

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

Методичні вказівки  
до виконання розрахункової роботи  
для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування  
спеціальності 072 – фінанси, банківська справа та страхування  
освітньо-професійного рівня «магістр»  
заочної форми навчання

Затверджено на засіданні кафедри  
фінансів, банківської справи та  
страхування  
Протокол № 6 від 28.10.2019

Інноваційний розвиток підприємства. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування спеціальності 072 – Фінанси, банківська справа та страхування освітньо-професійного рівня «магістр» заочної форми навчання / Укл.: Ільчук В.П., Шпомер Т.О. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – 17 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор  
Шпомер Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук,  
асистент

Відповідальний за випуск: Дубина Максим Вікторович, завідувач кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування,  
доктор економічних наук, професор

Рецензент: Дерій Жанна Володимирівна, завідувач кафедри теоретичної  
та прикладної економіки, доктор економічних наук, професор  
Чернігівського національного технологічного університету

## ЗМІСТ

1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	4
2 ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ .....	5
3 ЗМІСТ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ .....	5
4 ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ .....	8
5 ЛІТЕРАТУРА, ЯКА РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ .....	10
ДОДАТОК А .....	12
ДОДАТОК Б .....	13
ДОДАТОК В .....	14
ДОДАТОК Г .....	15
ДОДАТОК Д .....	16
ДОДАТОК Е .....	17

## 1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розрахункова робота – це підсумкова залікова робота з дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства», яка дає змогу закріпити знання і навички використання теоретичних положень в практиці інноваційної діяльності, зокрема в сфері управління інноваційним процесом на підприємстві.

Робота виконується на базі конкретного підприємства, де працював студент, або де він проходив практику, або на базі курсового проекту по курсу «Фінанси підприємств», або ж обирається із запропонованого переліку, наведеного у додатку А .

Ринкова економіка з її гострою конкурентною боротьбою вимагає особливого підходу до інновацій (нововведень). В цих умовах успішний інноваційний розвиток підприємства це не тільки його престиж, але і умова його конкурентоспроможності та виживання.

Спеціалістам та керівникам всіх рівнів необхідно знати як проводити інноваційну діяльність в тих чи інших конкретних умовах, яку стратегію інновацій доцільно використовувати, як і в яких формах організовувати інноваційну діяльність, як об'єднати учасників інноваційного процесу.

Нововведення охоплюють науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни, які мають місце в процесі виробництва.

Основними результатами нововведень є створення нової техніки та технологій, якісна новизна виробів, економічний ефект та соціальні наслідки. При цьому першочерговим завданням керівників підприємств є забезпечення конкурентоспроможності продукції, піклування про ефективність виробництва, визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Розрахункова робота має мету дати практичні навички студентам в галузі управління інноваційними процесами на підприємстві, тому що в обов'язки спеціалістів всіх рівнів входить забезпечення і здійснення інноваційної діяльності. Науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки в умовах ринкових відносин перетворюються в ключові позиції конкурентної боротьби. Проведення та впровадження фундаментальних та прикладних досліджень все більше пов'язані з розв'язанням таких проблем, як підтримка лідируючих позицій в галузі, перевершення в конкурентній боротьбі, захоплення нових ринків збуту та ін.

Відомо, що інновації пов'язані з ризиком, але практика ринкової боротьби показує, що існує ще більший ризик, якщо відмовляться від інновацій. Фірми, які досягли великого успіху зайвий раз доказують, що інновації неминучі і можуть бути керованими і що керівництво інноваціями це ключ до комерційного успіху фірми.

Виконання розрахункової роботи з дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства» направлено на набуття студентами навичок у вирішенні таких завдань:

- проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для прийняття рішення про інноваційну стратегію розвитку підприємства в існуючих умовах;

- оцінка стану та ефективності інноваційної діяльності підприємства з урахуванням його інноваційних можливостей і вимог ринку;
- удосконалення або організація (у випадку її відсутності) інноваційної діяльності на підприємстві з урахуванням всіх ресурсів, які має підприємство;
- вибір і оцінка інноваційної ідеї (нових товарів або послуг) з точки зору технологічних можливостей підприємства, вимог до ринкової новизни товарів і існуючої потенційної потреби покупців;
- організація виробництва і комерційної реалізації нового товару;
- забезпечення управління інноваційними процесами на протязі всього інноваційного циклу від появи ідеї і до комерційної реалізації товару.

