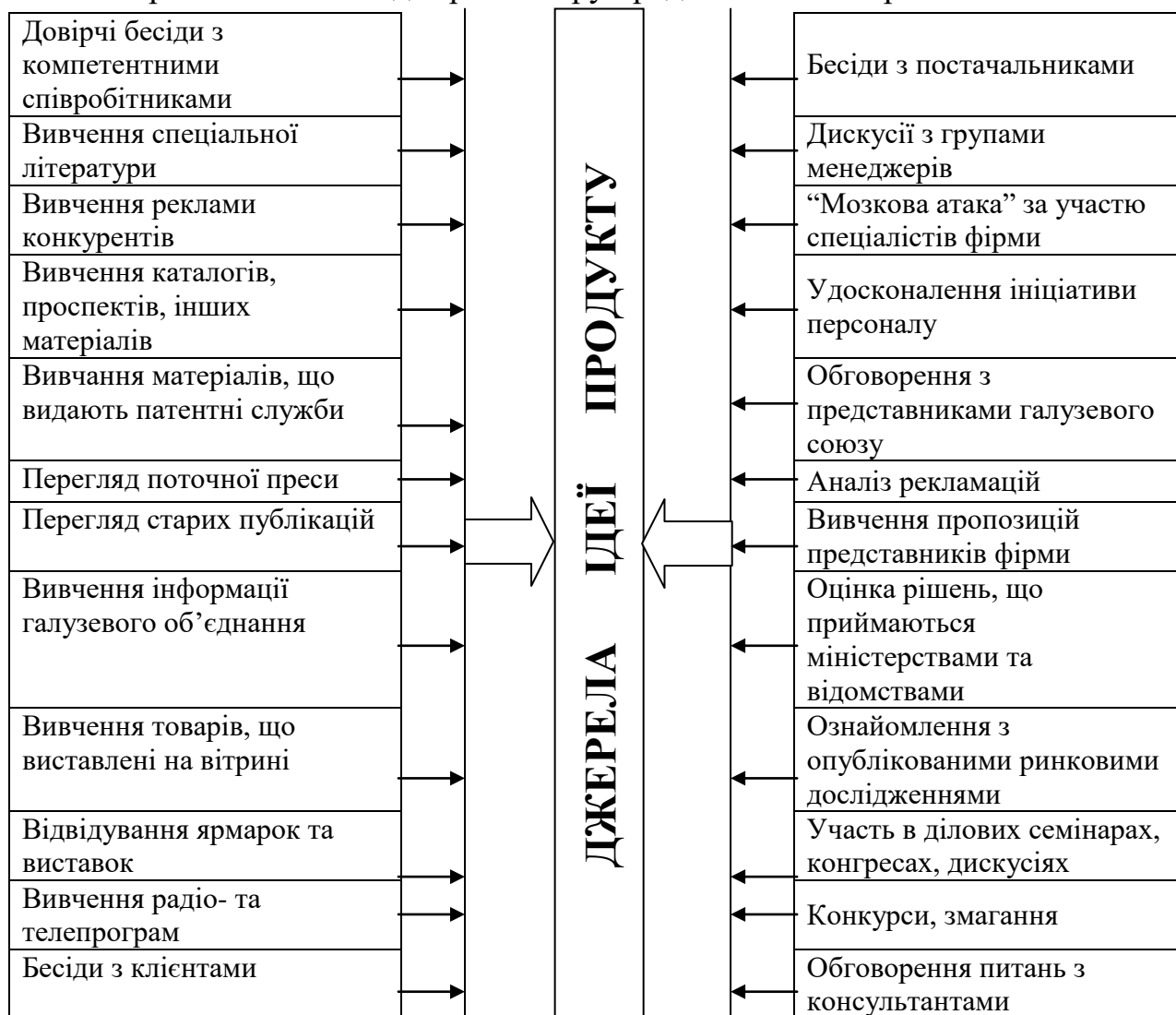


Рисунок 4.2 – Перелік можливих джерел ідей товару

Джерела ідей, що стосуються нових товарів, нерідко можна знайти всередині самої фірми. В якості генераторів ідей можуть виступати вчені, спеціалісти з маркетингу, торгові агенти й дизайнери.

Компанії, що успішно працюють, заохочують прагнення службовців до пошуку шляхів удосконалення виробництва, а також товарів та послуг компанії. Службовці компанії Toyota щорічно пропонують близько двох

мільйонів ідей (приблизно 35 ідей на одного службовця), більш 85% котрих втілюються до життя. Kodak і багато інших компаній нагороджують службовців, що представили найкращі ідеї, грошовими преміями та подарунками.

На етапі генерації ідей нового продукту проводять опитування (споживачів, працівників підрозділів, маркетингових, сервісних та інших служб самого підприємства, співробітників торгових організацій, окремих експертів). Важливу інформацію щодо напрямку удосконалення товарів, що випускаються, може надати вивчення скарг, рекламацій, типових причин відмов та ремонтів. Часто ідеї щодо нових продуктів можуть бути отримані на виставках та ярмарках.

Процес генерування нових ідей має стандартний набір критеріїв:

- перевагу надають ідеям, що мають альтернативні варіанти;
- особливо цінними вважають ідеї з перспективою багаторазового використання;
- перевагу мають ідеї, що виникли як результат виробничої діяльності;
- першочергове значення мають ідеї, інформація відносно яких достатня для вибору оптимального варіанту рішення;
- перевагу мають ідеї, які за трудомісткістю, вартістю та строкам реалізації не перевищують встановлених обмежень.

Відбір ідей

Ця діяльність зосереджується на детальному вивченні найстійкішого елементу ринку – потреб – за такими складовими:

- 1) з'ясовується, хто готовий сплачувати гроші для задоволення певної потреби, тобто вивчаються головні чинники сегментування майбутнього ринку;
- 2) вивчаються перспективи потреби та альтернативи її задоволення
- 3) здійснюється аналіз ідеї майбутнього товару на можливу наявність соціально негативних чинників, які могли б перешкоджати його збуту;
- 4) вивчається готовність ринку для сприйняття товару, що створюється на засадах нової ідеї, а також можливості проникнення майбутнього виробу (крім традиційних) у нові сфери використання;
- 5) вивчається відповідність ідеї товару загальногалузевим тенденціям;
- 6) беруться до уваги загальні можливості ресурсного забезпечення матеріалізації нової ідеї;
- 7) оцінюється відповідність головних властивостей нового товару вимогам і уявленням споживачів щодо його споживчих цінностей (рис. 4.3).

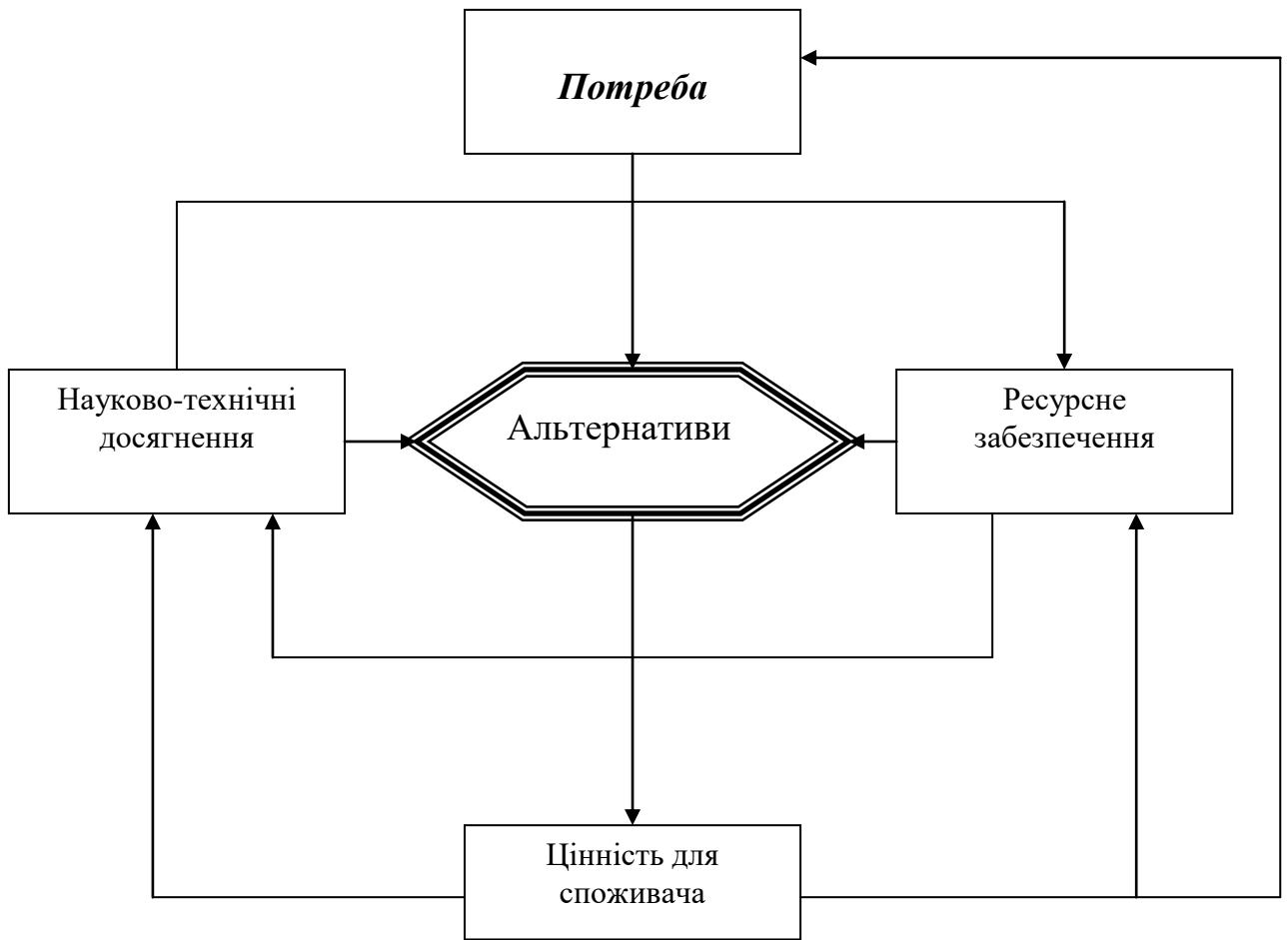


Рисунок 4.3– Головні чинники формування цінностей нового товару

Слід зазначити, що ефективність відбору ідей буде тим вищою, чим більше вона спиратиметься на об'єктивні закони технічного розвитку та достатнє ресурсне забезпечення.

Оцінює перспективність ідеї нових товарів, як правило, група експертів, до складу якої входять маркетологи, економісти та керівники головних підрозділів фірми. Метою їх діяльності є попереднє «відсіювання» невдалих пропозицій за критеріями відповідності цільовому ринку, умовам конкуренції, орієнтованій місткості ринку. Беруться також до уваги час і витрати на розроблення та освоєння продукту виробництвом, його можлива ціна, швидкість окупності та інші критерії (рис. 4.4).

Зрозуміло, що ці критерії є орієнтовними, але аргументи, котрі наводять експерти під час обговорення, свідчать про важливість окремих показників і зв'язків між ними. Формалізація процесу попереднього оцінювання досягається використанням кваліметричних методів у визначенні рейтингу ідей нових товарів (таб. 4.1).

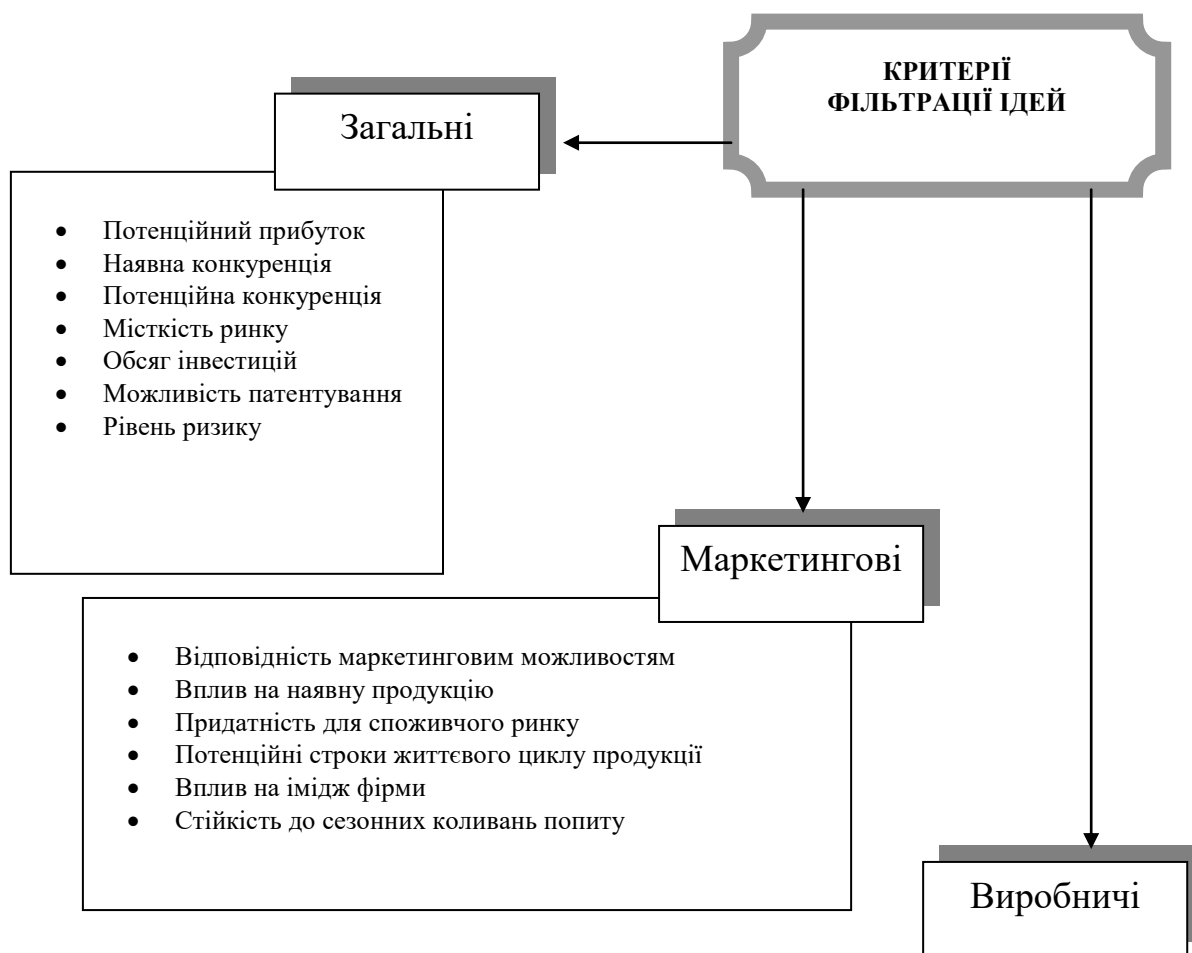


Рисунок 4.4 – Критерії фільтрації ідей інноваційних продуктів

Таблиця 4.1 – Розрахунок рейтингу ідей нових товарів

Вимоги до нового товару	Вагові коефіцієнти	Середні оцінки експертів за семибальною шкалою	Оцінка рейтингу (гр. 2 x гр. 3)
1	2	3	4
Оригінальність ідеї	0,4	6,5	2,6
Оптимальне співвідношення "ціна/якість"	0,3	4,1	1,23
Вартість маркетингового забезпечення та підтримки	0,1	3,5	0,35
Можливість сильної конкуренції	0,1	4,5	0,45
Відповідність галузі	0,05	3,3	0,17
Придатність наявних джерел матеріально-технічного забезпечення	0,05	4,2	0,21
Разом	1,0	-	4,01

За результатами рейтингової оцінки та відповідної шкали рейтингу всі ідеї нових товарів поділяють на **безперспективні** (шкала рейтингу 0,00–1,50), **віддаленої перспективи** (шкала рейтингу 1,51–3,50), **перспективні**

(шкала рейтингу 3,51–7,00). Останні включають у перелік перспективних ідей, кожна з яких є об'єктом додаткових досліджень.

В деяких фірмах, компаніях при відборі ідей користуються спеціальними формалізованими керівництвами-запитальниками, котрі гарантують, що під час відбору не буде упущений ні один важливий критерій. При цьому можуть використовуватись критерії, котрі дозволяють виміряти привабливість для пропонованого товару, відповідність цього товару цілям фірми, а також здатність фірми виробляти і збувати цей товар на ринку.

В інших фірмах використовується менш систематичний підхід і перевага надається відкритим дискусіям між членами комісії по розробці нових товарів, що забезпечують велику гнучкість в оцінці ймовірного успіху тої чи іншої ідеї відбору якомога раніше.

В більшості фірм США розроблені і використовуються конкурентні процедури оцінки ідеї: спеціалісти викладають свої ідеї новинок на стандартних бланках, де міститься опис товару, цільового ринку, конкурентів, робляться грубі прикидки відносно розміру ринку, ціни товару, тривалості та вартості робіт по створенню новинки, вартість його виробництва і норми прибутку.

Розроблення концепції нового товару.

Під концепцією нового товару слід розуміти науково обґрунтоване, те що спирається на практику маркетингової діяльності, розгорнуте уявлення не тільки безпосередньо про товар, його споживчі характеристики, життєвому циклі, ринковому потенціалі, але й про зовнішні по відношенню до нього фактори і умови, багато у чому визначаючих ринковий успіх і невдачу нового товару, його реальне місце в товарному асортименті, прибуток підприємства. Це, по-перше виробничі, фактори і, по-друге, фактори зі сторони споживачів і ринка в цілому.

Концепція товару виходить з того, що новий товар повинен відповідати потребам, котрі формуються к часу виходу товару на ринок. Важливо дотримуватись двох концептуальних умов: прогнозувати і активно формулювати нові потреби; скорочувати строки між висуненням ідеї і виходом нового товару на ринок. Головна увага в концепції приділяється не виробничим питанням (хоча вони дуже важливі), а прогнозуванню попиту.

Після прийняття ідеї нового товару – слід визначити ймовірність конструкторського й технологічного успіху; запропоновані витрати на дослідно-експериментальні роботи; потрібні витрати на організацію нового виробництва або оновлення старого; терміни завершення етапів роботи; можливі труднощі технічного, фінансового, кадрового характеру; прогноз ринку; характер можливої конкуренції; сегменти, ніші ринку, що потребують товар; прогнозовану ціну та ймовірні фактори впливу на неї; можлива поява конкуруючого товару (час, характер товару). Усі ідеї (нові товари) порівнюються між собою з урахуванням перерахованих характеристик аналогічно тому, як це робиться при оцінці конкурентоспроможності. Товар «прив'язується» до конкретного ринку.

Прийняття рішення щодо стратегії позиціонування супроводжується детальним опрацюванням комплексу маркетингу для нового товару. Дуже важливі в ході розробки концепції товару функції забезпечення, в першу чергу інформаційної служби маркетингу. На питання щодо вибору цільового сегменту, прогнозованої ціни неможливо отримати обґрунтовані відповіді без повних, якісних даних про споживачів, їхніх смаках, перевагах, вимогах. У результаті вся аналітична робота в цілому стає практично недоцільною.

Неодмінна умова добре обґрунтованої концепції – наявність творчих, кваліфікованих спеціалістів, що представляють зазвичай усі основні підрозділи підприємства і що працюють під загальним керівництвом маркетинг-директора відповідного товару або групи товарів (у разі їх оновлення) або ж спеціально призначеного менеджера (при створенні принципово нового товару).

Після перевірки концепції товару менеджер по нових продуктах розробляє попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. План маркетингової стратегії складається з трьох частин.

У першій частині дається опис об'єму, структури цільового ринку і поведінки на нім споживачів, передбачуваного позиціонування товару, а також показників об'єму продажів, частки ринку і планованого прибутку на найближчі декілька років.

У другій частині Розроблення цінової та збутової стратегії, маркетингового бюджету на перший рік.

У третій частині плану стратегії маркетингу приведені показники об'ємів продажів і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід комплексу маркетингу

Економічний аналіз (бізнес-аналіз)

Рішення щодо концепції товару і маркетингової стратегії, маркетолог приступає до оцінки ділової привабливості пропозиції. Для цього необхідно підготувати розрахунок передбачуваних показників продажів, витрат і прибутку, щоб перевірити їх відповідність цілям компанії. Якщо результати перевірки виявляться позитивними, приступають до безпосередньої розробки продукту. У міру надходження нової інформації результати бізнес аналізу переглядаються і доповнюються.

