

В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

ББК 65.290-2
К 21

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

Рецензенти:

А. В. Войчак, д-р екон. наук, проф.
(Міжнародний християнський університет — Київ)

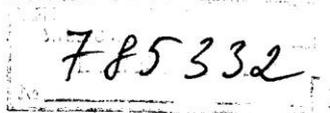
В. П. Онищенко, д-р екон. наук, проф.
(Українська академія зовнішньої торгівлі)

*Гриф надано Міністерством освіти і науки України
Лист № 14/18.2-1925 від 18.10.02*

Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.
К 21 Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ,
2002. — 266 с.
ISBN 966-574-402-X

У підручнику розглянуто головні методичні положення товарної інноваційної політики, показано необхідність та ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товару.

Для студентів та аспірантів, що спеціалізуються в галузі маркетингу, а також менеджерів-практиків, створювачів продуктових і технологічних інновацій.



ISBN 966-574-402-X

ББК 65.290-2

© В. Я. Кардаш, І. А. Павленко,
О. К. Шафалюк, 2002
© КНЕУ, 2002



Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Товар та його властивості	5
1.1. Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг	5
1.2. Маркетингове розуміння товару	15
1.3. Головні ринкові характеристики товару	19
Розділ 2. Управління товарним асортиментом.	29
2.1. Товарний асортимент і його показники	29
2.2. Формування товарного асортименту	35
2.3. Товарна політика підприємства	39
Розділ 3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій.	45
3.1. Основні поняття та визначення якості товарів і послуг	45
3.2. Показники якості продукції	51
3.3. Економічний зміст визначення рівня якості продукції	67
Розділ 4. Управління якістю товарів і послуг	77
4.1. Розвиток принципів системного, комплексного управління якістю	77
4.2. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції	99
4.3. Сучасні системи менеджменту якості	105
Розділ 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту	112
5.1. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації	112
5.2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.	131
5.3. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми	140

<i>Розділ 6. Планування та організація створення нового товару</i>	151
6.1. Основні завдання планування продукту	151
6.2. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару . . .	162
6.3. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції . . .	166
6.4. Етапи планування нового продукту	178
<i>Розділ 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей</i>	202
7.1. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту	202
7.2. Методи прогностики	204
7.3. Логічні методи	213
7.4. Системи автоматизованого проектування продукції	221
<i>Розділ 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту</i>	226
8.1. Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності	226
8.2. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу	227
8.3. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу	234
<i>Розділ 9. Дизайн нового товару</i>	244
9.1. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару	244
9.2. Дизайн, його об'єкти та програми	246
9.3. Ергономічні вимоги до товару	251
<i>Література</i>	262