## 2 ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Тематика розрахункової роботи включає в себе питання організації інноваційного процесу на різних підприємствах. Різноманітність суб'єктів підприємницької діяльності визначається видом діяльності, формою власності, належністю до тої чи іншої галузі національної економіки, розмірами та обсягом виробництва, установленою структурою управління і т. ін., що визначає особливість і специфіку організації і управління інноваційною діяльністю. Кожна розрахункова робота, яка виконується студентом, зорієнтована на конкретне підприємство і одержує в якості вихідних даних зовсім різні величини і стартові умови для виконання задачі, яка перед ним поставлена.

## 3 ЗМІСТ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Робота повинна вміщувати: вступ, чотири розділи, висновок та перелік використаної літератури.

У вступі формулюється тема РР, мета і завдання інноваційної діяльності на підприємстві, приводиться коротка характеристика об'єкту дослідження.

У першому теоретичному розділі необхідно розкрити сутність і завдання інноваційної діяльності, висвітлити значення інновацій для підприємств, які працюють в умовах ринку, їх зміст, охарактеризувати етапи інноваційного процесу, побудувати дерево цілей.

В другому розділі «Аналіз підприємства як учасника інноваційного процесу» проводиться аналіз підприємства як учасника інноваційного процесу в такій послідовності:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
  - 1.1 Аналіз внутрішнього середовища:
    - вид підприємства;
    - форма власності;
    - організаційна структура;
    - тип виробництва;
    - виробнича програма;
    - фінансовий стан;

- виробничі можливості (обладнання, його стан, технології, які вже є і які освоюються), можливості НДДКР;

- стан матеріально-технічного забезпечення;
- наявність власних маркетингових структур;
- стан збутової діяльності.

#### 1.2 Аналіз зовнішнього середовища:

- аналіз економіки (темпи зростання або падіння);
- рівень інфляції;
- стан на ринку робочої сили (зайнятість);
- стан науково-технічного прогресу (стан обладнання і технології, увага до НДДКР і т. ін.);
- вплив політики, яку проводить уряд, податкове законодавство;
- конкурентне середовище (структура, взаємовідносини в каналах збуту);
- споживачі (характеристика, ринки збуту, сегментація ринку);
- постачальники сировини, матеріалів і комплектуючих виробів;
- засоби маркетингової інформації (преса, телебачення, радіо, інформаційні агентства).

#### 2. Аналіз стану інноваційної діяльності підприємства.

##### 2.1 Аналіз технічних можливостей розробки інновацій:

- вид обладнання і його стан (технічні та експлуатаційні можливості верстатного парку, знос обладнання);
- наявність освоєних технологій (технологій, які забезпечують випуск на підприємстві виробів згідно виробничій програмі, яка відповідає профілю підприємства);
- наявність трудових ресурсів (кадрове забезпечення працівниками відповідних спеціальностей і кваліфікацій).

##### 2.2 Аналіз організаційних можливостей розробки інновацій:

- існуюча система та порядок розробки інновацій на підприємстві;
- наявність в системі управління відповідних структурних підрозділів, або окремих працівників (інженерів, конструкторів, технологів), які зорієнтовані на розробку і впровадження інновацій;
- ступінь участі, функціональний зв'язок та активність в інноваційній діяльності виробничих та технічних підрозділів (дослідних лабораторій, КБ, дослідних виробництв, цехів і т. ін.).

##### 2.3 Аналіз економічних та ресурсних можливостей розробки інновацій:

- наявність власних грошових коштів, або інших джерел фінансування інноваційної діяльності;
- існуюча система матеріального заохочення співробітників за участь в інноваційній діяльності;
- наявність вільних (резервних) виробничих потужностей, запасів сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і енергоресурсів (електроенергії, пару, стисненого повітря і т. ін.), які можуть бути використані для впровадження інновацій.