На першому етапі випуску число первинних покупців зростає, а потім, у міру того як їх залишається все менше (за умови, що населення постійне), убуває. Але якщо частина покупців задоволена якістю товару, починаються повторні покупки. Поступово крива збуту виходить на постійний рівень, що відображає стабільний об'єм повторних покупок; до цього часу товар вже не є новим.

Планування витрат і прибутку. Оцінка витрат здійснюється відділом НДДКР, виробничим, маркетинговим і фінансовим підрозділами компанії.

До цих пір мова йшла лише про словесні описи, ескізах йди вельми приблизних макетах майбутнього товару. Етап НДДКР вимагає дуже великих вкладень засобів, в порівнянні з якими всі передуючі витрати на перевірку і

оцінку ідеї здаються мізерними. На цій стадії буде дана відповідь, чи піддається ідея товару втіленню у виріб, що реалізовується з технічною і рентабельною з комерційної точки зору. Якщо ви отримаєте негативну відповідь, всі витрати компанії на проєкт перетворяться на збитки і єдиним, позитивним результатом виявиться частина отриманої в процесі розробок інформації.

Рішенню задачі перетворення вимог цільового споживача в робочий прототип продукту сприяє застосування так званого методу розгортання якісних вимог. При цьому список бажаних споживчих атрибутів, отриманий в ході досліджень ринку, трансформується в набір інженерно-технічних атрибутів, яким можуть скористатися розробники нового товару. Скажімо, гіпотетичні споживачі тієї, що розробляється моделі вантажівки хотіли б, щоб вона володіла певними експлуатаційними характеристиками. Інженери переосмислюють ці побажання, виражаючи їх в поняттях потужності двигуна і в інших інженерних поняттях. Подібна методологія дозволяє оцінювати ті або інші альтернативні варіанти реалізації споживчих побажань. Одна з основних переваг цього підходу полягає в тому, що вона сприяє встановленню кращого взаєморозуміння між маркетологами, конструкторами і виробничим персоналом.

Відділ НДДКР створює один або декілька варіантів технічного втілення концепції товару, щоб знайти прототип, що задовольняє наступним критеріям: споживачі сприймають його як носія всіх основних властивостей викладених в описі товару; він безпечний і надійно працює в заданих умовах експлуатації; його собівартість не виходить за рамки запланованих витрат виробництва. На створення вдалого прототипу можуть бути витрачені дні, тижні, місяці і навіть роки. Наприклад, на проєктно-конструкторські роботи із створення нового пасажирського авіалайнера за умови використання складних комп'ютерних технологій потрібний декілька років.

Коли зразки готові, починаються ретельні випробування їх функціональних і споживчих якостей. Альфа-тестуванням прийнято називати випробування продукту усередині фірми на предмет відповідності його своєму призначенню. Після відповідної довідки продукту починається його бета-тестування, обов'язковою умовою якого є встановлення зворотного зв'язку з тими, що використовують дослідний зразок споживачами. Бета-тестування особливо ефективно у тому випадку, коли вибірка потенційних користувачів відрізняється різноманітністю, потенційні варіанти використання продукту не цілком визначені, рішення про покупку ухвалюється декількома особами, і при цьому важливу роль грає думка досвідчених його користувачів.

Ринкове тестування

Якщо товар успішно пройшов функціональні випробування і споживче тестування, він отримує марочну назву, для нього проєктується упаковка і розробляється попередня маркетингова програма. Мета цих процедур полягає в перевірці нового товару в умовах, наближених до реальних

ринкових, визначенні розмірів ринку, реакції споживачів і дилерів на появу нового товару, його використання і продажі.

Перед проведенням тестування необхідно відповісти на два головні питання:

- якого масштабу проводити випробування?
- якого типу вони повинні бути?

Масштаби ринкового тестування залежать, з одного боку, від об'єму вкладених в товар коштів і ступеня ризику, пов'язаної з його виходом на ринок, з іншої – від часу, відпущеного на проведення випробувань, і їх вартості. Товари, на розробку яких витрачені значні засоби, а ступінь вірогідності невдачі на ринку великий, обов'язково потребують тестування, оскільки витрати, пов'язані з проведенням випробувань, складуть незначну частину загальних витрат на проект. Товари високого ризику, що належать до категорії абсолютно нових продуктів (найперший розчинний напій для сніданку) або з властивостями (перша зубна пасту з флуористатом), що ще не відомі, вимагають порівняно з модифікованими товарами (нова марка звичайної зубної пасти) ретельнішої ринкової перевірки.

Якщо компанія відчуває дефіцит часу через те, що наближається початок сезону або конкуренти готові випустити на ринок нові марки товарів, об'єм тестування може бути різко скорочений. У такому разі компанія віддасть перевагу швидше вийти на ринок з невдалим товаром, чим ризикувати втратою дистриб'юторської мережі або зменшенням ступеня проникнення на ринок навіть з дуже успішним продуктом.

Ринкове тестування товарів широкого споживання. Під час тестування товарів широкого споживання компанії необхідно оцінити чотири величини:

- їх сприйняття споживачами;
- кількість пробних покупок;
- число повторних покупок;
- частоту повторних покупок.

Компанія сподівається, що товар отримає високі оцінки за всіма показниками. Нерідко покупці, що випробували товар, відмовляються від повторної покупки. Буває і так, що, не дивлячись на високу оцінку товару, частотність покупок невисока (як, наприклад, у багатьох заморожених делікатесів).

Нижче розглядаються основні методи ринкового тестування товарів широкого споживання, при цьому вони представлені в порядку зростання витрат на проведення тестування.

Хвильове дослідження продажів. Метод хвильового дослідження продажів передбачає пропозицію споживачам безкоштовно випробувати товар, а потім придбати його або продукцію конкурентів за злегка пониженою ціною. Продукт пропонується споживачам від трьох до п'яти разів (хвилині продажів), при цьому компанія відзначає число споживачів, що знов вибрали її продукцію, і ступінь їх задоволення. За допомогою хвильового

методу тестується і реакція споживачів на рекламу, коли учасникам дослідження демонструється одне або декілька рекламних звернень і аналізується їх вплив на частоту повторних покупок.

Хвилеве дослідження продажів можна провести швидко і ще, до остаточної розробки упаковки і початку рекламної кампанії. Проте даний метод не дозволяє визначити кількість пробних покупок, що здійснюються під впливом різних методів стимулювання збуту, оскільки споживачі відбираються заздалегідь. Ще один недолік методу полягає в тому, що він не дає уявлення про те, чи приверне нова марка увагу дилерів і чи займе вона вигідне положення на полицях магазинів.

Імітаційне ринкове тестування. У проведенні ринкових випробувань імітаційним методом беруть участь 30-40 досвідчених покупців, які висловлюють свої думки щодо відомих їм марок товарів певної категорії і своє відношення до цих продуктів. Потім учасників запрошують на коротку презентацію як широко відомих, так і нових аудіо- і відео -рекламних роликів або друкарською рекламою. Серед пропонованої реклами є і реклама нового товару, але вона ніяк спеціально не виділяється із загальної маси. Потім споживачам видають невелику суму грошей і запрошують їх в магазин, де вони набувають будь-якого товару на власний вибір. Співвідношення покупок товару нової марки і конкуруючих продуктів фіксується. Отримані результати дозволяють судити про відносну ефективність реклами, стимулюючої споживача до здійснення пробної покупки нового товару, порівняно з рекламою конкурентів. Споживачів опитують, чому вони придбали новий товар або відмовилися від нього. Тим, хто не побажав купити новий товар, вручають безкоштовний зразок. Через декілька тижнів проводиться ще один телефонний опит споживачів про їх відношення до товару, про його функціональні якості, про ступінь їх задоволеності продуктом і про намір зробити повторну покупку.

Імітаційний метод ринкових випробувань володіє декількома достоїнствами. Він дозволяє отримати точні і надійні оцінки ефективності реклами і кількості пробних покупок (а при використанні розширеного варіанту методу - і числа повторних покупок) за набагато коротший час і при значно нижчих витратах, ніж реальне тестування в ринкових умовах. Попередні випробування можуть бути проведені всього за три місяці. Результати зазвичай узагальнюються в цілях складання прогнозу загального об'єму продажів нового товару. Фірми, що займаються маркетинговими дослідженнями, повідомляють про високу точність отриманих таким чином оцінок майбутніх об'ємів продажів нової продукції.

Контрольований пробний маркетинг. За замовленням компанії-виробника дослідницька фірма аналізує діяльність магазинів, які за певну плату виставляють на полиці новий товар. Компанія-виробник товару указує кількість і географічне розташування, магазинів, які їй хотілося б перевірити. Дослідницька фірма доставляє товар в торгові підприємства, що беруть участь в пробному маркетингу, і контролює його місцезоташування на

полицях, кількість і оформлення вітрин з новим товаром, наявність рекламних стендів і інших стимулюючих покупки засобів, а також встановлені на товар ціни. Результати зазвичай фіксуються за допомогою електронних скануючих пристроїв, встановлених на касових апаратах. Компанія може також оцінювати вплив місцевої реклами і проведених під час випробувань заходів щодо просування.

Контрольований пробний маркетинг дозволяє компанії отримати дані про вплив дизайну, атмосфери магазину і місцевої реклами на поведінку споживачів. Надалі проводиться опит споживачів з метою з'ясування їх думок про тестований товар. З одного боку, відсутня необхідність використання власного торгового персоналу фірми-постачальника, оплати торгових витрат або "покупки" дистриб'юторської мережі. З іншої - контрольований пробний маркетинг не дозволяє отримати інформацію про оптимальний розподіл нового товару по магазинах. Крім того, в ході тестування новий товар і всі його властивості можуть бути детально вивчені конкурентами.

Пробні ринки. Завершаючий спосіб випробування нових товарів широкого споживання створення пробного ринку. Зазвичай компанія за допомогою спеціальної дослідницької фірми визначає декілька міст, в яких торговий персонал компанії намагатиметься продати новий товар оптом в магазини, добиваючись його вигідного місце розташування на полицях. Компанія проводить на пробних ринках ту ж роботу по рекламі і просуванню нового товару, яку вона планує для всього внутрішнього ринку. Повномасштабні випробування можуть обійтися компанії в суму, що перевищує \$1 млн. Остаточна вартість тестування залежить від кількості міст, тривалості випробувань і об'єму інформації, яку планує отримати компанія.

При тестуванні необхідно відповісти на ряд питань:

1. Якою повинна бути кількість тестованих міст?

В більшості випадків їх число варіюється від 2 до 6. Чим вище рівень можливих втрат число варіантів конкуруючих маркетингових стратегій, ширше розкид регіональних показників і вище вірогідність втручання в процес тестування компаній-конкурентів, тим більшою повинна бути кількість міст.

2. Які міста слід вибрати? Кожна компанія повинна заручитися певними критеріями відбору тестованих міст. Як правило, виробника цікавлять в першу чергу міста з багатогалузевою промисловістю, розвинутою медіа-системою і мережею торгових підприємств, середнім рівнем конкурентної активності і відсутністю чинників, що явно перешкоджають випробуванням.

3. Якою повинна бути тривалість тестування? Тестування продовжується від декількох місяців до року. Чим більшою є середня тривалість періоду між покупками товару, тим більше тривалими повинні бути випробування. Якщо на тому ж ринку раптово з'являються конкуренти,

час тестування слід скоротити.

4. Яким повинен бути характер інформації? Дані про оптові постачання дозволяють судити про сумарні показники купівельної активності, проте вони не відображають динаміки щотижневих роздрібних продажів. Аудит магазинів дозволяє отримувати дані про роздрібні продажі і ринкові долі конкурентів, проте характеристики споживачів в цьому випадку залишаються невідомими. Споживча панель, дозволяє судити про те, яким маркам віддають перевагу ті або інші групи покупців, а також про ступінь купівельної лояльності. Огляди споживачів надають дослідникам поглиблені відомості про покупців, їх позиції, звички і переваги.

Ринкове тестування товарів промислового призначення. Багато компаній проводять тестування і товарів промислового призначення. Дороге устаткування і нові технології зазвичай проходять через тестування типів -- **альфа** (усередині компанії) **бета** (за участю споживачів). При бета-тестуванні інженери компанії-виробника спостерігають за тим, як поводить себе устаткування в «руках» користувачів, внаслідок чого часто виявляються непередбачені проблеми, пов'язані з безпекою і технічним обслуговуванням, визначаються вимоги до навчання персоналу компанії-покупців і сервісу. Виробник отримує уявлення про те, наскільки випущене ним устаткування покращує умови або ефективність роботи компанії-споживача, щоб врахувати це надалі при призначенні ціни.

Після проведення випробувань продавець просить господарів випробувальних майданчиків повідомити про своє враження і виниклі наміри, виробник повинен піддати результати бета-досліджень серйозному аналізу, оскільки в них бере участь порівняно мале число потенційних споживачів, вибірка яких може виявитися нерепрезентативною. Крім іншого, існує і ризик того, що незадоволені пропонованою продукцією споживачі в своєму відгуку «перегинають палицю».

Ще один поширений метод ринкових випробувань товарів промислового призначення демонстрація нових зразків на спеціалізованих виставках. Компанія-виробник дістає можливість переконатися в тому, що її товари викликають непідроблений інтерес споживачів, дізнатися, як вони реагують на різні характеристики устаткування і умови продажу і скільки покупцеві виражають намір зробити покупку або замовлення. Американські книговидавці, наприклад, регулярно виставляють книги, які поступлять в продаж осінню, на весняних зборах Асоціації книготоргівлі. Там бувають представлені гранки і коректури нових романів або основоположних довідкових видань, поміщені в макети обкладинок. Якщо крупному клієнтові не подобається оформлення обкладинки або назва нової багатообіцяючої книги, видавці часто погоджуються внести необхідні зміни. Недоліком галузевих виставок є те, що про новий товар дізнаються конкуренти; тому виробник повинен бути готовий представити товар ринку незабаром після виставки.

Крім того, нові товари промислового призначення проходять

випробування в демонстраційних залах дистриб'юторів і дилерів, де вони виставляються поряд з іншими товарами даного виробника, а може бути, і з продукцією конкурентів. За допомогою цього методу отримують інформацію про переваги споживачів і ціна в обстановці, звичайній для торгівлі даним товаром. У такого підходу є два недоліки: по-перше, клієнти можуть захотіти зробити нездійсненні замовлення, а по-друге, покупці, що приходять в зали, не завжди є характерними представниками цільового ринку.

Виробники товарів промислового призначення виготовляють дослідно-промислові зразки устаткування і випускають його в продаж на обмеженій географічній території, підтримуючи продажі за допомогою різних стимулюючих збут заходів, випуску рекламних каталогів і т.п.

Комерціалізація.

Заключний етап створення товару потребує визначитися з таких питань:

1. Коли?
2. Де випускати товар?
3. Кому (яким сегментам ринку) пропонувати цей товар на першому етапі?

Відповіді на ці ключові запитання доповнюються рішеннями щодо складових комплексу маркетингу (цінова політика, політика розподілу і просування товару).

Коли (вибір моменту). Момент виходу на ринок грає вирішальну роль при розгортанні комерційної торгівлі новим товаром. Припустимо, що компанія близька до завершення розробки нового товару і раптом дізнається, що конкуренти збираються випускати на ринок аналогічний продукт. Тоді фірма вибирає один з трьох варіантів дій:

1. Випереджаючий вихід на ринок. Компанія, яка виходить на ринок першою, зазвичай користується перевагою «першопрохідника», тобто привертає основних дистриб'юторів і споживачів і завойовує репутацію лідера. Але у випадках, коли товар викидається на ринок, в поспіху, без ретельного усунення виявлених в процесі тестування недоліків, то випереджаючий вихід може виявитися програшною стратегією.

2. Паралельний вихід на ринок. Компанія вибирає для виходу на ринок той же час, що і конкуренти. При одночасній появі на ринку двох компаній їх товарам приділяється підвищена увага.

3. Запізнений вихід на ринок. Фірма відкладає вихід на ринок, надаючи цю честь конкурентам, на плечі яких лягають всі витрати по ознайомленню аудиторії з новим товаром. Компанія має можливість врахувати недоліки продукції конкурентів і отримує уявлення про дійсні розміри ринку.

При ухваленні рішення про вихід на ринок з новим товаром необхідно врахувати наступні міркування. Якщо новий товар покликаний замінити застарілу продукцію, його уявлення слід відкласти до тих пір, поки не будуть вичерпані запаси на складах. Якщо товар сезонний, доцільно «притримати»

його до початку сезону. Буває, що товар залишається незатребуваним, поки йому не знайдеться «гідне» застосування. Зростання об'єму продажів мікрохвильових печей, наприклад, почалося тільки після появи на ринку попкорну для мікрохвильової печі.

Де (вибір місця). Маркетолог фірми-виробника повинен прийняти рішення щодо того, чи слід їй випускати товар на ринок в якійсь одній області, регіоні, в декількох регіонах, чи на всій території країни або в міжнародному масштабі. Зазвичай встановлюється графік послідовного освоєння ринків.

Відзначимо, що, як правило, компанії розробляють новинки в основному для продажу на внутрішньому ринку. Потім, якщо товар добре зарекомендував себе, розглядається можливість його експорту в сусідні країни або на світовий ринок (з урахуванням необхідності внесення певних змін).

Головні критерії при виборі нових ринків – потенціал ринку, репутація компанії на даному ринку, вартість медіа-комунікацій, вплив даного регіону на інші і ступінь проникнення конкурентів на ринок. Стратегія освоєння нових ринків залежить від наявності або відсутності серйозних конкурентів.

Кому (вибір цільового ринку). На освоєваних ринках компанія повинна вибрати найбільш перспективні групи споживачів і зосередити на них основні зусилля по стимулюванню збуту. Ймовірно, що компанія вже має в своєму розпорядженні отримані в ході дослідження профілі найбільш перспективних споживачів. У ідеальному випадку найважливіші сегменти ринку товарів широкого споживання повинні володіти наступними характеристиками: включати ранніх послідовників; ранні послідовники повинні бути активними споживачами; ці споживачі повинні бути лідерами думок; обхват цих споживачів не повинен вимагати великих витрат.

Дуже небагато груп споживачів володіють одночасно всіма перерахованими характеристиками. Компанія повинна порівняти різні групи передбачуваних клієнтів по цих характеристиках і орієнтувати маркетинг найбільш перспективну з них, щоб щонайшвидше добитися високого рівня продажів, зацікавити торгівлю новим товаром і привернути максимальне число споживачів

Як (початкова ринкова стратегія). Компанія повинна розробити план дій, пов'язаних з виведенням нового продукту на ринок.

5 Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів.

Загальна класифікація методів рішення інноваційних задач; методи прогностики, логічні методи; евристичні методи; система автоматизованого проектування продукції.

Генерація ідей як процес можна визначити так: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес охоплює як пошук джерел нових ідей, так і методи їх створення. Ідея нового товару виникає або в процесі цілеспрямованого пошуку або випадково. Цілеспрямований пошук ідей нового товару ґрунтується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності.

На рис. 5.1 представлені загальні методи науково-технічної діяльності, на яких базується пошук ідей пошуку товару.