##### 2.4 Аналіз інформаційного забезпечення інновацій:

- наявність структурних підрозділів інформаційного забезпечення (технічної бібліотеки, бібліотеки стандартів, патентного відділу, відділу нової техніки і т. ін.);
- існуючий рівень інформаційного забезпечення нововведень (наявність каталогів, банків і баз даних та т. ін.);
- існуючі (освоєні) канали інформаційного забезпечення – періодичні видання та їх види (технічні журнали, каталоги, бюлетені винаходів, проспекти і т. ін., міжбібліотечний абонемент, комп'ютерні мережі і ін.) та їх обсяг;
- технічний рівень інформаційного забезпечення (наявність апаратури для перегляду інформації з дискет і інших носіїв інформації).

2.5 Рівень організації та ефективність інноваційної діяльності на підприємстві:

- кількість нововведень, які розробляються на підприємстві протягом року і термін їх розробки;
- рівень інноваційних розробок (на рівні інноваційних розробок підприємства, на рівні кращих вітчизняних, на світовому рівні, нововведення, які не мають аналогів в світі);
- щорічний ступінь оновленості виробів (за видом, за номенклатурою, за асортиментом в загальній виробничій програмі підприємства);
- сильні та слабкі сторони організації та управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

В залежності від виду підприємства, типу виробництва, стану внутрішнього та зовнішнього середовища, а також стану інноваційної діяльності вибрати та скоректувати інноваційну стратегію (додаток Б).

В третьому розділі «Організація розробки інновацій» необхідно викласти і обґрунтувати організацію розробки та впровадження інновацій на підприємстві.

Особливо це стосується розробки таких питань:

- моделювання організації та проведення ринкових досліджень, де вибирається і обґрунтовується метод досліджень (спостереження, експеримент, опитування і т. ін.) для виявлення потреб ринку у нових товарах і послугах, які відповідають профілю підприємства (додаток В);
- обробка і аналіз результатів, які одержані в ході ринкових досліджень і складання переліку нових товарів, які мають потенційний попит;
- відбір з одержаного переліку нових товарів, тих, які найбільше відповідають виробничим можливостям підприємства, а також відповідають існуючому фільтруючому переліку нової продукції (додаток Г);
- організація адміністративного та функціонального управління розробками з використанням або створенням необхідних структурних підрозділів з визначенням центрів відповідальності, що відображається на загальній схемі управління підприємством (додаток Д);
- схематичне моделювання розробки та виготовлення виробу з урахуванням організації виконання НДДКР в існуючих або в створених структурних підрозділах підприємства.

В четвертому розділі «Організація комерційної реалізації товару» необхідно відобразити:

- розробку стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару (додаток Е);

- організацію маркетингової діяльності, щодо вибору засобів масової інформації для реклами, її періодичності, вибір та обґрунтування пробного ринку (ринків) і ринкових сегментів, часу виходу на ринок, кількості товарів, які можуть бути поставлені на пробний ринок;

- розробку структури товароруку (рівні та ширина каналів розподілу, необхідність або недоцільність використання посередників);

- розробка політики відносно конкурентів в залежності від стану конкурентного середовища, визначення ціни товару, витрат на рекламу і джерел її фінансування.

У висновку підводяться підсумки виконаної роботи, де відображається:

- необхідність виконаного корегування або розробки нової стратегії інноваційної діяльності підприємства, вид вибраної стратегії;

- перелік виконаних заходів відносно організаційного забезпечення інновацій;

- коротка характеристика і обґрунтування прийнятої інновації на підприємстві;

- що дало підприємству втілення запропонованих інноваційних рішень.

#### 4 ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Робота повинна мати характер індивідуального самостійного дослідження і оформлена у відповідності з такими вимогами:

1. Текст розрахункової роботи друкують за допомогою комп'ютера на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Шрифт роботи: Times New Roman Cyr, кегель – 14. Міжрядковий інтервал – 1,5; вирівнювання тексту по ширині. Відступи аркушу: ліворуч – 25 мм, верхнє – 20 мм, праворуч – не менше ніж 10 мм, нижнє – 20 мм. Абзацний відступ повинен бути однаковим впродовж усього тексту розрахункової роботи і дорівнювати п'яти знакам (1,25).

Помилки, описки та графічні неточності допускається виправляти підчищенням або зафарбуванням відповідним до кольору аркуша коректором і нанесенням на тому ж місті чи між рядками вірного тексту або графіки машинописним способом чи від руки. На одну сторінку допускається не більше одного виправлення, на всю роботу – не більше десяти.

2. Заголовки структурних елементів (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛИ основної частини роботи, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ), крім назв розділів, не нумеруються (наприклад, 1 ВСТУП – оформлено не правильно, правильно – ВСТУП). Нумеруються лише НАЗВИ РОЗДІЛІВ основної частини роботи. Структурні елементи входять до загальної нумерації сторінок розрахункової роботи, включаючи додатки.



Заголовки структурних елементів і розділів основної частини РР слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки в кінці і не підкреслюючи. При написанні назв розділів основної частини, слово РОЗДІЛ не пишеться.

Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів розділів слід починати з абзацного відступу і друкувати маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці.

Відстань між структурними елементами та основним текстом повинна складати два рядки.

Відстань між назвою розділу та назвою підрозділу – два рядки.

Відстань між назвою підрозділу та основним текстом – один рядок.

Відстань між назвою підрозділу та підпунктами – один рядок.

Відстань між назвою підпункту та основним текстом відсутня.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

3. Ілюстрації (рисунок, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації мають бути посилання у роботі.

Ілюстрація позначається словом «Рисунок \_\_», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після самої ілюстрації.

Підпис ілюстрації необхідно робити посередині аркуша.

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою.

Відстань між ілюстрацією та її назвою повинна складати один рядок.

Відстань між назвою рисунку та основним текстом – один рядок.

Шрифт всіх ілюстрацій повинен бути Times New Roman Cyr, кегель – 14, як виняток, дозволяється кегель 12.

4. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці.

На всі таблиці мають бути посилання в тексті роботи.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого розділу.

Всі таблиці повинні мати назву і бути підписаними.

Слово «Таблиця» пишеться з абзацу та поряд зазначається номер таблиці. У випадку якщо таблиця не вміщується на одній сторінці, для перенесення таблиці на наступну сторінку до таблиці необхідно додати рядок з номерами стовпців. Далі на наступній сторінці з абзацу зазначається: «Продовження таблиці 1.1» (назву таблиці писати не потрібно) і таблиця продовжується, починаючи з рядка з номерами стовпців.

Текст в таблицях обов'язково повинен бути шрифту Times New Roman Cyr, кегель – 14, як виняток дозволяється кегель 12. Також дозволяється використовувати міжрядковий інтервал – 1.

Відстань між підписом таблиця та таблицею повинна складати один рядок.

Відстань між таблицею та основним текстом – один рядок.

В таблицях, де наводяться числові значення, обов'язково повинні бути зазначені одиниці виміру.

5. Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено один вільний рядок.

Формули і рівняння у магістерській роботі слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) – третя формула першого розділу.

Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні.

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

6. Перелік посилань будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Оформлення переліку посилань доцільно здійснювати за Національним стандартом України «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 8302:2015».

## 5 ЛІТЕРАТУРА, ЯКА РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

2. Инновационный менеджмент. Справ. Пособие / под ред. П.И. Завлина, А.К. Казанцева, Л.С. Миндели. Изд. 2-е, переработ. и доп. – М., ЦИСН, 1998. – 568 с.

3. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саласатин Н.А. и др.. – М.: ИНФА, 1996. – 432 с.

4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основі менеджмента: пер. с англ. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 702 с.

5. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефонич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

6. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

7. Шкарлет С.М. Інноваційна політика та фінансове забезпечення: навч. посіб. / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук. – Чернігів: видавець Брагинець О.В., 2018. – 478 с.

8. Шкарлет С.М. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук. – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – 308 с.