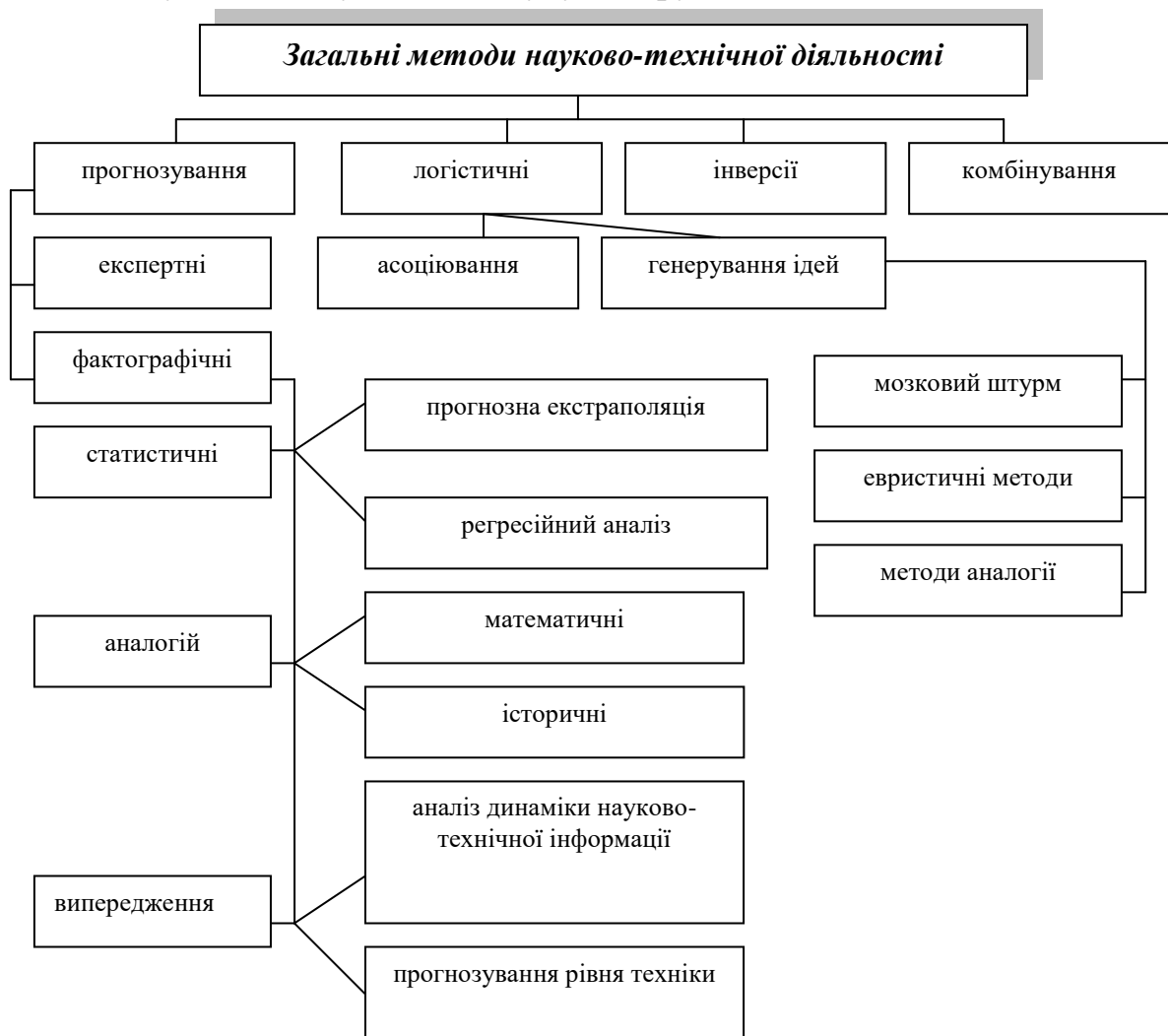


Рисунок 5.1 – Методи науково-технічної діяльності

Методи прогнозування дають змогу прогнозувати розвиток відповідного товару.

Логістичними вважаються методи асоціювання та генерації ідей. Асоціювання ідей базується на сукупності використання можливості органів

чуття людини (слуху, зору, дотику) та її розумових здібностей для формування пошуку ідей під час спостереження та вивчення реально існуючого об'єкта. Людина здатна "відійти" від реального об'єкта і уявити інший, що відрізняється від наявного певними ознаками.

Генерування ідей базується на систематизації та логічному аналізу даних певного товару з метою створення уявлення щодо можливих нових шляхів його розвитку у майбутньому.

Метод мозкового штурму – це сукупність засобів отримання нових ідей шляхом творчого співробітництва окремих фахівців з групи, організованої для вирішення певної проблеми.

Евристичні методи базуються на асоціативних здібностях, інтуїції та здатностях людини керувати мисленням.

Методи аналогії відбивають природне прагнення людини до відтворення у виробках особливостей предметів, процесів та явищ довкілля, а також розумових здібностей і фізичних можливостей власного організму. Наприклад, птах – літак, робот – рука людини, кібернетичний устрій - мозок людини. Метод аналогії має багато різновидів: репродукції, пристосування, копіювання, прецеденту, конструктивної подібності, реінтеграції, біохімії, біомеханіки, біокібернетики та ін.

У генерації ідей нових товарів суттєву роль відіграють методи **інверсії** (лат. *inversio* – перестановка, перетворення). Вони передбачають пошук рішень у напрямках, протилежним прийнятих у аналогічних об'єктів. При вирішенні інноваційних завдань використовується інверсія робочих та конструкційних матеріалів, форми об'єкта тощо. Наприклад, метод інверсії форми об'єкта сприяє переходу від традиційних до нових, нетрадиційних форм. Які змінюють експлуатаційні можливості – катер на відповідних крилах, літак зі змінною геометрією крила.

Одним із найсучасніших засобів генерування ідей є **метод комбінування**. Він базується на системному аналізі головних ознак вибору (параметрів, складових елементів та зв'язків між ними). Це дозволяє синтезувати нові технічні рішення стосовно товару і його можливих перспективних різновидів. Комбінування доцільно здійснювати з використанням систем автоматизованого проектування (САПР).

Особливий інтерес для пошуку і генерації ідей представляють так звані творчі методи які ґрунтуються на використанні творчого потенціалу, інтелекту групи людей і відомих фахівців. Народження ідеї нового продукту – це різновид творчої діяльності людини.

Існує понад 50 методів пошуку нових ідей:

- мозкова атака і її варіації (класична, деструктивна, конструктивна, техніка творчої співпраці);
- конференція ідеї (конференція ідеї Гиль-де, метод 635, дискусія 66);
- синектика (класична, синектична, візуальна);
- метод контрольних питань;
- метод морфологічного аналізу;
- метод колективного блокнота;

- опит за допомогою карток;
- метод словесних асоціацій;
- метод Дельфі;
- пробіжка за абеткою. І так далі.

Ці методи мають безліч варіантів, які, проте, зводиться до певної базисної структури. Розглянемо деякі з них.

Методи прогностики.

Створюючи новий продукт часто використовують методи прогностики, за допомогою яких прогнозують розвиток відповідного товару, а також умов його виробництва та застосування.

Прогноз є різновидом наукового передбачення, яке враховує наявні причинно-наслідкові зв'язки між прогнозованими та іншими явищами, об'єктами, показниками. Науково обґрунтоване судження щодо можливого стану товару в майбутньому та альтернативних напрямків і термінів його розвитку здебільшого є головним методом генерування ідей продуктових інновацій. Методи прогностики підрозділяються на фактографічні та експертні (рис 5.2).

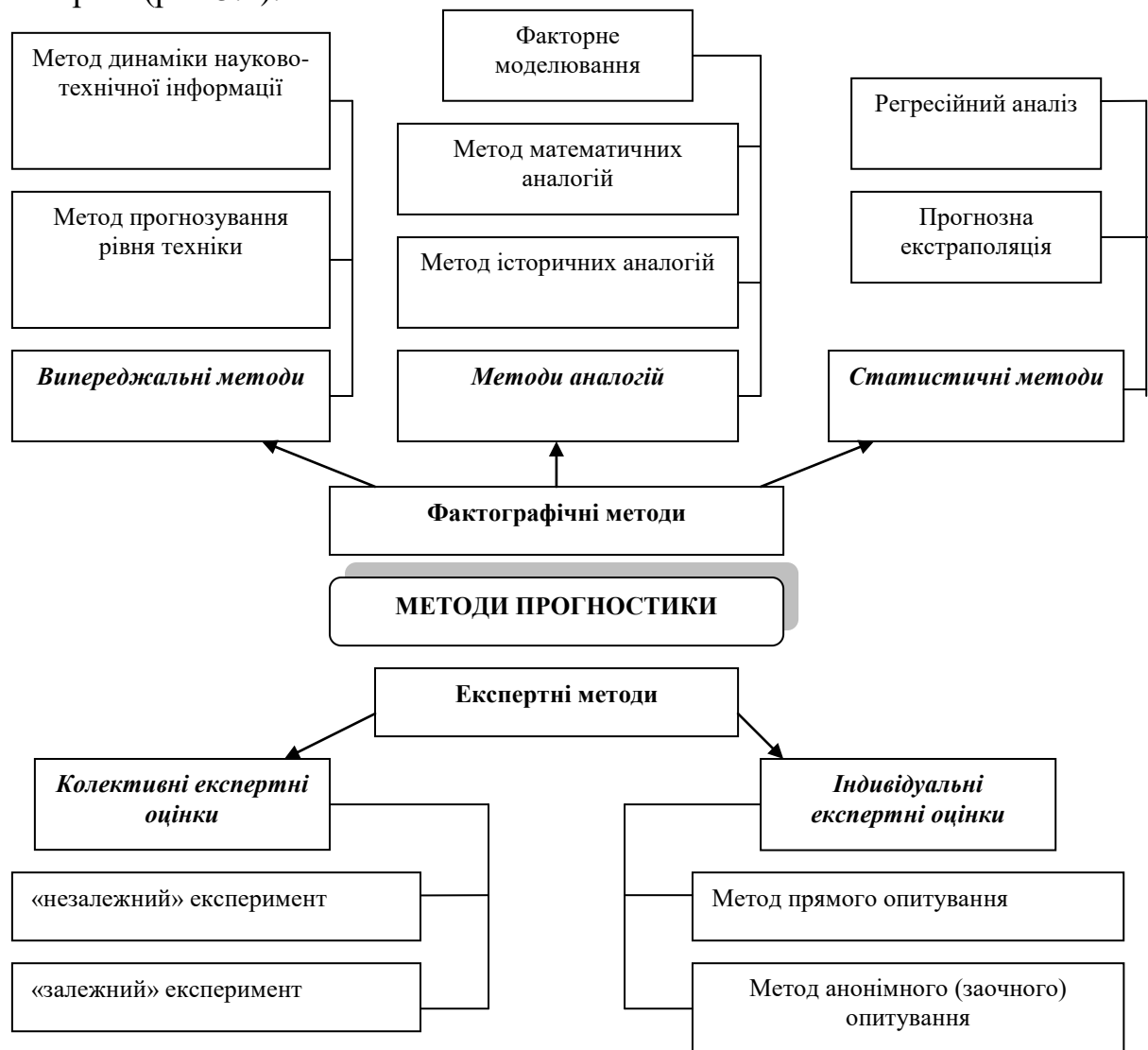


Рисунок 5.2 – Класифікація методів прогностики

До фактографічних (формалізованих) методів належать:

- статистичні методи (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз);
- методи аналогії (математичних, історичних);
- випереджальні методи (аналіз динаміки науково-технічної інформації, метод прогнозування рівня техніки).

Ці методи базуються на використанні кількісної або якісної інформації про події, що мали місце в минулому. Фактографічна інформація має бути зафіксована на будь-яких носіях.

Статистичні методи включають прогнозу екстраполяцію та регресійний аналіз. Вони базуються на сучасному математичному апараті з використанням функції для аналітичного опису поведінки об'єкта, що його вивчають. Прогнозна екстраполяція передбачає апроксимацію поліномами, екстраполяцію стандартними функціями, екстраполяцію з дисконтуванням інформації, екстраполяцію за обвідними кривими. Усі ці методи спрямовані на пошук найпростіших видів функцій, які максимально наближаються до реального розвитку процесу, що аналізується. Методи регресійного аналізу використовують авто-регресійні моделі, багатofакторні моделі, парні регресії. Головні завдання застосування багатовимірного статистичного аналізу в дослідженнях прогнозування полягають у побудові багатofакторних рівнянь регресії для екстраполяції за ними прогнозованих змінних.

Широко застосовуються для генерування нових ідей також і фактографічні **методи аналогій**. З цією метою використовують математичні та історичні аналоги. До перших належать економічні моделі та між-об'єктні аналоги. Ними найчастіше користуються як найпростішими моделями економічного прогнозування. Історичні аналоги пов'язані з випередженням (галузевим чи регіональним). Наприклад, модель зростання кількості аналогічних товарів та їх повноцінних заміників побудовано за аналогією з біологічним розмноженням.

Випереджальні методи пов'язані з аналізом науково-технічної інформації та прогнозуванням рівня розвитку техніки. Їх побудовано на використанні властивостей науково-технічної інформації випереджати реалізацію науково-технічних досягнень безпосередньо у виробництві. Наприклад, патентний метод прогнозування передбачає оцінку за певною критеріальною системою принципово нових винаходів та дослідженням динаміки їх патентування. Публікаційний метод прогнозування базується на оцінюванні змісту та динаміки публікацій щодо об'єкта вивчення. Подібний до нього також і цитатно-індексний метод прогнозування, що базується на аналізі динаміки цитування авторів різних публікацій стосовно проблем, пов'язаних з розвитком відповідного товару. Інакше кажучи, випереджальні методи прогнозування передбачають наявність тісного зв'язку між динамікою науково-технічної інформації та науково – технічним розвитком. Основними джерелами інформації для випереджальних методів

прогнозування є авторські свідоцтва, ліцензії, комерційні видання (каталоги, проспекти, рекламні оголошення).

Експертні (інтуїтивні) методи передбачають використання для генерування ідей висококваліфікованих фахівців відповідної галузі. Їхню компетентність та інтуїцію беруть за головний фактор оцінювання перспектив розвитку того чи того виду товару. Інтенсивне використання експертних методів у маркетинговій діяльності пояснюється ефективністю їхнього застосування для розв'язування задач із непевною або суперечливою інформацією. Використання експертних методів у маркетингу є достатньо широким, а завдання, котрі виконують експерти, умовно поділяють на два класи: органолептичні та розумові. Для виконання перших (визначення смаку харчових продуктів, запаху парфумів, зручності користування інструментом) експерти користуються органами чуття. Розумові завдання переважно стосуються визначення коефіцієнтів вагомості (значущості), комплексних оцінок тощо. Зрозуміло, що чіткої межі між цими класами не має, але підходи для них є різними і часто залежать від особистих якостей залучених експертів. Як відомо, термін "експерт" (від лат. "досвідчений") називають фахівця в галузі науки, техніки, менеджменту, маркетингу та інших сфер діяльності, котрого залучають для розв'язання питань, що потребують спеціальних знань. Однак слід зазначити, що крім знань у діяльності експерта важливу роль відіграє інтуїція. На перший погляд видається нелогічним використання в маркетинговому менеджменті для прийняття стратегічних рішень щодо продуктивних інновацій інформації та інтуїції – цих двох джерел, що взаємно включають одне одного. Але це не так, оскільки інтуїція це не щось містичне, а почуття, образ мислення і дії, які базуються на знаннях і досвіді експерта, його світогляді та глибині поінформованості: цілком можна стверджувати, що без інформації нема й інтуїції. Саме тому інноваційному маркетингу інтуїцію можна вважати особливим випадком прийняття рішень, коли використовується неповна інформація, непридатна для нормальних обставин прийняття стратегічних рішень. Останнє визначає й головну перевагу експертних методів – можливість аналізу та прогнозування об'єкта, який не має достатньої історії розвитку (наприклад, прогнозування показників технічного рівня принципово нового товару), і його суттєву ваду – принципову неможливість уникнути певного суб'єктивізму оцінок. Додатковим позитивом експертних методів є також можливість передбачення якісних змін у процесі розвитку об'єкта, оскільки більшість фактографічних методів лише поширюють на майбутнє ретроспективну тенденцію. Тому експертні методи використовуються здебільшого тоді, коли бракує статистичної інформації (або вона недостатня) щодо об'єктів генерування ідей, а також у разі надто великої невизначеності перспектив майбутньому розвитку товару (наприклад, у зв'язку зі складністю врахування кон'юнктурних чинників міжнародного ринку).

З-поміж них найчастіше користуються **"дельфійським методом"** з кількома турами опитування. Він базується на виявленні узгодженої оцінки експертної групи після неодноразового анонімного опитування і

повідомлення фахівцям результатів попереднього туру. Це дає можливість експертам додаткову можливість обґрунтувати свої оцінки в наступному турі. Мета «дельфійського методу» – прогнозне наукове передбачення терміну здійснення певної події на підставі думок експертів з цього питання. «Дельфійський метод» було розроблено в 1964 р. фахівцями американської фірми "Ренд - Корпорейшн" Г. Гордоном і О. Хелмером і названо на честь грецького міста Дельфи, відомого своїми жерцями-оракулами. У загальному вигляді цей метод передбачає:

- постановку з допомогою спеціальних анкет серії питань, відповіді на які повинні достатньо характеризувати предмет;
- багаторазову процедуру опитування;
- анонімне ознайомлення з результатами попереднього туру опитування всіх фахівців – експертів;
- отримання від експертів, думки яких значно відрізняються від думок більшості, пояснення причин таких відхилень;
- послідовну (від туру до туру) статистичну обробку відповідей експертів для визначення середньостатистичної характеристики.

Експертне опитування здійснюється в три-чотири етапи, при цьому в анкетах першого туру, поряд з інформацією про проблеми, ставиться завдання визначити найважливішу з них.

Логічні методи

Ці методи ототожнюються з асоціюванням та генеруванням ідей. Метод асоціювання ідей базується на використанні можливостей органів чуття людини (слуху, зору, дотику) та її розумових здібностей для формування шуканих ідей. Спостерігаючи, слухаючи або відчуваючи той чи той реальний об'єкт, людина здатна відійти від його образу і уявити собі інший, що має певну подібність, але принципово різниться від нього. Пов'язана з цим оригінальна та цінна ідея фіксується і використовується для дальшого опрацювання. Під час спостереження і формування ідеї аналізуються властивості реального та уявного об'єкта. На підставі логічних роздумів і прямого порівнювання цих властивостей приймають необхідні рішення. Ясна річ, що цей процес передбачає наявність точних відповідей на низку конкретних питань. З'ясовуються, зокрема, переваги та недоліки конструктивного виконання товару, можливості його використання за нових умов або здійснення масштабної (збільшеної, зменшеної) модифікації виробу. Вивчаються також можливості зміни зовнішнього оформлення, компонування або принципів дії виробу, заміни матеріалів тощо. Відповіді на ці питання дають змогу створити образ майбутнього об'єкта.

Метод мозкового штурму

Мозковий штурм запропонований А. Осборном наприкінці 30-х років й як метод дуже простий. Він передбачає наявність таких етапів:

- підготовчий;
- генерації ідей;
- аналізу й оцінки ідей.

Суть першого етапу складається в організації процесу власного мозкового штурму. Проведення етапу починається з моменту ухвалення рішення про необхідність використання мозкового штурму для рішення проблеми. Для ведення роботи призначається ведучий, відповідальний за організацію й процедурну частину роботи. У його функції на підготовчому етапі входить: формулювання завдання, підбір учасників для наступних етапів роботи, рішення організаційних питань (приміщення, магнітофон, оповіщення й згода керівництва, запрошених, збір). Важливим елементом цього етапу є підбір учасників. У групу генераторів повинні входити люди з позитивною установкою до творчості, що володіють яскравою фантазією, здатні швидко підхоплювати чужі ідеї й розвивати їх. У групу аналітиків повинні входити особи, що володіють більшою кількістю знань по досліджуваному питанню або якомусь його розділу, тобто фахівці, здатні оцінити ідеї, висунуті на етапі генерації.

Процедура виконання мозкового штурму регламентується декількома правилами. Найважливіші з них – необхідність заборони критики на етапі генерації. Критика не повинна допускатися в якій би те не було формі, самі ідеї подаються без обґрунтування. Допускається висунання свідомо нереальних, фантастичних, жартівливих ідей. Забороняється обґрунтування висунутих ідей.

Генерування нових ідей, що заохочує ведучим, проходить, як правило, протягом 35-55 хв. Чисельний склад групи 6-10 чол. Всі ідеї записуються на магнітофон або стенографуються. Вважається нормальним, коли за один цикл роботи група видає 60- 100 ідей. На етапі аналізу основним правилом є виявлення раціональної основи в кожній з висунутих на етапі генерації ідей. Перевагою методу є його простота в сполученні з потенційно більшими можливостями по висунанню нових ідей. У чинність великої узагальненості правил він не орієнтований винятково на техніку, отже, його можна застосовувати в різних областях людської діяльності. Відомі приклади успішного застосування методу при рішенні конструкторських, технологічних, організаційних, управлінських, економічних завдань, при проведенні експертиз у цих областях, а також при прогнозуванні.

Універсальність методу, як правило, обернено пропорційно його ефективності, тому застосовувати мозковий штурм для рішення завдань пошуку оптимальної конфігурації об'єкта або усунення конкретних протиріч розвитку технічних систем недоцільно. Однак це доводиться робити в тому випадку, якщо в групі немає фахівців, знайомих з методами пошуку.