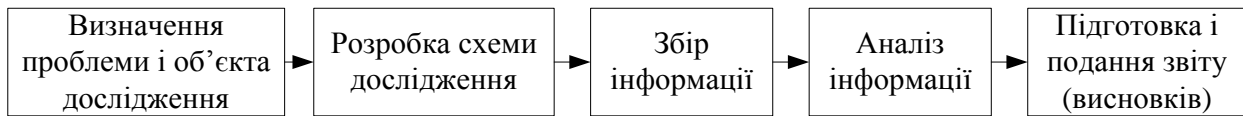
## Перелік підприємств

№ варіанту	Назва підприємства
1	ПрАТ «Чернігівський завод металоконструкцій та металооснастки»
2	ПрАТ «Чернігівський інструментальний завод»
3	ТОВ «Чернігівський ковальський завод»
4	ПАТ «Ніжинський дослідно-механічний завод»
5	Державне підприємство Науково-виробничий комплекс «Прогрес»
6	ТОВ «Техсервіс»
7	ПрАТ «Чернігівський завод радіоприладів «ЧеЗаРа»
8	ТОВ «Датчикове підприємство «ЗАВОД РАПІД»
9	ПрАТ «Тера»
10	ТОВ «Інженерний центр «Імпульс»
11	ПП «НВФ «РеГмік»
12	ТОВ «Атілос»
13	Колективне підприємство «Пожтехніка»
14	ТОВ НВП «Метекол»
15	Науково-виробниче об'єднання «Група компаній «МАГР»
16	ТОВ «ГАН»
17	ПрАТ «Чернігівський механічний завод»
18	ПрАТ «Ніжинський завод сільськогосподарського машинобудування»
19	ТОВ «Ніжинський механічний завод»
20	ТОВ «Чернігівський автозавод»
21	ТОВ «Український кардан»
22	ПрАТ «Завод Будмаш»
23	ТОВ «Промислова компанія «Пожмашина»
24	Державне підприємство «171 Чернігівський ремонтний завод»
25	Дочірнє підприємство «171 Чернігівський ремонтний завод»
26	ТОВ «Селвис»
27	ТОВ «Виробничо-торговий дім «Техно-Т»
28	ТОВ Науково-виробничий комерційний центр «ІРЕС»
29	ТОВ «І'ЄЗОСЕНСОР»
30	ТОВ «Сівертекс»

## Характеристика найбільш поширених інноваційних стратегій підприємств

Аспекти інноваційного процесу, які характеризуються	Види інноваційної стратегії підприємства			
	Самостійне вироблення інновацій	«Швидкий другий»	«Відставання з мінімальними затратами»	«Заповнення прогалін»
Прикладні дослідження та розробки	Чіткий аналіз та володіння станом справ у техніці та на ринку	Гнучке, оперативне і якісне виконання НДДКР	Здатність розробляти нові технології і оптимально керувати виробництвом	Оцінка можливостей, орієнтація на споживача, прогресивний діапазон
Виробництво	Середньосерійне виробництво з гнучкою перебудовою	Середньосерійне виробництво з оперативним запуском	Високопродуктивне крупносерійне виробництво	Гнучке виробництво для коротуо- і середньострокового випуску серій, які змінюються
Збут	Переважає формування первісного	Всебічна демонстрація виробів і пробудження повторного попиту	Прямий збут виробів з низькими витратами	Виявлення і заповнення підхожих прогалін на ринку
Фінансове забезпечення	Необхідність ризикових капіталовкладень	Швидка мобілізація середніх, або великих капіталовкладень	Наявність великих матеріально-фінансових ресурсів	Наявність великих, або середніх матеріально-фінансових ресурсів
Організаційне забезпечення	Гнучка структура, яка перебудовується	Сполучення гнучкої структури з економічно-ефективною	Орієнтація на економічно-ефективне виробництво та жорстку систему керівництва	Гнучкість структури для надійного поповнення запитів різних споживачів
Початок надходження на ринок	Вихід з новим товаром, який відкриває життєвий цикл	Вихід на ринок стадії раннього зростання	Вихід на ринок стадії пізнього зростання та ранньої зрілості	Вихід на ринок на стадії зростання