Основною областю застосування мозкового штурму є пошук рішень у недостатньо дослідженій області, виявлення нових напрямків рішення проблеми. Його також рекомендується використати для пошуку нових сфер застосування вже існуючого виробу або матеріалів, а також для виявлення недоліків існуючого виробу. Крім переваг, метод має й істотні недоліки. Так, наприклад, витрати часу на пошук рішення проблеми можуть бути дуже великі при відсутності гарантії знаходження сильних ідей. У практиці трапляється, що нелегко підготувати й провести мозковий штурм «за

правилами», тобто з дотриманням всіх обмежень і вимог. Більші утруднення викликає часом процес підбора учасників. Процес висування ідей також не завжди задовольняє фахівців. Проте, тільки усвідомлення закономірностей процесу пошуку й бажаних результатів у практиці колективної роботи дозволяє зробити мозковий штурм більше керованим і менш громіздким, підвищити ймовірність одержання бажаних ідей.

У цьому зв'язку становить інтерес докладний розгляд деяких особливостей роботи ведучого, які дотепер докладно у вітчизняній літературі не описувалися. Обов'язком ведучого є забезпечення якісного проведення мозкового штурму на всіх його етапах. У першу чергу це обов'язки організаційно-управлінського характеру. Пропонується вибирати ведучих серед осіб, що володіють високою творчою активністю в сполученні з доброзичливістю стосовно ідей, висловленим іншими. Крім того, ведучий повинен мати авторитет серед тих, ким він зібрався керувати.

Евристичні методи

Евристичні методи базуються на асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним. До таких методів відносять різні правила та рекомендації, що допомагають розв'язувати задачі без попереднього оцінювання результатів. До найпоширеніших евристичних методів належать методи аналогії та інверсії (табл. 5.1)

Таблиця 5.1 – Систематизація евристичних методів аналогії

Об'єкти наслідування	Методи аналогії
Об'єкти неживої природи	
Предмети природного середовища	Метод репродукції
Предмет штучного середовища	Метод пристосування
	Метод копіювання
	Метод прецеденту
	Метод модифікації
	Метод конвертування
	Метод конструктивної подібності
	Метод реінтеграції
Метод псевдоморфізації	
Об'єкти живої природи	
Істоти (як сучасні, так і вимерлі)	Метод біохімії
	Метод біомеханіки
	Метод біоархітектури
	Метод палеобіоніки
Людина	Метод антропоморфізації
	Метод біокібернетики
	Метод відтворювання суспільних явищ

Методи аналогії відображають природне прагнення людини до наслідування, тобто до відтворення у виборах особливостей предметів, процесів і явищ оточення, а також розумових здібностей і фізичних властивостей власного організму. Прагнення до встановлення подібностей й розбіжностей об'єктів живої природи і створюваних людиною знарядь праці супроводжує особистістю на всіх етапах творчої діяльності. Ще й досі

шукають аналогії між літаком та птахом, маніпулятором та рукою людини, кібернетичним пристроєм і людським мозком. Беручи загалом, узагальнені евристичні методи аналогії залежно від специфіки об'єкта наслідування поділяють на два класи: методи наслідування об'єктів неживої природи, методи наслідування об'єктів живої природи (людини та інших біологічних істот).

У сучасній практиці генерування ідей широко застосовується **метод прецеденту**. Він передбачає використання в новому товарі оригінального й ефективного функціонального принципу, що був застосований у попередніх моделях. Наприклад, торгові автомати, каси-автомати. **Метод конструктивної подібності (принцип матриці)** покладено в основу проектування товарів, що є геометричною (лінійною, площиною або об'ємною) аналогією вже існуючих. Наприклад, ряд автомобілів, що побудовані на спільній конструктивній базі, серія електропобутових виробів. Застосовується також у творчій діяльності **метод реінтеграції (метод «нитки Аріадни»)**, що сприяє створенню нового складного товару за аналогією з відносно простим. Відомо, що ракетний двигун Ф. Бандера було розроблено за аналогією з паяльною лампою. Для розроблення товарів споживчого призначення дуже часто використовується **метод псевдоморфізації**. За цим методом створюють вироби, які за формою аналогічні існуючим, але мають інше функціональне призначення. Метою такого товару є створення хибного уявлення щодо його справжньої функції. Наприклад, авторучка у вигляді гвіздка, запальничка-пістолет, радіоприймач-гаманець.

Широко застосовуються для генерування ідей методи, що пов'язані з наслідування об'єктів живої природи. Наприклад, **метод палеобіоніки** бере за прототипи для нових товарів силуети викопних тварин (крокуючий екскаватор). **Метод біомеханіки** базується на відтворення в товарах, що розробляються, принципів механіки руху істот (гелікоптер). **Метод біоархітектури** використовує для нових товарів форми та пропорції, властиві об'єктам живої природи (наприклад, радіатори опалювання, огорожі та інші конструкції). Проектуючи товари, які штучно відтворюють функції, притаманні людині, використовують **метод біокібернетики**. Останнім часом у дослідницькій практиці широко застосовуються **методи біоніки** – науки, що вивчає закономірності і принципи функціонування живого організму з метою створення штучних технічних систем. Автоматизовані системи, що самонавчаються, роботи технічні пристрої, пристосування для розпізнавання образів – це далеко не повний перелік сфер застосування біонічних алгоритмів.

Метод інверсії (від лат. пере становлення) також відіграє важливу роль у пошуку ідей нових товарів. Він передбачає пошук рішень у напрямках, протилежних загальноновизнаним для аналогічних об'єктів. Наприклад, метод інверсії робочих матеріалів і речовин передбачає заміну традиційних їхніх видів на нетрадиційні. Це забезпечує можливість виконання товаром нових функцій або збільшує його корисність. Метод інверсії форми об'єкта

передбачає зміну експлуатаційних властивостей товару через відхилення від традиційних рішень. Наприклад, літак з крилами, що складаються, катер на підводних крилах. Якщо потрібно одночасно брати до уваги суперечливі вимоги до конструктивних матеріалів, також застосовують метод інверсії. Наприклад, заміна металевих деталей на пластмасові забезпечує сполучення традиційно протилежних властивостей – міцності й легкості.

Найпопулярніші сучасні методики для генерування ідей

1. Брейнштормінг (*Автор – Алекс Осборн (Alex Osborn)*)

Основний принцип полягає в тому, щоб розвести в часі генерування ідей та її критику. Кожен учасник висуває ідеї, інші намагаються їх розвивати, а аналіз отриманих рішень проводиться пізніше. Іноді використовують «німий» варіант мозкового штурму – **брейнрайтинг** (brainwriting), коли ідеї записуються на папері, який учасники передають одне одному, вносячи нові міркування, що виникли. Ще одна модифікація брейнштормінгу – **метод номінальних груп**, суть якого полягає у розділенні висунутих ідей від їх авторів, що створює сприятливі умови для висунення будь-яких ідей будь-яким учасником наради.

2. Шість капелюхів (*Автор – Едвард де Бонно (Edward de Bono)*)

Методика дозволяє впорядкувати творчий процес за допомогою уявного надягання однієї з шести кольорових капелюхів. Так, у білому людина неупереджено аналізує цифри і факти, потім надягає чорний і у всьому шукає негатив. Після цього настає черга жовтого капелюха – пошуку позитивних сторін проблеми. Надівши зеленого капелюха, людина генерує нові ідеї, а в червоному може дозволити собі емоційні реакції. Нарешті, у синьому підводяться підсумки. Едвард де Бонно також автор концепції **латерального мислення**, «**моделі віяла**» та **методу провокацій**.

3. Ментальні карти (*Автор – Тоні Б'юзен (Tony Buzan)*)

На його думку, креативність пов'язана з пам'яттю, а значить, зміцнення пам'яті покращить і якість креативних процесів. Однак традиційна система запису із заголовками та абзацами перешкоджає запам'ятовуванню. Б'юзен запропонував помістити в центр листа ключове поняття, а всі асоціації, гідні запам'ятовування, записувати на гілках, що йдуть від центру. Не забороняється підкріплювати думки графічно. Процес малювання карти сприяє появі нових асоціацій, а образ отриманого «дерева» надовго залишиться в пам'яті.

4. Синектика (*Автор – Вільям Гордон (William Gordon)*)

Гордон вважає, що основне джерело креативності полягає у пошуку аналогій. Спочатку потрібно вибрати об'єкт і намалювати таблицю для його аналогій. У першому стовпчику записують всі прямі аналогії, у другому – непрямі (наприклад, заперечення ознак першого стовпчика). Потім потрібно спів ставити ціль, об'єкт і непрямі аналогії. Скажімо, об'єкт – олівець, завдання – розширення асортименту. Пряма аналогія – об'ємний олівець, її заперечення – плоский олівець. Результатом буде олівець-закладка.

5. Метод фокальних об'єктів (Автор – Чарльз Вайтінг (*Charles Whiting*))

Ідея полягає в тому, щоб об'єднати ознаки різних об'єктів в одному предметі. Наприклад, взяли звичайну свічку і поняття «Новий рік». Новий рік асоціюється з іскристим бенгальським вогнем; цю ознаку можна перенести на свічку. Якщо бенгальську свічку стерти в порошок і додати його в віск, вийде «новорічна» свічка з іскристою крихтою всередині.

6. Морфологічний аналіз (Автор – Фріц Цвіккі (*Fritz Zwicky*))

Об'єкт потрібно розкласти на компоненти, вибрати з них кілька істотних характеристик, змінити їх і спробувати з'єднати знову. На виході вийде новий об'єкт. Наприклад, потрібно придумати візитівку для парфумерної компанії. Якщо змінити класичну прямокутну форму і вплив на органи чуття, може вийти трикутна візитка з запахом парфумів.

7. Непрямі стратегії (Автори – Брайан Ено (*Brian Eno*) і Пітер Шмідт (*Peter Schmidt*))

Береться колода карт, на яких записаний набір команд (наприклад, «дай волю злості», «вкради рішення» тощо). Під час створення нової ідеї потрібно витягувати карту і намагатися слідувати її вказівкам.

8. Автобус, ліжка, ванна

Метод заснований на переконанні, що нова ідея не лише зріє в глибинах підсвідомості, але й активно рветься назовні. І щоб вона проявилася, потрібно лише не заважати їй. Нова ідея може прийти в голову де завгодно, навіть у малопридатних для цього місцях. Класичний приклад – Архімед з його ванною.

9. Розшифровка

Береться незрозумілий напис чужою мовою – скажімо, ієрогліфи. У голові людини, яка її розглядає, будуть народжуватися різні асоціації. Один викладач, наприклад, «побачивши» воду і три кола, вирішив відкрити свою справу і зайнявся доставкою устриць.

10. Пастка для ідей

Цей прийом полягає в інвентаризації всіх виникаючих ідей: їх можна наговорювати на диктофон, фіксувати в зошити тощо. А потім, коли виникне необхідність, звертатися до своїх записів.

Насправді методів генерування та оцінювання творчих ідей дуже багато. Варто згадати ще метод 3-х стільців Уолта Діснея та метод «Work-Out» від General Electric, про які ми писали у блозі.

11. Не чекати на музу

Людям, які захоплені своєю справою, знайоме відчуття творчості в потоці, коли не помічаєш часу і людей навкруги, і готовий працювати цілодобово, без перерви на сон, тільки б не втратити натхнення. Але зазвичай генерація ідей – це просто робота, яку треба «брати і виконувати». Архімед відкрив свій гідростатичний закон, коли купався у ванні. Менделєєву його періодична таблиця хімічних елементів наснилася. Закон всесвітнього тяжіння – результат падіння яблука на голову Ньютона. Але важко уявити, скільки важких днів та безсонних ночей ці люди присвятили вивченню своїх

ідей до «еврік». Ніхто з них не був «почекуном», який просто сидить і вірить: геніальна ідея знайде його сама. Так, проблему «білої сторінки» письменники вирішують, просто починаючи писати – навіть якщо це потік свідомості у стилі «я зовсім не знаю, з чого мені розпочати».

12. Переступити кліше

Коли ми генеруємо ідеї – і в бізнесі, і в творчості, перше, що спадає на думку – це кліше, стандартне та звичне, все, що ми вже бачили. Наприклад, сценарний гуру Роберт Маккі у книзі «Історія на мільйон» радить ніколи не довіряти тому, що може здатися «осяянням». Перша ідея – це майже завжди штамп, який ми бачили у десятках інших фільмів. Експерт наводить приклад із практики сценаристів, які мають вигадати сцену першої зустрічі самотніх героїв у великому місті. Найбільш очевидне рішення – бар у центрі. Однак це – кліше, а отже, треба шукати щось більш оригінальне, те, чого ще не було. Спочатку – без деталей, просто записати 10-15 ідей, де б ще могли зустрітися він і вона. Проте етап штампів також треба пройти – зазвичай тільки після нього можна вийти на більш високий рівень.

13. Ідеї за квотою

Експерт із креативності Майкл Мікалко в своїй книзі «Рисовий штурм і ще 21 спосіб мислити нестандартно» запропонував встановити квоту з генерації нових ідей щодо своєї роботи. Наприклад, 5-7 ідей щодня протягом тижня. І виконувати (або перевиконувати) план за будь-яких обставин, навіть якщо здається, що ідеї дивні, безглузді або не мають потенціалу для втілення. Нам легше налаштуватися на виконання завдання, якщо ми його запланували. І це запускає процес створення ідей за принципом «апетит приходить під час їжі».

«А якщо навпаки?»

Простий прийом, який дозволяє знаходити несподівані рішення. Для цього треба розглянути будь-яку звичну ситуацію і запитати себе: «А якщо – ні? А якщо навпаки?» Наприклад, батьки виховують дітей. А якщо навпаки? А якщо чоловік і жінка поміняються місцями? А якщо діаманти – це не предмет розкоші і привілей багатіїв, а товар «для всіх» (приклад рекламної кампанії De Beers, яка видобуває та продає природні алмази, що повністю змінила імідж, а отже і попит на цей товар ще в 40-х рр. минулого століття). Спробуйте «перевернути» звичну ідею та подивитися, які можливості це відкриє.

Або – додати в класичну ідею несподіваний елемент, наприклад, як Сет Грем-Сміт, автор пародійного роману «Гордість і упередження і зомбі», де в знайомий світ, створений Джейн Остін, вриваються персонажі з хоррорів.

L'esprit d'escalier

Цей вислів французькою можна довільно перекласти як «розумний на сходах», це означає стан, коли влучну відповідь знаходиш уже після того, як потрібний момент пройшов. Тобто коли ти вже «вийшов з приміщення на сходи». Це прикре відчуття приходить не тільки тоді, коли ми не згадали правильні слова під час розмови. Дуже часто найкраще розв'язання проблеми знаходять уже тоді, коли це втратило актуальність. Що ж робити – просто

забути? Ні! Проаналізувати і записати, щоб взяти на озброєння в майбутньому. Ситуації повторюються частіше, ніж здається.

Красти як митець

У своєму бестселері «Кради як митець. Креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість» художник Остін Клеон наголошує, що ніщо в світі не є оригінальним – все вже робили до нас. Чужі ідеї не можна копіювати – ними варто надихатися, переосмислювати і створювати якісно нове. Отже, коли маєте вигадати щось своє – надихніться тим, що вже було. Як зі своєї галузі, так і зовсім несподіваної, наприклад, сходіть на мистецьку інсталяцію з близької теми, коли шукаєте ідеї для бізнес-проекту. Книжки, сайти, виставки, інтерв'ю, фільми – чим більше занурюєшся в тему, тим більший шанс отримати «інсайт».

Вийти з «коробки»

Багатьом знайоме відчуття, коли годинами сидиш у своєму замкненому просторі і мучишся, адже сторінка, де має бути перелік ідей, лишається пустою. Гарний спосіб перебороти це – змінити вид діяльності. Головне – обрати те, що підходить. Наприклад, шанувальникам бігу добре знайомий ефект runner's high, або ейфорія бігуна – стан особливого емоційного підйому після тривалого тренування; тоді, як стверджують представники різних професій, і приходять несподівані ідеї. Сходити на прогулянку, на виставу, в бібліотеку, нову кав'ярню, на вечірку косплеєрів – варто використати різні можливості опинитися в незвичній ситуації, щоб по-новому, ніби здалеку побачити свою проблему.

Залучити непрофесіоналів

Найкращий спосіб навчитися якісно презентувати свою ідею – розповісти про неї бабусі або маленькій дитині так, щоб вони зрозуміли суть. Або просто людині, яка зовсім не розуміється на питанні. Саме людина «з вулиці» може несподівано побачити те, чого не бачите ви – фахівець із «чорним поясом», і ваші титуловані досвідчені колеги. Свіжий погляд – надзвичайно потужний інструмент для переосмислення досвіду та пошуку нових ідей.

Розповісти «незручну» історію

Ефективний спосіб позбавитися психологічного дискомфорту при генерації ідей у групі. Зокрема, коли йдеться про брейнстормінг, основне завдання якого – зібрати якомога більше ідей без критики на першому етапі. Для цього необхідно, щоб люди сміливо озвучували все, що спадає на думку. Лі Томпсон, професор Kellogg School та автор книги «Творча змова: нові правила проривної співпраці», з групою дослідників провели експерименти, які довели: люди активніше генерують ідеї, якщо до цього поділилися незручними історіями про себе або почули про таку ситуацію. Це дозволяє їм тимчасово «вимкнути» внутрішнього критика та озвучувати ідеї без огляду на те, як їх сприйматимуть, чи не запідозрить їх хтось у некомпетентності.

6 Дизайн товару

Поняття і роль дизайну в розробці товару

Особливу увагу при розробці товару приділяють дизайну. Провідні компанії заслужили відмінну репутацію завдяки прекрасному дизайну своєї продукції.

Під «дизайном» розуміють самостійний вид художньої діяльності в проектуванні продукції з наперед заданими естетичними властивостями. З його допомогою забезпечується корпоративність використання товару, яка досягається шляхом додання товару художньої виразності, гармонійно - цілісної форми і інших властивостей які максимально відповідають умовам його використання.

Поняття дизайну ширше, ніж поняття стилю. Термін стиль просто описує зовнішній вигляд товару. Приголомшливий стиль може привернути увагу, але зовсім не обов'язково змусить товар краще виконувати свої функції. В деяких випадках він може навіть привести до погіршення характеристик, наприклад, стілець може прекрасно виглядати, але бути незручним.

В сучасному світі дизайн товарів, якими користуються споживачі, дуже часто зв'язується з їх матеріальним положенням і культурним рівнем. Провідні фірми це добре розуміють і витрачають великі кошти на вдосконалення зовнішнього вигляду і підвищення зручності використання виробу. Дизайн покращує спілкування людини з виробом, забезпечуючи комфортні умови для фізичної і розумової діяльності. На світовому ринку, де технологія, собівартість виробництва і обслуговування практично скрізь однакові, дизайн є одним з найбільш потужних видів зброї в боротьбі з конкурентами в маркетинговому арсеналі компаній.

Виникнення дизайну, як особливого виду проектно-художньої діяльності відносять до кінця ХІХ в., пов'язуючи його появу з промисловою революцією - повсюдним розвитком масового машинного виробництва і які виникли внаслідок цього поділом праці.

В умовах індустріального виробництва, товарного наповнення ринку увагу виробників все більше зверталось на привабливість і різноманітність зовнішнього вигляду випускаються виробів, а також на споживчі якості продукції, зручність її експлуатації. В результаті виникла необхідність в особливих фахівців, здатних не тільки створювати привабливий зовнішній вигляд, що відповідає віянням моди і запитам споживача, форму виробу, але й добре розбиратися в конструюванні і технології машинного виробництва. Тільки в умовах вирішення комплексних інженерно-технічних, художніх питань можливо, як показала практика, створювати конкурентоспроможну продукцію.

Вся історія індустріального дизайну тісно пов'язана з історією розвитку техніки.

Такі винаходи, як паровий котел, двигун внутрішнього згорання, електромотор, повітроплавання створили не тільки нові області в машинобудуванні, але й стали історичними етапами в розвитку дизайну.

XIX століття було століттям приголомшуючого прогресу. Одне технічне диво приходило на зміну іншому; повік, почався диліжанс і гусячим пером, закінчувався автомобілем і друкарською машинкою. За телеграфом наслідував телефон, потім заробив «бездротовий телеграф» – радіо. Люди придумали спосіб робити точні зображення з натури, обходячись без художника, записувати і зберігати на століття людський голос, зробили перші спроби злетіти на апараті, важчий за повітря, винайшли рухому фотографію – кіно.

Праця ремісника, процес створення форми предмета безпосередньо був пов'язаний з його виготовленням. З приходом століття індустріалізації стали створюватися прототипи виробів у формі креслень, моделей і дослідних зразків, які потім вироблялися в численних тиражах за допомогою машин вже іншими людьми.

Таким чином на рубежі століть у процесі промислового виробництва відбувся поділ праці, дизайн виділився в відокремлену форму проектно-художньої діяльності і стала формуватися нова професія – Дизайнер.

Дизайн як професія існує близько ста років. Її відлік часто ведуть з відомого *руху "За зв'язок мистецтв і ремесел" у Англії кінця XIX в., лідером якого був відомий художник і теоретик в області предметного творчості Вільям Морріс*. Саме тоді були сформульовані основні положення теорії та творчі принципи дизайну, що вплинули на школи і напрямки пізніших років. Іноді дату виникнення професії дизайнера пов'язують з початком XX століття, коли художники зайняли провідні пости в ряді промислових галузей і отримали можливість формувати фірмовий стиль підприємств, впливаючи на політику формоутворення випускається фірмами продукції. В якості прикладів наводяться фірмові стилі німецької електротехнічної компанії АЕГ і американської автомобільної фірми Форд моторі. Існує також думка, згідно з яким про дизайн, як професії, можна говорити тільки тоді, коли склалися школи з методиками викладання дизайну і з'явилися перші дипломовані фахівці з дизайну. Це 20-і роки нашого століття, коли були відкриті перші школи дизайну – Баухауз – у Німеччині. Існує також точка зору, відповідно до якої виникнення дизайну відносять до періоду всесвітньої кризи 1929 року, він описується, перш за все, як американський феномен.

Дійсно, аж до кризи 1929 року європейський дизайн залишався суто локальним явищем, не роблячи помітного впливу на промислове виробництво. І лише з початком кризи американський дизайн стає реальною комерційною силою, набуваючи поступово в повному розумінні цього слова масовий характер, виникає професійна індустрія дизайну. Сформувався на початку століття в архітектурі Америки і ряду європейських країн новий стильовий напрямок Функціоналізм стало свого роду теоретичною базою і для розвитку принципів формоутворення в дизайні. Його лідери, видавши красу художньої форми в її функціональній доцільності, стояли й біля

витоків машинного формоутворення дизайну. Серед них такі відомі імена як Луїс Саллівен – один із засновників Чиказької архітектурної школи, відомої своїми будівлями «машинної епохи»; Френк Ллойд Райт – патріарх американської архітектури і дизайну; Петер Беренс – Німецький архітектор і художник, з чийм ім'ям пов'язують цілу епоху в розвитку дизайну і зокрема поява В «фірмового стилю В»; Міс ван дер Рое – один з лідерів відомого німецького виробничого союзу Веркбунда і основоположників раціоналістичної архітектури та дизайну в Німеччині; Вальтер Гропіус – засновник "Баухауз"-всесвітньо відомої школи сучасної архітектури і дизайну; Геріт Томас Рітвельд – голландський Представники формоутворення.

Людини, яка займається художньо-технічної діяльністю в рамках якої з галузей дизайну називають в загальному випадку дизайнером (В тому числі архітектора, проектувальника, ілюстратора, дизайнера плакатної та іншої рекламної графіки, веб-дизайнера).

Що таке промисловий дизайн ?

Словосполучення «Промисловий дизайн» зараз у багатьох на слуху. Але, уявлення про те, що це таке всіх абсолютно різне. Промисловий дизайн, такий же вид творчої діяльності, як і звичайний дизайн, але предметами промислового дизайну найчастіше є вироби побутового призначення промислового виготовлення.

Компаніям-виробникам сьогодні доводиться вдаватися до різних хитрощів, щоб витримати конкуренцію і гідно подати свій продукт на споживчий ринок. Цікавий і якісний дизайн промислового виробу – дієвий спосіб виділитися серед конкурентів і зацікавити споживача. Завданням промислового дизайну є позначити екстер'єр, структурні та функціональні особливості предметів, на який спрямовані прийоми промислового дизайну. До предметів промислового дизайну можна віднести посуд і зачюю кухонне начиння, побутові та промислові прилади, меблі, обладнання, та навіть високотехнологічні та наукомісткі вироби. До варіантів промислового дизайну відносяться популярний сьогодні автомобільний і транспортний дизайн.

Таким чином, промисловий дизайн це не тільки мистецтво поєднання дизайну з технологіями, а й маркетинговий інструмент.

Професіонал, створює дизайн для промислового виробу, повинен бути одночасно і художником, і конструктором, і інженером-технологом. Адже промисловий дизайн вимагає застосувати своє творче уяву так, щоб не був порушений технологічний сенс кінцевого продукту.

Сам процес художнього конструювання складається з 8 етапів:

1. Формування основної ідеї
2. Опрацювання концепції
3. Робота з начерками
4. Макетування
5. Тривимірне моделювання
6. Візуалізація

7. Інженерне проектування
8. Створення дослідного зразка

Задача професіонала провести об'єкт промислового дизайну через попередні сім етапів так, щоб восьмий виробничий етап пройшов без зволікань і видав кінцевий результат згідно основній ідеї.

Види дизайну

Промисловий дизайн підрозділяється на дизайн знарядь праці, побутової техніки, меблів, транспортний дизайн і навіть дизайн механізмів. (Автомобіль, пілосос)

Графічний дизайн – широке поле роботи не тільки для самих дизайнерів, але і для художників і оформлювачів, які свого часу зробили ставку на вивчення новітніх технологій, а не на багатолітній досвід світової художньої культури. Сьогодні вони на коні, про що можна судити за рівнем зарплат і розвитку самої сфери графічного дизайну, до який відносяться поліграфія, веб-дизайн, дизайн ТМ (торгові марки і знаки) та інші види візуального дизайну з застосуванням комп'ютерної графіки.

3D-дизайн (виділився з графічного дизайну в окреме напрямком). Найперспективніші на сьогоднішній день в області «об'ємного» комп'ютерного дизайну, в яких вже можна працювати і заробляти – це 3D-анімація, 3D-презентації і дизайн інтер'єрів (макетів). Багато фахівців вважають цю область найперспективнішою, так як вона тісно пов'язана зі сферою мульти-медіа, яка розвивається семимильними кроками. Не за горами «конвеєр» по виробництву 4D-і 5D-продуктів.

Дизайнер одягу, взуття та аксесуарів – працівник індустрії моди. Вкрай затребувана спеціальність, однак багато фахівців стикаються з тим, що знайти топову роботу в даній області дуже складно, а часом практично неможливо. Можна заробляти непогані гроші, але слава швидше за все дістанеться власнику бренду.

Веб-дизайн – галузь веб-розробки і різновид дизайну, до завдань якої входить проектування користувальницьких веб-інтерфейсів для сайтів або веб-додатків. (Веб-сайт)

Інструменти дизайну: **форма, матеріал, колір.**

Таблиця 6.1 – Типові асоціації, які викликають у споживачів різні матеріали

Матеріал	Асоціація людини	Асоціація споживача
Дерево	випромінювання тепла	чисте, натуральне, міцне, старе, інтимне, скромне
Залізо	захист і безпека	тверде, холодне, вільне, агресивне, герметичне, нелюб'язне
Штучні матеріали	легкість і різноманітність форм	окрилене, веселе, нестійке, тонке, незахищене, сучасне
Скло	чистота і краса	ясне, прозоре, рідке, беззахисне, слизьке, нейтральне, гостре, обережне, чутливе

Колір. Вибір колірної теми в рекламі відіграє вирішальну роль. Численні результати досліджень у сфері семантики кольору свідчать, що **червоний колір** – це символ позитивних емоцій, любові, енергійного руху вперед. Він спонукає до дії, рішучості, фактично підштовхує до купівлі. Навіть у фольклорі червоний – колір життя, сонця, родючості та здоров'я, він наділяється захисними властивостями і широко застосовується в оберегах. Тому цей колір ідеально підходить для кондитерських виробів – товарів переважно імпульсного попиту.

Таблиця 6.2 – Кольори в маркетингу

Колір	Асоціативна характеристика
Червоний	розбурхує, викликає збудження, приплив енергії. Символізує силу волі, активність, швидкість, спокушання, агресивність, багатство, владу, тривогу, небезпеку. Стомлює, викликає роздратування, якщо присутній у великих кількостях, особливо в рекламі, спрямованій на старше покоління. Спонукає до негайної дії, швидко повертає до себе увагу, тому застосовується для виділення товару як об'єкта спонтанного вибору. Часто використовується в рекламі тютюнових виробів (Marlboro, LM, Lucky Strike, Magna, West, Winston), напоїв (Coca-Cola, Nemiroff, Tequila Sauza), косметичних і парфумерних фірм (Pupa, Revlon), спортивних автомобілів (Ferrari)
Жовтогарячий	символізує радість, енергію, тепло, гру, динамічність, оптимізм, імпульсивність. Прискорює пульс, розширює зіниці, активізує організм, підвищує реакцію, створює відчуття благополуччя, впевненості у своїх силах. Не асоціюється з елітарністю, тому за допомогою жовтогарячого дорогі продукти матимуть вигляд ходових і доступних. Викликає апетит, прийнятний для ресторанів середнього класу. Актуальний у просуванні товарів для молодіжної аудиторії (Лонгер, Mirinda, Браво). Тепло жовтогарячого в поєднанні з синім як додатковим кольором робить його прийнятним для «холодної» за своєю природою продукції – інструментів, будматеріалів, сухих будівельних сумішей (Ферозит)
Золотий	підкреслює авторитет, домінування, солідність, престиж, професіоналізм, високу самооцінку, наявність інтуїції, кмітливості. Частіше використовується в просуванні косметики та парфумів (Taft, L'adore), салонів краси, предметів інтер'єру (Паркет Хол, Світлофор), спортклубів, ювелірних виробів
Жовтий	асоціюється з успіхом, багатством, натхненням. Стимулює мозок, зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях у великих обсягах. Блідо-жовтий колір не дратує око. Підходить для передачі радісного настрою, один з тих кольорів, які найчастіше використовують у рекламі туристичної компанії. Теплу групу жовтих тонів називають «маленькими задоволеннями», вона використовується для просування цукерок, пива, безалкогольних напоїв, тютюну (M&M's, АВК, Рогань, Сармат, Живчик, Росинка, Fanta), дешевих ресторанів (Ростик'с, МакДональдс). Жовтий колір здатний зробити зображення інтелектуальним, високотехнічним, використовується компаніями сфери інформаційних технологій (Symantec, Intel)
Зелений	асоціюється з новизною, незалежністю, грішми (долари). Впливає заспокійливо: популярний у страхових компаній (Веско, Інго-Україна,

	Кредо-Класик). У рекламі автомобілів створює відчуття спокою та безпеки (Рено Меган «Ні краплі хвилювання»), Зелений, як і інші «природні» кольори — блакитний, білий і коричневий, — використовують у рекламі продуктів харчування (Верес, Щедрий дар, Юрське джерело). Символізує молодість, свіжість, здоров'я: доречний при просуванні медичних товарів, косметичних засобів, побутової хімії (Тимотей, Біокон, Природна Скарбниця, Рецепти природи, Лелека)
Блакитний	розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття, охолоджує. Частіше використовується влітку в рекламі охолоджувальних напоїв (Миргородська, Боржомі). У рекламі блакитний колір викликає відчуття гармонії, свіжості, легкості, чим нерідко користуються виробники тютюнових виробів (Sobranie Classic), побутової хімії (Olis, Brillo). Популярний серед компаній, що надають інтернет-послуги (Optima Telecom, Lucky Net, Укресайте)
Синій	підходить для передання надійності, сили, задоволеності, гармонії. Допомогає сконцентруватися на головному, привертає увагу, на відміну від червоного, не викликає негативної реакції. Ідеально передає відчуття холоду й чистоти, упаковки багатьох засобів для чищення і косметичних засобів синього кольору (Bingo, Fa, Dove, Rexona). У поєднанні з білим кольором викликає асоціації з відпочинком, свіжим вітром і незалежністю (Самсунг). Неприйнятний у рекламі продуктів харчування та ресторанів. Натомість популярний у виробників мінеральної води, пива й горілки (Куяльник, Absolut, Держава)
Фіолетовий	у старовину був божественним, доступним лише вибраним (фарба видобувалася з рідких молюсків). Відтоді колір здобув підтекст матеріального та духовного багатства. Доречний для вкраплення в інтер'єр бутиків одягу, парфумів hi-класу. Важкий для сприйняття колір, тому що в природі практично не зустрічається. Символ романтики, містики, загадковості (рекламні плати принтерів HP із пропозицією в подарунок шостої книги «Гаррі Поттер» на фіолетовому тлі). Стимулює роботу мозку, дає змогу абстрагуватися від сторонніх деталей, гарний у рекламі, орієнтованій на представників творчих професій. Тривожить і бентежить, здатний викликати забобонний, підсвідомий страх, тому застосовується в рекламі медпрепаратів (Ессенціале)
Коричневий	створює відчуття затишку, комфорту, міцності, стабільності, зрілості, консерватизму. Підходить для реклами меблів і будматеріалів, наголошуючи на їхній надійності та зручності (Лі- га-Нова, Duresta, черепиця Braas). Часто використовується в рекламі товарів для чоловіків, більшість яких віддають перевагу цьому кольору (Mercedes Benz Е-Класу). За допомогою коричневого в рекламі коньяків підкреслюється легендарність, вікові традиції, довіра. Але колір може створити відчуття старості, зношеності товару
Рожевий	асоціюється з романтичністю, жіночністю, частіше застосовується в рекламі товарів для жінок (Космо, Дифлюзол). Впливає заспокійливо навіть на людей, що страждають дальтонізмом. У великих кількостях може виражати придушення, емоційну клаустрофобію, безсилля, притомність
Білий	символізує відкритість, чистоту, шляхетність, стерильність, ясність, бездоганність, простоту, візуально розширює простір. Використовується для того, щоб додати солідності пропозиції, вселити довіру та показати прозорість і чесність. Асоціюється з професіоналізмом і якістю. Застосовується в рекламі товарів, що задовольняють функціональні

	потреби, придбання яких потребує великих фінансових витрат: автомобілі, холодильники, комп'ютери (Toshiba) тощо
Сірий	колір помірності, спокою, реалізму, солідності, престижу. У рекламі дає сигнал стійкості, викликає відчуття стабільності й плавності. Практично всі автомобільні бренди використовують його в рекламі (Chrysler 300 С, Nissan, Audi Q7, Ford Mondeo)
Чорний	елегантний, стильний колір (Chanel). Символізує мудрість, перевагу, сталість, таємність, досвідченість, цікавість, силу, містику, інтригу, владу. Часто використовується в рекламі автомобілів (VW Passat B6), годинників (Korloff), одягу hi-класу (Arber), дорогих спиртних напоїв (Status, Remy Martin), музичних інструментів. Також асоціюється із гнобленням, холодністю, погрозами, страхом втрати, жалобою

Найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100 %), далі йдуть темно-синій (90 %), бірюзовий (85 %), інтенсивно-лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5 %), рубіновий (7,5 %). Водночас, за даними досліджень американських психологів, у 60% випадків колір впливає на вибір рекламованого продукту. Вдало підібрана колірна гама збільшує шанси рекламного повідомлення бути побаченим на 38 %, поліпшує сприйняття інформації на 40 % і підвищує позитивне ставлення до продукту на 22 %, а загалом повноколірна реклама підвищує упізнаваність бренду на 78 % – дані Bureau of Advertising (США).

Оформлення товару

При розробці продукту виробники приймають рішення про рівень якості і інших відмітних характеристик товару, які забезпечуватимуть підтримку позицій товару на цільовому ринку. Якість продукції формується як функціональними ознаками продукту, розробка яких є полем діяльності конструкторів, технологів, так і зовнішнім оформленням, тобто дизайном, в розробці якого беруть участь і маркетологи, оскільки споживач здатний на вигляд сприймати продукт і на цій основі давати йому оцінку. Можна говорити про оформлення продукту в широкому і вузькому розумінні. У широкому сенсі під «оформленням» розуміють всі властивості продукту, які впливають на його виробництво і збут, тобто це практично синонім політики продукту. Оформлення продукту у вузькому розумінні як поняття обмежується переважно двома аспектами:

- по-перше, воно включає зовнішні оформлення продукту, тобто додання йому форми, стилю, кольору і т.д.;
- по-друге, враховується також покриття, наприклад, упаковка, її зовнішній вигляд.

Необхідність цілеспрямованого оформлення продукту пояснюється наступними аргументами: споживач здатний на вигляд сприймати товар з його властивостями і ознаками, і на цій основі переходить до його інтерпретації і оцінки. Цю особливість необхідно використовувати з метою сприяння впливу на споживача у напрямі спонуки його до покупки і управління реалізацією.

Зовнішньому оформленню продукту відповідають різні функції. Воно повинне мати такий вигляд, щоб споживач сприймав продукт як естетичний виріб.

Наступні вимоги до оформлення товару – це зручність у використанні. При розгляді проблеми оформлення продукту необхідно виділити наступне: оформлення покриття продукту і оформлення упаковки. У першому випадку приймається рішення відносно оформлення продукту, концентрується увага на тому, щоб додати певне зовнішнє оформлення обшивці, оболонці, або корпусу продукту. У той же, часто проблема оформлення переноситься на упаковку і тоді центр тяжіння проблеми зосереджуються на ній. Проте, ці поняття не виключають одне іншого, а передбачають, що до певної міри практично завжди рішення по формуванню покриття продукту необхідно доповнювати рішенням відносно формування упаковки і навпаки. Також потрібно серед них відрізнити поняття зовнішнього вигляду, яке відноситься як до продукту, так і до упаковки.

Формування покриття продукту і упаковки виконує різні функції, які мають велике практичне значення. **Відзначимо, що формування покриття продукту і упаковки повинне:**

1) захищати продукт від шкідливого впливу довкілля, особливо від механічної дії, світла, повітря, вологості в процесі транспортування і збереження. Захисні заходи визначаються залежно від необхідності в захищеності продукту, а саме його чутливості на певні дії, особливо при транспортуванні і складуванні;

2) полегшувати маніпуляції з продуктом в ході дистрибуції. Наприклад, дозволяти складування в штабеля при перевезеннях, спрощення складування шляхом кращого використання приміщення або полегшення складського контролю;

3) полегшувати використання і вживання виробу (наприклад, дозволяти просто відкривати або повторно використовувати);

4) агітувати за продукт, забезпечуючи ідентифікацію з певним продуктивним виглядом, перевагами і якістю і роблячи можливим негайне пізнавання. Це по суті функція рекламного плаката і спонука до покупки;

5) надавати інформацію про продукт і запобігати помилковим інтерпретаціям відносно його вигляду і використання;

6) повідомляти про додаткову корисність або можливість вторинного використання. Так, з метою стимулювання збуту виробу, покриття продукту часто так оформляється, що воно само по собі може мати додаткові споживчі властивості, так що після використання по головному призначенню використовується також для інших цілей. Наприклад, художньо оформлені металеві коробки для цукерок і шоколаду можуть використовуватися для збереження інших предметів.

Для годинника важливими є такі якості, як незалежність від впливу чинників зовнішнього середовища, безпека у використанні, тривалість життя, відсутність потреби в обслуговуванні. Лише відносно годинника з такими

перевагами можна сподіватися, що вони вироблятимуться згідно з вимогами законів ринку.

Вибір матеріальних засобів спочатку складає технічну проблему, яка пов'язана із забезпеченням функціонування продукту. Успішне рішення задачі підбору відповідних матеріалів здатне доповнити технічні переваги продукту, поліпшити його і частково освітлювати рівень новизни. Для прикладу можна послатися на те, що щільна поверхня полегшує використання продукту. Такі матеріали, як коштовна деревина або благородний метал мають нерідко символічне значення, яке формує значною мірою зацікавленість споживача до продукту.

Якщо при виборі субстанції для продукту можуть визначальними критеріями бути чинники, пов'язані з умовами його експлуатації або дизайном, то для упаковки переваги віддаються, як правило, легким і дешевим матеріалам. Виняток тут становлять вироби, для яких упаковка використовується з метою досягнення ефекту репрезентації. Особливо це відноситься до парфумерних товарів, косметики, артикулів дарунків.