## Процес маркетингових досліджень



## План збирання даних у маркетинговому дослідженні

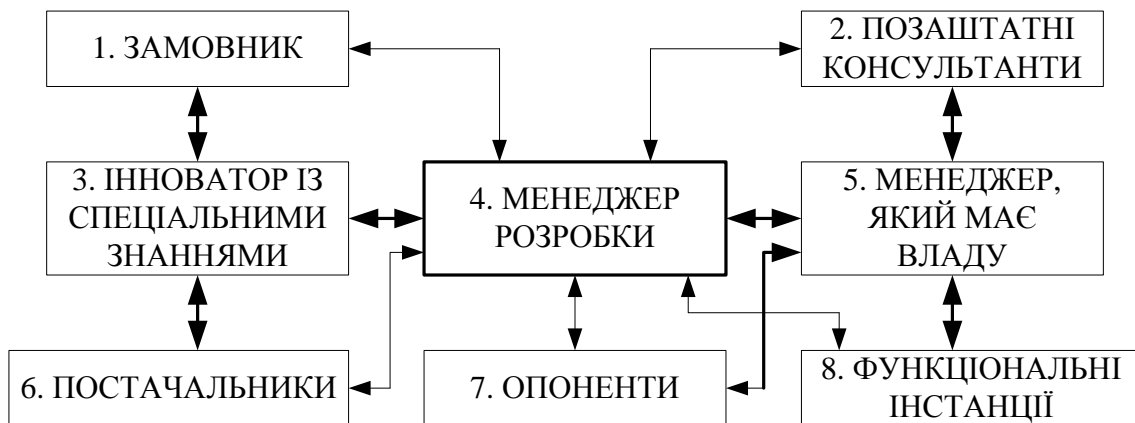
Методи дослідження	Спостереження	Експеримент	Опитування	Використання інформації
Знаряддя дослідження	Анкета	Механічні пристрої		
План складання вибірки	Одиниця вибірки	Обсяг вибірки	Процедура вибірки	Для обґрунтування показників ринку
Спосіб зв'язку з аудиторією	Телефон	Пошта	Особистий контакт	

Перелік оціночних показників для нової продукції P<sub>i</sub>

Показники	Бальна оцінка товару P <sub>i</sub>			
	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	...	P
1	2	3	4	5
1. Загальна характеристика нової продукції				
1.1 Потенційний прибуток				
1.2 Існуюча конкуренція				
1.3 Розмір ринку				
1.4 Рівень інвестицій				
1.5 Можливість патентування				
1.6 Ступінь ризику				
1.7 Рівень розробки				
2. Маркетингові характеристики нової продукції				
2.1 Відповідність маркетинговим можливостям				
2.2 Вплив на існуючу продукцію (товарні марки)				
2.3 Привабливість для існуючих споживчих ринків				
2.4 Потенційна тривалість життєвого циклу продукції				
2.5 Стійкість до сезонних факторів				
3. Виробничі характеристики нової продукції				
3.1 Відповідність виробничим можливостям				
3.2 Тривалість часу до комерційної реалізації				
3.3 Простота виробництва продукції				
3.4 Доступність трудових та матеріальних ресурсів				
3.5 Можливість виробництва за конкурентоспроможними цінами				
3.6 Екологічна безпека виробництва та використання товару				

## Розподіл праці в інноваційному процесі

Основа спеціалізації та розподілу праці	Спеціалізація учасників інноваційного процесу
1. Професійні знання в предметній галузі	Інноватор по спеціальним професійним знанням; технічний інноватор, технолог, винахідник
2. Адміністративно-ієрархічна структура управління	Менеджер, який має владу; адміністратор-розпорядник; менеджер розробник продукту
3. Матеріальні і фінансові ресурси	Комерційний директор, інвестор, інноваційний менеджер
4. Знання організації і можливості комунікації	Менеджер розробки продукту, менеджер розробки проекту



Приклад інформаційної взаємодії в інноваційному процесі

————— - основні інформаційні потоки;

————— - допоміжні інформаційні потоки;



Найменування показників		Ступінь стимулювання обсягу продажу	
		високий	низький
Ціна	Висока	Стратегія інтенсивного маркетингу	Стратегія вибіркового проникнення
	Низька	Стратегія широкого проникнення	Стратегія пасивного маркетингу

а.

Найменування характеристик		Ринки			
		М <sub>1</sub>	М <sub>2</sub>	...	М <sub>n</sub>
Товари	Р <sub>1</sub>	1	2		
	Р <sub>2</sub>	4	3		
	Р <sub>3</sub>	5			
	...				
	Р <sub>n</sub>				

б.

Стратегія маркетингу на стадії впровадження нового товару:

а. – стратегія маркетингу;

б. – стратегії експансії ринку.