Конструкція і модель виконують подвійну функцію. Перш за все, звичайно, вони є складовою частиною технічного рішення, яке складається з результатів діяльності по дослідженнях і розвитку продукту. Але одночасно вони грають істотну роль по оформленню товару. Наприклад, додає продукту особливого характеру підкресленням окремих елементів конструкції.

Використання методів оформлення продуктів при розробці конструкції і моделі можна проілюструвати на прикладі кварцового годинника, їх розробка сама по собі є результатом революційного рішення з точки зору досягнень науково-технічного прогресу. Вони забезпечують велику точність виміру часу. Проте більшість споживачів не відчувають потреби в такій точності. Тому оформлювач продукту повинен поклопотатися про те, щоб знайти і виразити інші переваги.

Форма і стиль продукту істотним чином виявляють систему його зовнішніх рішень і характер смаків споживачів. За допомогою форми і стилю формується індивідуальність продукту і удається уникнути стану анонімності марки.

Вони сприяють, наприклад, виклику певних асоціацій або дають вмісту межі прекрасного. Окрім цього, за допомогою нових оформлень створюються додаткові стимули до покупки і рекламні аргументи, якими показується застаріння попередніх моделей куплених продуктів. Це характерно для різних галузей економіки.

Кольорове оформлення продукту і упаковки здатне виконувати як позитивну, так і негативну дію на споживачів. Фарби можуть викликати певні відчуття, асоціації і привертати увагу. Тому в процесі фарбування необхідно враховувати закономірність, яка характеризує використання різних фарб для оформлення товару.

На підтвердження сформульованих тверджень можна навести багато яскравих прикладів. Ось деякі з них. Фірма Braun Ag за допомогою чорної фарби зуміла надати своїм електронним приладам благородний характер і

освітити їх безпеку і солідність. Враховуючи, що на чорній упаковці чітко видно пил, такого роду упаковка діє як запобігання про забруднення. Інший ефект від червоної фарби. Вона пропонується для виконання робіт з дизайну. По-перше, суперечить викликане цим кольором, відчуття активності і напруги, характеру більшості продуктів. По-друге, червона фарба діє як кант, за допомогою якого здійснюється маркування окремих небезпечних частин, вимикачів і т. д.

При виборі кольору потрібно враховувати і вимоги корпоративної культури, оскільки багато фірм дотримуються певної комбінації кольорів.

Запах продукту може бути сформований з метою його профілізації. Товар може ідентифікуватися за запахом. Типовими прикладами виступають тут кава, чай, мило, косметика або парфумерія.

Відшукуючи нові аромати для продукту, можна збільшити його переваги і відповідно вартість. Ці властивості використовуються часто таким чином, що упаковці додають приємний запах. При проведенні одного дослідження певного вигляду панчіх були запропоновані різні упаковки, серед яких був один надушений. На нього якраз виявився підвищений попит. Опитані жінки пояснювали свій вибір тим, що надушений товар міцніший. Те, що він надушений, взагалі ніхто не побачив.

Головним питанням використання **графічного оформлення** є, звичайно, упаковка. Своє призначення вона виконує на основі вживання і поєднання дії шрифту, тексту і ілюстрації. Найбільш важливою функцією тексту і ілюстрацій є повідомлення інформації, яка, з одного боку, полегшує і робить можливим вжиток продукту, а, з іншого боку, сприяє «німого продажу». Шрифт і ілюстрації мають додаткові завдання при здійсненні маркування виробів, ілюстраціями і оригінально накресленим шрифтом або комбінаціями з яких можна створити марки, за допомогою яких забезпечується затвердження продукту або цілої продуктової групи в свідомості споживачів.

Нарешті, графічне оформлення продукту або його упаковки орієнтується на естетичні відчуття споживачів і викликає певний ефект. Це позначається на тому, що естетична і прекрасно сформована упаковка може викликати у споживача уяву про високу якість продукту. До речі, форма і стиль мають такий же напрям дії.

До проблеми оформлення упаковки на різних етапах розвитку маркетингу не було рівнозначного підходу. Попередні десятиліття характерні тим, що спочатку домінувала вузька економічна постановка мети. Вона обмежувалася завданнями збільшення збуту, підвищення якості, зниження витрат на основі раціоналізації виробництва і розподілу. Це привело до зменшення упаковки з міркувань раціоналізації; використання упаковки разового користування; вживання упаковки з штучних матеріалів; поширення упаковок, які ускладнюють точне дозування продукту або роблять неможливим повний вжиток вмісту упаковки.

Звичайно, одночасно з цим напрямом розвивалися і методи їх реалізації. Зокрема, приймалися заходи відносно зниження витрат,

знаходженням доріг вторинного використання упаковок, зниженням ваги транспортування.

7 Формування маркетингових стратегій інноваційних товарів.

Місце інноваційної стратегії в маркетинговій діяльності.

При розробці маркетингових стратегій необхідно враховувати наступні специфічні властивості інноваційного продукту:

- потенціал нововведення може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу: на стадії фундаментальних досліджень, прикладних досліджень, на стадії інженерної підготовки виробництва;
- нововведення з'являються в результаті інноваційного процесу;
- нововведення може потрапити на підприємство в наступних основних формах: «ідеальної» (не втіленої матеріально) науково-технічної продукції, а також у вигляді матеріалізованої науково-технічної продукції, втіленої в конкретних матеріалах, формах, носіях; нових технологіях, новому обладнанні.

Маркетингові дії можуть бути спрямовані також на пошук і відбір винаходів і незапатентованих розробок, що опиняться на вістрі технічного прогресу в майбутньому. Дане завдання є найбільш складним, так як банк наявних винаходів величезний, а винаходи знаходяться в різній стадії придатності до практичного впровадження, різна їх економічна ефективність, неоднаковий інноваційний потенціал. Відбір найбільш перспективних винаходів може здійснюватись на основі даних патентної статистики та експертних оцінок.

Стратегія домінуючої розробки («руйнівна технологія»), яка дозволяє новим компаніям з іншими видами компетенцій покращувати свої позиції і домінувати в нових або змінених галузях. Це веде до дуже значних змін у галузевій структурі, викликаючи закриття багатьох компаній і навіть цілих напрямків.

Одним із завдань маркетингу при такій стратегії є пошук способів тиражування інтелектуального продукту та виявлення ефективного попиту на інновації. Фактори, що детермінують попит на нововведення розділяють на внутрішні, що відносяться до діяльності об'єкта аналізу, і зовнішні, пов'язані з особливостями функціонування зовнішнього середовища. Головним фактором є відповідність інноваційної продукції галузевим стандартам, оскільки для поширення на ринку нової техніки величезне значення мають конструктивні особливості запропонованого зразка. Якщо він не відповідає галузевим стандартам, ускладнюється його після продажне обслуговування і виключається можливість використання як комплектуючого. Наслідком цього буде відсутність або низький рівень попиту на дану продукцію.

Стратегія випередження спрямована на задоволення незадоволеного ринкового попиту, що дозволяє завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва і знизити витрати на нову продукцію. Стимулюючий вплив на попит має транснаціональний рівень галузі, що впливає на

формування пропозиції з боку організації. Чим він вищий, тим ширше зовнішня інтеграція галузі, на більшу кількість закордонних ринків виходить нова продукція, пришвидшується її поширення і збільшується попит на неї.

Високий технічний рівень підприємства виготовлювача забезпечує швидкий перехід до якісно нового ступеня виробництва, дозволяє прискорювати пропозиції ринку принципово нової продукції як технічного призначення, так і особистого споживання, стимулюючи виникнення попиту на неї. Даний фактор впливає на швидкість освоєння нової продукції, а швидкість освоєння в умовах ринкової конкуренції стимулює її виробництво і пропозицію.

Одним з найбільш важливих факторів попиту є ціна, що встановлюється на продукцію, створювану на основі удосконалених нововведень. У цьому випадку можуть бути використані методи цінового стимулювання попиту. Знижки до ціни й інші цінові пільги сприяють просуванню вдосконаленого товару на ринки. Крім того, ціна в цьому випадку може використовуватися в якості бар'єру для проникнення на ринок нових фірм.

Для визнання нового виробу, технології ринком і забезпечення попиту на нього велике значення має визначення найкращих параметрів і ознак про споживчі пріоритети. Оскільки продукція, створена на основі інновацій, на перших етапах завоювання ринків збуту не завжди має найбільш авторитетного покупця, необхідно гнучке застосування *стратегії сегментування*, яка займає одне з ключових місць в комплексі маркетингових заходів.

Вибір ринкового сегмента сприяє не тільки цілеспрямованого формування попиту на нову продукцію, а й обліку виробником її конструктивної специфіки, притаманної для конкретного споживача (підприємства, галузі тощо), оформлення, рівня цін.

Стратегія сегментування ринку інноваційної продукції може включати наступні етапи:

- 1) визначення меж ринку і аналіз тенденцій його розвитку;
- 2) вибір і обґрунтування факторів для проведення сегментування;
- 3) виділення сегментів за факторами, що включає сам процес сегментування і розробку профілю кожного сегмента;
- 4) вибір критеріїв сегментування для оцінки привабливості сегментів;
- 5) відбір цільових сегментів і обґрунтування вибору цих сегментів;
- 6) позиціонування товару на обраних сегментах;
- 7) реалізація концепції сегментування і розробка програми розвитку комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента ринку;
- 8) практичне втілення концепції сегментування шляхом маркетингових програм;
- 9) контроль отриманих результатів;
- 10) зворотний зв'язок, що припускає повернення до першого етапу для забезпечення циклічності процесу сегментування.

Найважливішим елементом комплексу маркетингу науково-технічної продукції є розробка *стратегії просування її на ринок*. Основними способами просування є: особисті продажі; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю, спрямовані на створення і підтримку репутації організації; реклама.

Використання цієї стратегії передбачає врахування певних особливостей комунікаційної моделі:

По-перше, інформація повинна бути спрямована адресно на певне коло організацій і посадових осіб, думка яких реально впливає на вирішення питання про початок переговорів.

По-друге, в цілому для адресних комунікацій використовуються засоби прямого маркетингу. Основна роль у просуванні інноваційного продукту належить прямим продажам, що включає пошук потенційних клієнтів і виявлення найбільш перспективних, презентацію продукції, укладення угоди і після продажних заходів. Комунікації повинні вестися через галузеві вузькоспеціалізовані виставки та прямі контакти з провідними фахівцями фірм.

По-третє, організації, що пропонує інноваційну продукцію, необхідно мати репутацію надійного партнера, у цьому зв'язку комунікаційна політика може бути спрямована на формування іміджу організації, а також на розвиток партнерських відносин з покупцями.

По-четверте, інформація, яка надається повинна бути зосереджена на результатах і можливостях, а не на способах їх досягнення.

Стратегія просування повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального продукту, в тому числі ризик, недолік точної ринкової інформації про ціни, а також мережеві ефекти.

Загалом, маркетингові стратегії в сфері інновацій формуються під впливом двох основних факторів: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. На рівні підприємств та організацій розробку маркетингових стратегій слід розглядати як двоїстий процес: по-перше, маркетингова послуга, будучи послугою інтелектуальною, створює додану вартість для бізнес-одиниці; по-друге, маркетингові стратегії на розглянутому рівні є індивідуалізованими, стандартне маркетингове наповнення яких видозмінюється під впливом поточних і перспективних потреб ринкових суб'єктів.

Види інноваційних стратегій

Інноваційна політика підприємства має визначати напрями його стратегічних змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, визначати альтернативи інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, створювати умови для оперативної реалізації інновацій. На основі стратегії підприємства визначається тип інноваційної політики, що відповідає ресурсному забезпеченню та економічному потенціалу підприємства.

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без вироблення стратегічних напрямків своєї діяльності, що ґрунтуються на нововведеннях.

Потреба в розробці механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємств вимагає уточнення змістової складової поняття «інноваційна стратегія» в сучасних умовах господарювання, а також розробки нових підходів до процесів її формування та вибору

В залежності від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства інноваційні стратегії можуть бути розглянуті по напрямках, вказаних в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Класифікація інноваційних стратегій

Ознака класифікації	Види	Сутність
1. По реакції на зовнішнє та внутрішнє середовище	Стратегія технологічного лідера	Характеризується постійною розробкою технологічних (продукт - і процес -) інновацій
	Стратегія слідування за лідером (оборонна)	Включає інноваційний розвиток реакційного характеру - реакція на зміни в зовнішньому середовищі, зокрема на інновації конкурентів
2. Залежно від моделі поведінки компанії в нових ринкових умовах	Активні (технологічні): – лідерства; – імітації	Представляють собою реагування на те що відбуваються і можливі зміни в зовнішньому середовищі шляхом проведення постійних технологічних інновацій
	Пасивні (маркетингові)	Пов'язані з фокусуванням уваги фірми на постійних маркетингових інноваціях
3. Залежно від стадії застосування стратегії	Стратегія НДДКР	Пов'язана з проведенням підприємством досліджень і розробок
	Стратегії впровадження та адаптації нововведень	Відноситься до системи оновлення виробництва, виведення продуктів на ринки, використання технологічних переваг
4. Залежно від освоєння випуску нових виробів (диверсифікації)	Горизонтальна (або родова)	Підприємство розширює масштаби своєї діяльності за рахунок випуску нових товарів або послуг в рамках однієї галузі;
	Вертикальна	Компанія охоплює різні етапи виробничого циклу;
	Інтегральна	Фірмова номенклатура розширюється за рахунок товарів різних галузей.
5. Залежно від конкурентної позиції на ринку	Віолентна	ґрунтується на зниженні витрат виробництва, яке досягається за рахунок організації масового випуску порівняно недорогих, але цілком доброякісних товарів.
	Патієнтна	Полягає у випуску обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції найвищої якості, що реалізується за дуже високою ціною.
	Комутантна	Передбачає максимально гнучке задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб ринку

	Експлерентна	Орієнтована на радикальні нововведення
6. Класифікація залежно від маркетингової стратегії	Наступальна	Її вибирають тільки дрібні підприємства, концентруючи зусилля на одному або декількох інноваційних проєктах
	Захисна	Використовується при наявності значної частки ринку, не зайнятої конкурентами, можливістю отримання прибутку, в тому числі за рахунок відносно низького рівня витрат
	Ліцензійна	Характеризується необхідність проведення власних НДДКР для подальшого більш точного вибору ліцензій для покупки
	Проміжна	Ґрунтується на маркетингових дослідженнях, вимагає високої творчої активності персоналу маркетингових служб
	Розбійнича	Передбачає різке вторгнення виробника на ринок, здатне привести до його скорочення
	Стратегія створення нового ринку	Припускає, що в даний період організація є єдиним виробником нового продукту
7. За характером реалізації інноваційної стратегії	Агресивно-наступальна	Характерна для промислових підприємств, що прагнуть до лідерства при впровадженні інновацій в певному ринковому сегменті, обов'язковою умовою в даній ситуації є наявність необхідних ресурсів
	Бойова	Характеризується великою кількістю інноваційних продуктів, пропонованих до впровадження. Характерна для виробника, що орієнтується на широке коло споживачів і досить впевненого у високому рівні конкурентоспроможності виробів в майбутньому
	Оборонна	Спрямована на збереження позицій на ринку. Характеризується необхідністю у розробці системи заходів для довгострокового і короткострокового ведення конкурентної боротьби. Характерна для підприємства більш сильного в маркетингу, ніж в НДДКР
	Стратегія запозичення	Стратегія, при якій нова технологія або продукт купуються в інших підприємств, наприклад, шляхом закупівлі ліцензії

Розуміючи під інноваційною стратегією ту чи іншу модель поведінки підприємства за нових умов ринку, можна виділити дві групи стратегій: активні і пасивні.

Активні стратегії носять назву технологічні, та представляють собою реакцію на зміни зовнішнього середовища за допомогою постійного впровадження технологічних інновацій. Підприємство, вибираючи активні стратегії, робить ставку на використання нової технологічної ідеї. Серед активних інноваційних стратегій можна виділити два типи стратегій: лідерства та імітації. Їх принципова відмінність полягає в тому, що якщо технологія, яка втілена в новому продукті, чи послугі є абсолютно новою для ринку, то в даному випадку фірма реалізує стратегію технологічного лідерства. При імітаційній стратегії підприємство використовує в числі перших технологічну ідею, яка на ринку вже відома.

Пасивні, їх ще називають маркетинговими, інноваційні стратегії являють собою постійні нововведення в маркетингу. Підприємство в даному випадку найчастіше обирає інноваційну стратегію у сфері диференціації товару, при цьому виділяються абсолютно нові конкурентні переваги. Використовується стратегія сегментації, яка заснована на безперервному пошуку нових сегментів або цілих ринків, а також використання нових для ринку чи підприємства методів залучення покупців даних груп. При виборі підприємством пасивних інноваційних стратегій проводяться постійні нововведення форми і методу збуту продукції, що відображають реакцію на зміни зовнішніх умов.

При виборі підприємством стратегії «лідерства» реалізується політика безперервного випуску абсолютно нової продукції на ринку. Наукові дослідження і розробки, а також виробництво і маркетинг спрямовується на створення товару, який не має аналогів. Підприємства, що вибрали стратегію «лідерства» основну частину інвестицій направляють на дослідження і розробку, причому такі дослідження мають не тільки прикладний, а й фундаментальний характер. При цьому доцільним є створення стратегічних союзів в області НДДКР з іншими науково-технічними організаціями, створення венчурних фондів і підрозділів усередині компанії.

Вибравши стратегію «слідування за лідером», підприємство перебуває в очікуванні, коли конкурент випустить нову продукцію на ринок, а після цього починає виробляти та реалізовувати аналогічну продукцію. Така стратегія дозволяє в короткі терміни стати новинці комерційно успішною.

Захисні інноваційні стратегії характеризуються концентрацією на певному ринку чи його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією чи захистом своєї частки ринку, спрямованістю на збереження стратегічних позицій, прагненням утриматися серед новаторів, а наступальні інноваційні стратегії – постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком конкурентних переваг.

Таблиця 7.2 – Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії

Захисні інноваційні стратегії	Наступальні інноваційні стратегії
Інноваційна політика підприємства	
Пасивна, адаптаційна, інноваційна діяльність спрямована на утримання здобутих конкурентних позицій	Активна, інноваційна діяльність спрямована на досягнення технічного та ринкового лідерства
Інноваційний потенціал	
Інноваційна діяльність спрямована на нарощування інноваційного потенціалу та поліпшення показників господарської діяльності	За наявності високих ресурсних, науково-технічних можливостей інноваційна діяльність спрямована на ефективне використання наявного інноваційного потенціалу
Рівень ризику	
Інноваційна діяльність підприємства в умовах низького рівня ризику	Інноваційна діяльність в умовах підвищеного рівня ризику
Вид інновацій	
Незначні модифікації в таких напрямках інноваційної діяльності, як управління та соціально-психологічна робота з персоналом	Нововведення радикальні з використанням власних наукових розробок, модернізація та реорганізація
Стратегічна позиція підприємства	
Незначна доля на ринку, невелика конкуренція	Стійка позиція на ринку, наявність монополії або олігополії

Інноваційні стратегії спрямовані на розвиток і реалізацію потенціалу підприємства та розглядаються як реакція на зміну зовнішнього середовища, саме тому різноманіття інноваційних стратегій пов'язано з існуючими компонентами внутрішнього середовища підприємства.

Інноваційні стратегії можуть бути спрямовані на:

- отримання нових продуктів, технологій і послуг;
- використання нових методів у НДДКР, виробництві, маркетингу та управлінні;
- перехід до нових організаційних структур;
- використання нових видів ресурсів і нових підходів до застосування традиційних ресурсів.

Інноваційні стратегії промислових підприємств ускладнюють умови для управління підприємством та проектами зокрема, до таких умов можна віднести:

- підвищення рівня невизначеності результатів – проявляється в додаванні складнощів, які можуть бути пов'язані з різким збільшенням рівня невизначеності результатів по термінах, затратах, якості та ефективності, що веде до розвитку управління інноваційними ризиками;
- підвищення інвестиційних ризиків проектів відбувається за рахунок новизни вирішуваних завдань, а саме при додаванні інноваційної складової.

Окрім того, кожен з типів інноваційної стратегії володіє низкою характеристик та стратег утворюючих чинників, багатогранність та різноманітність яких комплексно описують інноваційно-стратегічні процеси на підприємстві, а цільова функція щодо них повніше, об'єктивніше визначає тип стратегії, її характер та основні риси і повинна бути врахована під час визначення, а отже, і вибору інноваційної стратегії з метою детального планування інноваційних перетворень на підприємстві (рис. 7.1).

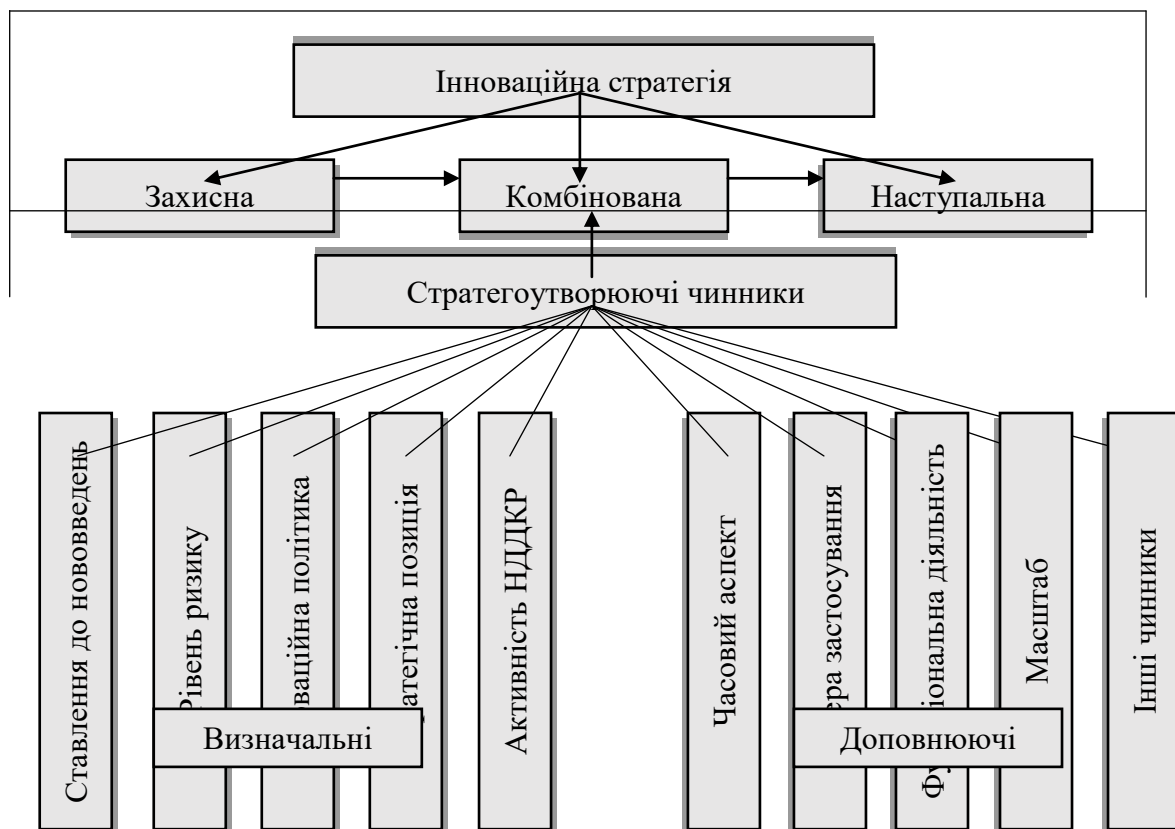


Рисунок 7.1 – Взаємозв'язок інноваційних стратегій

Стратегічний інноваційний розвиток підприємства повинен бути узгодженим з етапами інноваційної стратегії, які спрямовані на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту підприємства, забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо), контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства. Системні властивості механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства дозволяють включити до його складу такі елементи, пов'язані з розробкою (створенням) та управлінням інноваційною стратегією невідривно від задач загальної стратегії підприємства, як методи і засоби, форми, інструменти та моделі, що у своїй взаємодії забезпечуючи ефективність роботи всієї системи проходженням послідовності етапів (рис.7.2)

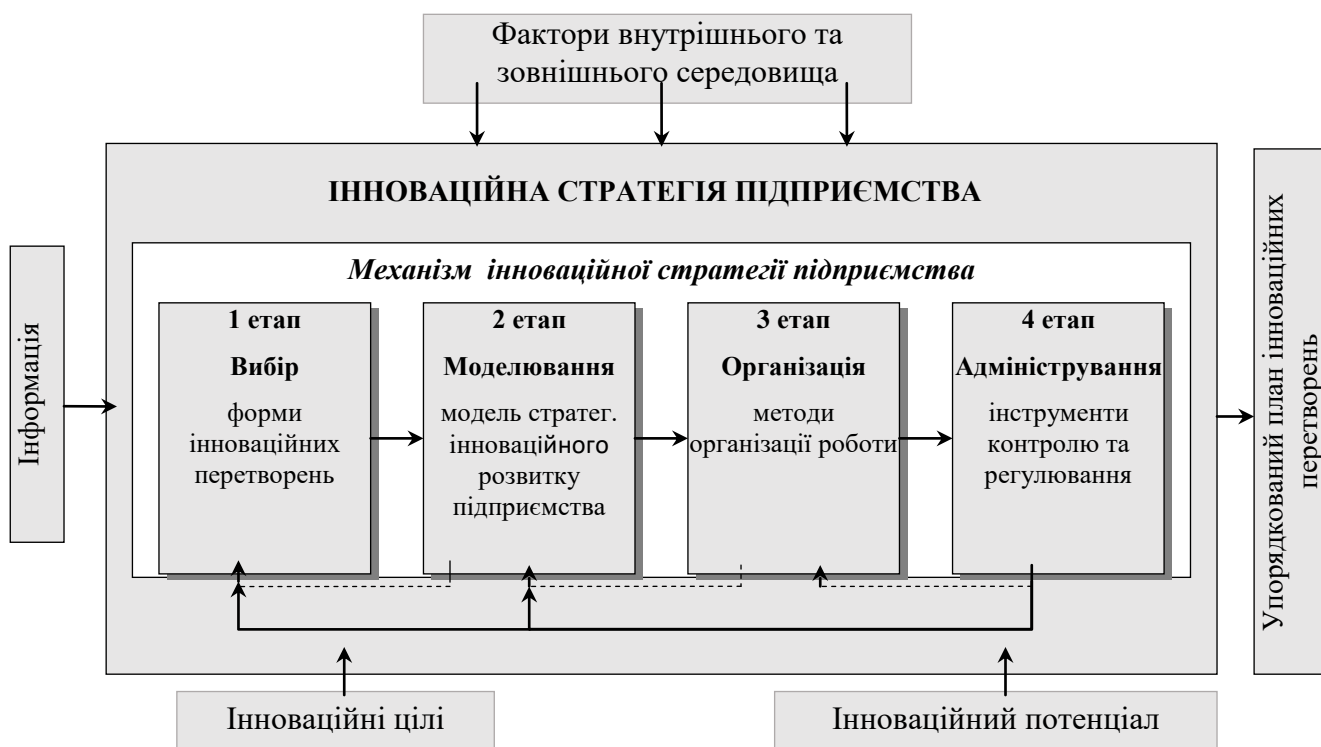


Рисунок 7.2 – Механізм стратегічного інноваційного розвитку підприємства

Загальним результатом роботи механізму є чітко сформована послідовність кроків, яка, забезпечуючи подальшу реалізацію стратегії підприємства, підкріплює її ефективність наявністю ітераційних зв'язків для корекції попереднього етапу, а також загальним контролем на 4 етапі роботи механізму.

Розуміння інноваційної стратегії перш за все базується на стратегічному підході до бачення майбутнього підприємства, але при цьому необхідно враховувати особливості інноваційних процесів на підприємстві.

По-перше, процес розробки інноваційної стратегії являється головним завданням формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, де інновації виступають і як результат і як спосіб досягнення стратегічних цілей. В основі ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства лежить ланцюг інновації-стратегія-інновації, в структурі якого з орієнтацією на загальну стратегію управління підприємством виділяють чотири ключові етапи – аналіз, планування, реалізацію та контроль, що дозволяє визначити наступні напрями управління інноваційним розвитком (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Характеристика напрямів інноваційної стратегії

Етапи стратегічного управління	Напрями діяльності інноваційної стратегії
Аналіз	<ul style="list-style-type: none"> – визначення інноваційних цілей та їх узгодження із загальними цілями підприємства, галузі, стратегії розвитку та мети підприємства; – оцінка можливого ризику;

	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз зовнішнього середовища; – дослідження внутрішнього середовища; – аналіз інноваційного потенціалу підприємства та можливості залучення додаткових ресурсів;
Планування	<ul style="list-style-type: none"> – визначення пріоритетів перспективного розвитку підприємства в залежності від накопленого інноваційного потенціалу; – планування напрямів інноваційного розвитку на основі сформованих інноваційних цілей; – розробка оптимальних шляхів перспективного інноваційного розвитку та узгодження роботи різних підрозділів підприємства;
Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення неперервності процесу впровадження інновацій; – реалізація етапів інноваційної стратегії у відповідності до сформованих інноваційних цілей;
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> – налагодження взаємозв'язку в організаційній системі впродовж всього життєвого циклу нововведення; – контроль за зміною інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища; – контроль за корегуванням інноваційних цілей підприємства

По-друге, оскільки, інноваційна стратегія підприємства перебуває під впливом змін у навколишньому середовищі, слід зазначити, що реакція підприємства на ці зміни характеризує і сам загальний стратегічний напрям: або підприємство самостійно формує зміни активним впливом (наступальні інноваційні стратегії), або зміни відбуваються у формі реакції (захисні/оборонні інноваційні стратегії).

По-третє, мета інноваційної стратегії впливає із мети загальної стратегії підприємства і одночасно впливає на її зміст і сприяє її досягненню, а тому може бути виражена в наступних положеннях: ефективно освоєння нових товарів, послуг, забезпечення високих темпів економічного зростання, передбачення глобальних змін в економічній ситуації і пошук масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток організації, підвищення конкурентоспроможності. Загальна стратегія розвитку підприємства формує основу, на якій базується інноваційна стратегія, визначає її сутність та напрями діяльності.

По-четверте, на умови і зміст формування інноваційної стратегії впливає велика кількість зовнішніх і внутрішніх факторів: позиція керівництва щодо інновацій, система управління інноваціями, сфера фундаментальних і прикладних досліджень, оцінка результатів, відкриття, патенти, інвестиції, інноваційний потенціал підприємства.

Тема 8 Організаційні форми інноваційної діяльності

Засобами ефективного впровадження інновації є наступні центри: технопарки, технополіси, фірми-інкубатори, науково промислові комплекси (консорціуми), кластери [11].

Технопарк – це територіальне відокремлений комплекс, заснований на базі провідного університету, що включає в себе наукові установи, промислові підприємства, інформаційні, сервіси та виставкові комплекси, комфортні житлово-побутові умови

Мета технопарків – комерціалізація науково-технічної діяльності, забезпечення швидкого просування наукових досягнень у виробничу сферу – дозволяє в умовах кризової ситуації у вузівській науці в Україні забезпечити науковців творчою роботою, достатньо високою заробітною платою.

Створення технопарків вирішує наступні питання:

- прискорюють процеси передачі результатів фундаментальний та прикладних наукових досліджень у виробництво;
- забезпечують розвиток інноваційного підприємництва;
- сприяють залученню промислових та банківських ресурсів в інноваційну сферу.

З метою забезпечення ефективної роботи технопарків для них створюється преференціальний (пільговий) режим, а саме:

- нові фірми, що виникають у складі технопарків, звільняються від сплати реєстраційного внеску;
- звільняються від сплати податку на прибуток в перші 2-3 роки, а у наступні 2-3 роки сплачують його за ставками, зменшеними на 50%;
- кошти, що спрямовуються фірмами на розвиток технопарку, виключаються з оподаткованого прибутку; .
- фірми, що є в складі технопарку, звільняються від сплати земельного податку та податку на майно.

Технопарк (технічний центр) є формою співробітництва університетів, великих наукових центрів, місцевих органів управління, промислових організацій, банківських і комерційних структур, зацікавлених у соціально-економічному і технологічному розвитку того чи іншого регіону. Сьогодні у світі нараховують близько 500 технопарків, з них 150 у США. Створення технопарків, спеціалізованих на розробленні нової продукції і технологій, є можливим і ефективним за багатьма напрямками залежно від функцій, обсягу і рівня кооперування. Найпопулярнішими можуть бути парки (центри):

- технологічні (спеціалізовані на впровадженні високих технологій і мають у своєму складі підприємства ризикового капіталу); • промислові (основані на раціональному використанні виробничого потенціалу й об'єктів інфраструктури);
- грюндерські (оперативне створювані для надання «стартової» допомоги із широким спектром послуг із керування процесами становлення малих і середніх фірм); • дослідно-конструкторські

- (спрямовані на використання прикладних науково-дослідницьких робіт і проектування нових виробів, сервісне виробництво яких потім налагоджується за межами таких парків);
- консалтингові (створені цільовим призначенням для надання послуг фірмам, що ведуть інноваційну діяльність).

Технопарки характеризуються визначеною локалізацією, найчастіше в широко відомій своїми науково-технічними здобутками науковій установі, вищому навчальному закладі, який є стратегічним засновником технопарку та залучає до здійснення інноваційної діяльності проектні інститути, КБ, експериментальні та промислові підприємства, орієнтовані на впровадження інновацій. У межах технопарку здійснюється повний цикл інноваційного процесу. У разі необхідності для досягнення поставлених цілей технопарки можуть долучати різні установи і підприємства за умов створення дочірнього або спільного підприємства. Суспільно-виробничі і комерційні відносини таких підприємств у технопарку врегульовується його статутом, договорами про спільну (сумісну) діяльність.

Із п'ятнадцяти наявних сьогодні в Україні технологічних парків реально працюють лише чотири. 1. Харківський технологічний парк «Інститут монокристалів» створено у 1999 році на базі науково-технологічного концерну «Інститут монокристалів» Національної академії наук України. 2. Технологічний парк «Інститут електрозварювання ім. Є. О. Патона» створено як інноваційну структуру у липні 2000 року на базі науково технологічного комплексу «Інститут електрозварювання ім. Є. О. Патона» (НТК ІЕЗ) НАН України у Києві. 3. Технологічний парк «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (Київ) створено у червні 2001 року на базі Інституту фізики напівпровідників НАН України. 4. Технопарк «Вугле Маш» створено у жовтні 2001 році з метою впровадження нових технологій і розвитку інноваційної діяльності в паливно-енергетичній, коксохімічній, металургійній, гірничорудній, хімічній галузях, транспорті і машинобудуванні. Найбільше інноваційних та інвестиційних проектів виконується в енергоощадних галузях, машино- та приладобудуванні, медицині та фармакологічній галузі, металургії, інформаційних технологіях і телекомунікаціях та деяких інших галузях. Найуспішнішою є діяльність двох технопарків «Інститут монокристалів» та «Інститут електрозварювання ім. Є. О. Патона», які в 2003 році порівняно з 2002 роком більш ніж удвічі збільшили обсяг реалізованої інноваційної продукції та відповідно перерахованих платежів до державного бюджету та державних цільових фондів.

Наступний рівень у розвитку інноваційної структури – **технополіс**. Він зазвичай виникає там, де переплітається діяльність сусідів – технопарків. Технополіс – це спеціально створений комплекс в одному регіоні поблизу центру наукових ідей (невеликому місті з розвиненою інфраструктурою), який містить фірми і заклади, що охоплюють повний інноваційний цикл. На відміну від технопарку, він утворюється спеціально і обов'язково містить увесь комплекс інноваційного процесу. Наприклад, в Японії містом

фундаментальних досліджень вважають Цукубу, в якому розташовано 30 з 98 провідних державних дослідних інститутів і 2 університети. Різновидом технополісів є регіональні агломерації, що характеризуються комплексністю, великою територією, нерегульованістю процесів, активізацією венчурного капіталу (наприклад, Силіконова долина в Каліфорнії, куди входять Стенфордський науковий парк і 12 дослідних центрів).

Технополіс – це науково-промисловий комплекс, створений для виробництва нової прогресивної продукції або розроблення нових наукоємних технологій на базі тісних відносин з університетами і науково-технічними центрами. У ньому поєднуються наука, техніка і підприємництво, здійснюється тісне співробітництво між академічною наукою, підприємцями, місцевими і центральними органами влади. Функцією технополісу є максимальне використання унікального науково-виробничого та трудового потенціалу великого міста, його зручного економіко-географічного положення через формування життєвої важливої для інноваційної діяльності інфраструктури. Основою технополісу є його науково-дослідний комплекс. Він готує радикальні прориви в технології на основі фундаментальних наукових досліджень міжгалузевого характеру, які визначають перспективи розміщених у ньому виробництв. Технополіси істотно різняться за масштабами, структурою та обсягом послуг, які надаються, за рівнем наукомісткої, складом учасників. До складу технополісів можуть входити:

- науково-дослідні організації та установи;
- промислові підприємства;
- культурно-побутові об'єкти;
- комунальні та інформаційні мережі;
- проектно-конструкторські центри та дослідні виробництва;
- фінансово-кредитні установи;
- торговельні, посередницькі, консультаційні та інші структури.

Технополіс характеризує гнучкість для формування нових структур, перерозподілу ресурсів, утворення нових суб'єктів наукової, науково-технічної та промислової діяльності. Науково-дослідні, промислові та інші організації в ньому самоорганізуються на основі спільної інфраструктури та інформаційної мережі, певної спеціалізації, а роль органів управління обмежується створенням базової інфраструктури, вирішенням різних організаційних питань, стимулювання науково-дослідної діяльності та сприятливого економічного клімату. Зазвичай технополіси створюються в місцях розташування найбільших співтовариств учених та університетів; поряд із найбільшими промисловими компаніями і в місцях концентрації висококваліфікованих фахівців; на перетині найбільших авто- і повітряних шляхів; у місцях із сприятливими природними та кліматичними умовами, високим культурним рівнем населення. Створення технополісів охоплює тривалий інтервал часу і відбувається в 4 етапи: 1-й – підготовчий, він займає близько 5 років; 2-й – етап створення базової інфраструктури технополіса, що розтягується на 15-20 років; 3-й – етап розвитку технополіса з тривалістю

від 10 до 20 років; 4-й М так званий комерційний етап, на якому напрями наукомісткого технологічного процесу, що реалізуються технополісом, починають давати комерційну віддачу. Цей етап завершує створення і розвиток технополіси з визначеною для нього спеціалізацією. Ключовими факторами успішного розвитку технополіса можна вважати розроблення радикального плану його формування, створення критичної маси талановитих вчених, інженерів і підприємців, наявність тісних зв'язків академічної науки, промисловості та органів влади, широке залучення ризикового капіталу та інших фінансових ресурсів.

Технополіс – структура, яка за своєю діяльністю подібна до технопарку, але вона знаходиться в межах конкретного невеликого міста (населеного пункту), розвиток якого і забезпечується через технополіс.

Крім технопарків і технополісів, на ринку діють так звані бізнес-інкубатори, які займаються реалізацією будь-якого проекту, за якими є можливість отримати прибуток.

Одним із потенційно найефективніших економічних засобів прискореного впровадження інновації а економічного розвитку вважають **бізнес-інкубатори**. Головне призначення бізнес-інкубатора – першочергова підтримка малого (переважно інноваційного) підприємництва. Вченим, інженерам, винахідникам, що виявили бажання організувати власний бізнес, надається в інкубаторі пільговий доступ до всього необхідного для здійснення своїх ідей. Фірми – «початківці», зазвичай, зазнають банкрутства через незнання потенційного ринку запропонованих ними послуг, низьку управлінську кваліфікацію співробітників, нестачу первинного капіталу. Майже всі перераховані проблеми вирішуються бізнес-інкубаторами. Фірми, що створюються, проходять через бізнес-інкубатор ряд етапів:

- відбір нового клієнта з числа претендентів;
- перший рік роботи (надання юридичної, фінансової, технічної допомоги на пільгових умовах);
- другий і третій роки – становлення і зростання фірми, збільшення кількості її працівників (скорочується допомога, умови діяльності наближаються до тих, які існують у «зовнішньому середовищі»);
- вихід фірми з бізнес-інкубатора (бізнес-інкубатор надає допомогу при розміщенні підприємства на новому місці).

Бізнес-інкубатор здає в оренду офісне устаткування і виробничі приміщення на вигідних для підприємств умовах, надає різноманітні офісні послуги, наприклад, можливість користуватися електронним обладнанням (персональними комп'ютерами, копіювальними машинами, телефаксами тощо), канцелярськими послугами. Технічна допомога складається з проведення інженерних розробок продукту та технологій, маркетингова – підбір спеціалізованої літератури про продукт і ринки збуту, сприяння реалізації рекламного обслуговування тощо. Консультації з менеджменту містять аналіз грошових надходжень, податків, огляд і роз'яснення офіційних фінансових документів, юридичну допомогу при реєстрації фірми й організаційно-фінансову підтримку (пошук і рекомендація потенційного

інвестора, складання бізнес-плану тощо). Створення бізнес-інкубаторів дозволяє підвищити рівень передавання інформації діючим виробництвам. Додаткове пропонування необхідної технологічної та організаційно-господарської інформації спроможне прискорити процеси структурного перетворення, стимулюючи створення нових виробництв. Інкубатори, зазвичай, забезпечують себе на засадах самофінансування. Відомо, що вони бувають трьох типів:

1) безприбуткові – ті, що працюють із залученням коштів місцевих органів влади, які зацікавлені у створенні робочих місць та економічному розвитку регіону. Інкубатори такого виду отримують з орендарів плату, яка значно нижче (до 50%), ніж в середньому встановлено в країні. Цього достатньо, щоб утримувати основний персонал, задіяний в інкубаторі

2) прибуткові – ті, що не надають пільги при здаванні в оренду свого майна. Орендарям пропонується широке коло різноманітних послуг, однак сплачують вони тільки за ті з них, котрими реально скористалися. Це переважно приватні фірми, їх чисельність постійно зростає. Вони розміщуються у спеціально пристосованих до їх діяльності приміщеннях, які можна швидко перепланувати залежно від існуючого попиту, що дуже зручно для новоутворених підприємств.

3) бізнес-інкубатори при вищих навчальних закладах наляють ефективну підтримку підприємствам: необхідні консультації науковців, дослідну та лабораторну базу, обчислювальну техніку, можливість підвищити рівень своїх знань через спілкування з викладачами та користування бібліотекою. Завдяки такій підтримці підприємства опановують високотехнологічну продукцію або займаються комерціалізацією інноваційної продукції, яка розроблена вченими закладу.

В Україні вже створені бізнес-інкубатори при окремих вищих навчальних закладах, а також за ініціативою деяких місцевих органів влади (або за підтримки урядових програм іноземних країн). Так, за ініціативою міської держадміністрації для підтримки інноваційної діяльності в столиці створений Київський інноваційний інкубатор (КІБІН), до складу якого входять: безпосередньо бізнес-інкубатор як орган управління; координаційні органи для забезпечення співробітництва з місцевими органами влади; самостійні центри, які забезпечують обслуговування інкубованих фірм; інкубовані фірми. У Івано-Франківську в 1996 р. створений Українсько-канадський бізнес-центр, який здійснює головні функції бізнес-інкубатора. Інноваційні бізнес-інкубатори діють при державному університеті "Львівська політехніка", Харківському державному політехнічному університеті, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Фірма-інкубатор – це організаційна структура, мета якої – створення сприятливих умов для ефективної діяльності новоутворених малих інноваційних фірм, які реалізують нові наукові ідеї-інновації. Вона може надавати таким фірмам приміщення та необхідне обладнання на певний період, забезпечуючи їх консультаціями з економічних та юридичних питань

на пільгових засадах, організувати інформаційне та рекламне забезпечення. Інкубатор проводить також експертизу інноваційних проектів (науково-технічну, економічну, комерційну), веде пошук інвесторів та дає їм певні гарантії, надає можливість скористатися своїм досвідним виробництвом і цим допомагає інноваційним малим підприємствам легше виживати в межах інкубаторів, ніж поза ними.

Учасниками інноваційної структури можуть бути будь-які підприємства, організації та установи незалежно від форм власності, а саме: науково-дослідні та проектно-конструкторські організації, які працюють за профілем інноваційної структури;

- навчальні заклади, які працюють за профілем інноваційної структури або спеціалізуються на підготовці та підвищенні кваліфікації фахівців з базових спеціальностей інноваційної структури;
- виробничі підприємства, які впроваджують результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт та винаходів; і
- інноваційні фонди, комерційні банки, страхові фірми;
- суб'єкти підприємницької діяльності, що надають юридичні послуги, послуги в галузі науково-технічної експертизи, менеджменту, маркетингу, транспорту, рекламної, видавничої та інформаційної діяльності;
- іноземні юридичні особи, міжнародні організації, а також іноземні громадяни (якщо інше не передбачено законодавством України). Інноваційні структури створюються з метою інтенсифікації.

У сучасному світі бізнес-інкубатором вважають інноваційну структуру, що має на меті підтримку утворення і розвитку нових організацій наданням їм площ для оренди, первісного капіталу, консультацій тощо. Відомі випадки об'єднання декількох успішних бізнес-інкубаторів у нову структуру – технопарк, хоча власне технопарками часто називають і бізнес-інкубатори, що просувають до втілення високотехнологічні ідеї через розвиток малих і середніх форм підприємництва. Повної термінологічної визначеності тут ще немає.

Світовий досвід свідчить, що одним з найефективніших шляхів державної підтримки високотехнологічних, наукомістких, екологічно чистих виробництв є створення регіональних науково-технологічних парків. Науково-технологічні парки, або технопарки, складають організаційну основу інноваційних процесів, відіграють важливу роль у перенесенні високих технологій із галузі фундаментальних розробок у виробництво і сприяють комерціалізації науки, позитивним структурним зрушенням в економіці, росту конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Технопаркові структури – найдоступніша форма комерційної реалізації науково-технічної розробки в країнах розвинутої ринкової економіки. Автор нової ідеї входить до складу технопарку з метою розвитку власного венчурного бізнесу. Перший технопарк з'явився в США в 1949 р. на базі Стенфордського університету (штат Каліфорнія). Ідея була проста: здати

ділянку університетської землі в оренду компаніям для розміщення там їхніх науково-дослідних підрозділів, що об'єднувалися в комплекс для розробок у сферах передових технологій з університетськими лабораторіями і дослідними групами. Технопарк створюється для розвитку наукомістких технологій, наукомістких фірм. Це своєрідна фабрика з виробництва середніх і малих ризикових інноваційних підприємств. Одна з найважливіших функцій технопарку – постійне формування нового бізнесу і його підтримка. Проте технопарк має власну, відмінну від інших парків організаційно-функціональну структуру. Науково-технологічний парк – це комплекс дослідних інститутів, лабораторій, дослідних заводів, створених на заздалегідь підготовлених територіях навколо великих університетів з розвиненою інфраструктурою (лабораторні корпуси, виробничі приміщення багатоцільового призначення, інформаційно-обчислювальні центри колективного користування, системи транспортних та інших комунікацій, магазини, житлові приміщення). В основу створення технопарків покладені такі принципи:

- координація діяльності та співробітництво таких головних ланок, як наука, вища школа, державний сектор виробництва, приватні компанії, місцеві та регіональні органи управління;
- підтримка малого наукомісткого бізнесу;
- концентрація і використання ризикового капіталу.

Діяльність технопарку базується на повному використанні існуючих ресурсів для найкращого забезпечення діяльності дрібних венчурних (ризикованих) фірм, які входять до його складу. Основою ієрархічної будови технопаркових структур є модульний принцип. Головним елементом, який використовується при їх будівництві, є інкубатор. Технопарк є сукупністю таких центрів, кожен з яких реалізує спеціалізований набір інноваційних послуг. Сукупність технопарків, інкубаторів і комплекс різноманітних структур, які забезпечують життя міста, утворюють технополіс. Регіони науки та технології можуть містити технополіси, технопарки та інкубаторії, а також розгалужену інфраструктуру, яка підтримує наукову та виробничу діяльність. Ефективність технопарків значною мірою зумовлена тісними зв'язками з дослідницькими закладами. Створюючи сприятливі умови для підприємницької діяльності у сфері наукомістких технологій і високотехнологічної продукції, технопарки стають необхідною ланкою між наукою і виробництвом, забезпечують безперервність процесу відтворення нововведень: їх генерування, доведення до «товарного» вигляду, впровадження у виробництво. Технопарки – інструмент активної селективної регіональної політики, що використовується для прискорення соціально-економічного розвитку регіонів, технологічного оновлення виробництва, відродження і стимулювання підприємницької діяльності. Одним з найважливіших елементів функціонування технополісів і технопарків є трансфертна технологія (від «трансферт» – переносити, передавати). Мета її полягає в максимальному наближенні науки і виробництва, освоєнні ринку наукомісткої продукції. Вона пов'язана з «комерціалізацією» наукових

досліджень, забезпеченням швидкого й ефективного впровадження їх результатів у практику, реальним впливом їх на підвищення попиту на продукцію, яка виробляється тут, в технополісах і технопарках, промисловими фірмами. Корпорація «Науковий парк «Київська політехніка» – юридична особа, що створена з ініціативи Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» для організації, координації та контролю процесу комерціалізації університетської науки. Науковий парк створено з метою розвитку та підтримки науково-технічної та інноваційної діяльності університету, ефективного та раціонального використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для комерціалізації результатів наукових досліджень і їх впровадження на вітчизняному та закордонному ринках. Крім того, розвиток трансфертної технології дає можливість університетам, академічним та іншим дослідним інститутам продавати результати своєї діяльності і, тим самим, отримувати засоби для заохочення наукових працівників і свого подальшого розвитку, сприяє модернізації їх матеріально-технічної бази і підвищенню рівня наукових досліджень), дозволяє апробувати результати наукової діяльності, оперативно усувати недоліки, працювати у тісному контакті з практиками і тому точніше враховувати їх вимоги, а також краще орієнтуватися в кон'юнктурі ринку. Промисловим підприємствам і фірмам використання трансфертної технології допомагає створювати конкурентоспроможну продукцію на основі новітніх технологій; вливатися в наукові дослідження, що проводяться університетами і науково-дослідними інститутами; співпрацювати з ученими, користуватися їх консультаціями, а також дослідною базою наукових організацій. Основними напрямками розвитку трансфертної технології є:

- проведення університетами і науково-дослідними інститутами на замовлення компаній досліджень, орієнтованих на створення нових зразків техніки і технологій;
- співробітництво університетів і науково-дослідних інститутів з інноваційними фірмами, що виявляється у спільній науковій діяльності та передаванні компаніям перспективних ідей і розробок для реалізації;
- маркетингові консультації з нової продукції, нових технологій і виробничих процесів;
- підготовка за допомогою університетів та інших вищих технічних закладів висококваліфікованих працівників для конкретних наукомістких виробництв, організація курсів підвищення кваліфікації та семінарів для співробітників високотехнологічних фірм, менеджерів, спеціалістів з маркетингу в сфері наукомісткої продукції і високих технологій.

Трансфертна діяльність безпосередньо пов'язана з розвитком наукомістких виробництв, впровадженням новітніх наукових досягнень, створенням нових зразків продукції і підвищенням техніко-технологічного рівня підприємств. Тим самим вона сприяє становленню якісно нової економіки, що функціонує на базі високих технологій – економіки XXI ст. Трансфертна діяльність

також стимулює маркетингову і управлінську, адже орієнтується на постійне вивчення змін ринкової кон'юнктури, прогнозування пріоритетних тенденцій соціально-економічного розвитку і пошуку організаційних, фінансових, техніко-технологічних та інших механізмів освоєння ринку наукомісткої продукції. Отже, саме у трансфертній технології найповніше визначається сутність діяльності як технополісів. так і технопарків..

Активними учасниками інноваційної діяльності є **венчурні (ризикові) компанії**. Це підприємства, діяльність яких спрямована на наукові дослідження, впровадження нововведень та фінансування інноваційних проектів. Діяльність венчурних компаній пов'язана з дуже високою мірою ризику, але таке підприємство має значні переваги:

- можливість вільної науково-технічної творчості;
- наявність стійкого положення на інвестиційному ринку; – можливість швидкого збагачення. Такі компанії обіцяють по своїх акціях (сплачують) достатньо високі дивіденди;
- можливість швидкої переорієнтації на інші напрями дослідницької діяльності;
- вузька спеціалізація, конкуренція фінансових та матеріальних ресурсів на обраному напрямі досліджень.

Перевагою венчурних підприємств є, з одного боку, вузька спеціалізація, концентрація матеріально-технічних та фінансових ресурсів на обраному напрямі дослідження, а з іншого, – можливість швидкої переорієнтації на інші напрями діяльності. Основним критерієм класифікації венчурного підприємництва є джерело інвестування. В зв'язку з цим, основними організаційними формами венчурного підприємництва є: внутрішні венчурні фірми, які створюються у вигляді науково-дослідних відділів при великих промислових корпораціях; незалежні венчурні фірми, які організуються у вигляді акціонерних товариств, та працюють за рахунок коштів приватних та інституційних інвесторів; впровадженні компанії, які створюються однією чи кількома великими корпораціями у вигляді науково-дослідних консорціумів і працюють за замовленням засновників; зовнішні венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами, компаніями, трастами. Мета таких фірм – акумулювання венчурного капіталу у великих обсягах та фінансування спеціалізованих інноваційних (ризикових) проектів. Усі венчурні фірми найчастіше обслуговують дві перші стадії інноваційного процесу – народження або пошук ідеї і техніко-економічне обґрунтування проекту. Більші фірми можуть також виготовляти дослідні зразки та вивчати ринки збуту

Серед малих організаційних форм інноваційної діяльності в останнє десятиріччя в Україні набувають розповсюдження **стартап-компанії**.

Термін «стартап» (англ. start-up – стартувати, запускати) застосовувався спочатку виключно до новаторських (інноваційних) компаній у сфері інформаційних технологій, які, як доводить аналіз їх діяльності, здійснюють технологічну та дослідницьку діяльність, промислове проектування для створення та (або) запровадження інновацій відносно

продуктів, товарів та процесів. Згодом цей термін отримав широкого розповсюдження і застосовується не тільки щодо інноваційних компаній у сфері інформаційних технологій, а й щодо аналогічних структур в інших сферах діяльності (науки, соціальних досліджень, культури, підприємництва, економіки). Умови виникнення таких компаній – діяльність на базі інноваційних ідей (інновацій), нових, ще масово не впроваджених інноваційних технологій; мобільність, і, як правило, обмеженість ресурсів.

Таким чином, організаційні структури інноваційного процесу створюють сприятливе середовище для творчої праці та впровадження інноваційних ідей у практичну реалізацію, що веде до прискорення економічного розвитку країни, регіонів та сприяє прискоренню інноваційних процесів, комерціалізації виробництва.

Базова література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України / Відомості Верховної Ради України. 2002. - № 36
2. Товарна інноваційна політика промислового підприємства: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / уклад.: Солнцев С.О., Н.С. Кубишина. Електронні текстові дані (1 файл: 612 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 83 с.
3. Бутенко О. П., Чупир О.М., Калініченко Л.Л., Сичова О.Є., Опікунова Н.В. Управління інноваціями : навчальний посібник. Харків : Панов А.М., 2019. 112 с.
4. Гальків, Л. І., Кулиняк І.Я., Лісовська Л.С., Кулініч Т.В., Матвій І.Є. Оцінювання та підвищення ефективності інноваційних процесів : монографія. Львів : Растр-7, 2019. 224 с.
5. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : монографія / за редакцією Л.М. Савчука, М.О. Багора. Дніпро : Журфонд, 2019. 334 с.
6. Йозеф Шумпетер Теорія економічного розвитку .Дослідження прибутків,капіталу, кредиту, відсотків та економічного циклу. Вид-во: Києво-Могилянська академія. 2011.244 с.
7. Морохова, В. О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2017. 239 с.
8. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : Підручник. Київ, 2002. 265 с.
9. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та інш. К.: НТУУ «КПІ», 2009. 368с.
10. Кубишина Н.С., Боровенська М.В. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. Київ, 2013. № 10. С. 333–334
11. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія [електронне видання] / Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 166 с.
12. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Маркетинговий аспект впровадження інноваційних розробок. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. К. : КНЕУ, 2013. № 30. С. 121–130.
13. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей як основний етап розроблення нового товару на промисловому підприємстві. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12.
14. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування. Монографія /Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О,Солнцев . – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 220с.
15. Кубишина Н.С. «Вітмарк-Україна»: новатор на ринку соків. Маркетинг: ситуаційні справи (кейси) та практичні завдання: навч.-метод.

посіб. / НТУУ "КПІ"; [О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, О.Ю. Цапук та ін.; за ред. С.О. Солнцева.] Київ: НТУУ "КПІ", 2012. 448 с.

Додаткова література:

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації; Монографія.- К.: КНЕУ, 2003. 394с.
2. Гаман М.В. Державне регулювання інноваціями Україна та зарубіжний досвід: Монографія . – К.: Вікторія, 2004.312 с.
3. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. / Л.О. Гризовська, А.В. Романова .Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. — С. 301—307 [Електронний ресурс] — Режим доступу: /http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf.
4. Зозульов О. В. Маркетингова інноваційна політика в інноваційному процесі підприємства / О. В.Зозульов, К. С. Шабан. – Суми, 2015.75 с.
5. Каракай, Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2005. 226 с.
6. Кубишина Н.С. Формування маркетингового механізму інноваційних розробок на ринку енергозбереження / Н.С. Кубишина, О.Ю. Цапук // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». К., 2013. № 10. 324 – 332с.
7. Кубишина Н.С. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія казкова» на споживчий ринок. / Н.С. Кубишина, А.П. Стасевич // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». К., 2017. № 14.
8. Кубишина Н.С. Інноваційна стратегія в системі забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств альтернативної енергетики / Н.С. Кубишина, А.Барановська // Актуальні проблеми економіки та управління Національного технічного університету України «КПІ». К., 2016. № 10
9. Кубишина Н.С. Оцінювання якості маркетингової діяльності підприємства / Н.С. Кубишина, Ю. Стефківська // Актуальні проблеми економіки та управління Національного технічного університету України «КПІ». К., 2015. № 9
10. Кубишина Н.С. Інноваційна діяльність –перспективний напрям на ринку альтернативної енергетики України / Н.С. Кубишина, А.Барановська // Актуальні проблеми економіки та управління Національного технічного університету України «КПІ». К., 2015. № 9
11. Кубишина Н.С. Оцінювання ідей нового товару на промисловому ринку / Н.С. Кубишина, Т. Ковальчук// Актуальні проблеми економіки та управління Національного технічного університету України «КПІ». — К., 2015. — № 9
- 12.Кубишина Н.С. Маркетинг інноваційного продукту. //Вісник національного університету — Львівська політехніка № 579 Проблеми економіки та управління , 2007. 480-485с.
- 13.Кубишина Н.С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць.

Спеціальний випуск .Маркетинг : Теорія і практика Ч.-1 – К.: КНЕУ.2007 . 382-392с.

14. Кубишина Н.С. Барановська А.« Інноваційна стратегія в системі забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств альтернативної енергетики « Електронний варіант /Актуальні проблеми економіки і управління ,випуск К.:КПІ. 2016 . №10

15. .Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : Монографія / За заг. Ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенко.- Суми: ВТД « Університетська книга» 2006.728 с.

16. Петрова І. Л., Шпильова Т. І., СисолінаН. П. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: монографія. Київ : Дорадо,2019. 320 с.

17.Igor H. Ansoff. Strategic Management. 1979. // Електронна публікація: Центр гуманітарних технологій. 20.02.2012. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155>

18.Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing Жан-Жак Ламбен, РубенЧумпитас, IsabellSchuilingВидавництвоPalgraveMacmillan 2007.406р.

19. Caprelli L. 7 Reasons Why Innovation is Important [Електроннийресурс] / Lisa Caprelli. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:<https://lisacaprelli.com/7-reasons-innovation-is-important/>.

<https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-innovation-in-business>.

20. Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing theinnovation investment program of the development of agro-industrialproduction. Management Theory and Studies for Rural Business andInfrastructure Development. 2021. Vol. 43. No. 1. 129–135 p.

21. Kubyshyna N., Tsapuk O. Strategic aspect of innovative activity of Ukrainian enterprises on energy market / N. Kubyshyna, O. Tsapuk // Proceedings 2nd International Conference «Economics and management based on new technologies» - EMoNT 2012, 14-17. June 2012 p. – Vrnjacka Banja, Serbia: TOB SaPCIP, 2012. P. 253-260.