

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ ПРОЦЕДУРИ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЇХ РОЗРОБЛЕННЯ

ANALYSIS OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE INSTRUMENTAL SUPPORT OF THE MARKETING TESTING PROCEDURE FOR ASSESSING THE MARKET PROSPECTS OF PRODUCT INNOVATIONS WITHIN THE STAGES OF INNOVATIVE CYCLE

УДК 658.8:005.523

<https://doi.org/10.32843/infrastuct45-22>**Нагорний Є.І.**

к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Березова С.М.
 молодший науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Nagorny Yeu gene

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

Berezova Svitlana

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

У статті проаналізовано сучасні теоретико-методичні підходи до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. В працях вітчизняних та зарубіжних науковців широко представлені різні інструменти маркетингового тестування, однак більшість розглядає ці інструменти лише на окремих етапах інноваційного циклу без загального взаємозв'язку з усіма його етапами. Отже, маємо відсутність комплексності в проведенні процедури маркетингового тестування, внаслідок чого роботи з оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій виконуються не в повному обсязі та неякісно, що ставить під загрозу їх ринкову успішність. Проведений аналіз є майбутнім заділком на розроблення авторського методичного інструментарію проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх створення.

Ключові слова: товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, інструментальне забезпечення, інноваційний цикл.

В статье проанализированы современные теоретико-методические подходы

к инструментальному наповненню процедури маркетингового тестування товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. В трудах отечественных и зарубежных ученых широко представлены различные инструменты маркетингового тестирования, однако большинство рассматривает эти инструменты только на отдельных этапах инновационного цикла без всеобщей взаимосвязи со всеми его этапами. Итак, имеем отсутствие комплексности в проведении процедуры маркетингового тестирования, в результате чего работы по оцениванию рыночных перспектив товарных инноваций выполняются не в полном объеме и некачественно, что ставит под угрозу их рыночную успешность. Проведенный анализ является будущим заделом на разработку авторского методического инструментария проведения процедуры маркетингового тестирования товарных инноваций на этапах инновационного цикла их создания.

Ключевые слова: товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, инструментальное обеспечение, инновационный цикл.

The survival and development of an industrial enterprise depends on its ability to introduce new and innovative types of products into the market. These products enable the company to grow, earn revenue, increase its presence in the market and help to protect themselves from competitive pressures. All this is possible only under the condition where these products will be a market success. However, as practice shows, from 40 to 90% of all new and innovative products are doomed to market failure. One of the reasons for this situation is insufficient or complete disregard for the use of marketing testing tools for product innovations to assess their market prospects. Therefore, the development and implementation of appropriate tools is extremely relevant, and is the goal of this study. System-structural analysis, factor analysis and logical generalization method were used to solve this problem. The article analyzes modern approaches to the instrumental content of the marketing testing procedure for product innovations. The analysis carried out indicates the uniformity of using groups of the same type of marketing testing tools. So, it was found that at the stage of selecting ideas, expert assessments using selection criteria prevail. At the stage of development and verification of the product concept, desk and field marketing research is used. At the stage of business analysis, it is better to use financial analysis tools. It is recommended to use marketing research tools and engineering tests at the stage of developing a prototype of an innovative product. At the stage of market testing, various types and tools of trial marketing are widely used. It was also found that at certain stages of the innovation cycle, some scientists suggest using several testing tools at once, thus reducing the likelihood of making an erroneous decision from using only one testing tool. Domestic and foreign science recommends a large number of marketing testing tools for use. However, as practice shows, a high percentage of commercial failures of product innovations on the market indicate that either enterprises do not use these tools at all, or they do not understand how to use them in practice in their activities, or they are morally obsolete in modern conditions of development. The results obtained develop the theory of marketing innovations in terms of assessing the market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle.

Key words: product innovation, marketing testing, market prospects, tooling, innovation cycle.

Постановка проблеми. Успішна інноваційна діяльність промислового підприємства має базуватись на ефективній організації робіт зі створення товарних інновацій. Інноваційний цикл їх розроблення містить цілу низку послідовних етапів, а послідовний перехід від одного етапу до іншого відбувається тоді, коли всі види робіт були завершені на попередньому. Причому вважається, що якщо такий перехід відбувся, то всі роботи були

виконані в повному обсязі та якісно, що гарантуватиме успіх усього інноваційного циклу, зокрема на останньому етапі, яким є комерціалізація товарних інновацій. Проте, як показує практика, під час комерціалізації товару можуть бути великі проблеми. Головна з них полягає в тому, що інноваційний товар може зазнати на ринку комерційного провалу. Причин такої ситуації може бути безліч: це й висока невизначеність під час створення

товару, й постійна зміна смаків та бажань споживачів через тривалий процес його створення, й недостатнє, неповне або повне ігнорування використання інструментів маркетингового тестування товарних інновацій для оцінювання їх ринкових перспектив. Отже, розроблення та впровадження інструментарію, що дасть змогу постійно здійснювати процес ринкової апробації товару під час його створення й допоможе знизити цю невизначеність, є вкрай актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різні інструменти маркетингового тестування досить широко висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна відзначити таких, як С.С. Гаркавенко, А.О. Длігач, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, Ф. Котлер, Р. Купер, Ж.-Ж. Ламбен, П.Г. Перерва, Н.І. Чухрай. Однак їх більшість розглядає ці інструменти лише на окремих етапах інноваційного циклу без загального взаємозв'язку з усіма його етапами, внаслідок чого маємо відсутність комплексності в проведенні маркетингового тестування.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз наявних теоретико-методичних підходів до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування товарних інновацій на етапах інноваційного циклу з майбутнім заділом на розроблення авторського методичного інструментарію проведення цієї процедури.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розглянемо наявний інструментарій проведення процедури маркетингового тестування, що пропонують використовувати науковці на етапах інноваційного циклу. Так, Л.В. Балабанова [1], на етапі відбору ідей для оцінювання та відсікання неприйнятних ідей пропонує використовувати різні критерії фільтрації. Етап розроблення концепції та її перевірки має супроводжуватися проведенням маркетингових досліджень споживачів задля з'ясування міри її привабливості. На етапі розроблення товару його прототипи за допомогою спеціального інструментарію (інженерні тести) піддаються випробуванню в лабораторних та експлуатаційних умовах. Етап випробування товару на ринку вона рекомендує здійснювати за допомогою методів пробного маркетингу.

На етапі відбору ідей С.С. Гаркавенко [2] пропонує використовувати такі інструменти, як чек-листи (для оцінювання інноваційних ризиків), оціночні шкали (для оцінювання ідей шляхом зважування їх основних факторів), сумісний аналіз. На етапі розроблення та перевірки концепції науковець пропонує застосовувати інструменти маркетингових досліджень (для оцінювання реакції споживачів на новий товар), сумісний аналіз (щоби визначити найкращий варіант комбінації характеристик товару) та метод оцінки намірів купити товар. Інструменти функціонально-вартісного

та фінансового аналізу (аналіз беззбитковості, порівняння прибутків, аналіз ризиків) науковець рекомендує використовувати на етапі бізнес-аналізу. На етапі розроблення прототипу товару відповідними інструментами перевіряються його відповідність стандартам, можливість використання в реальних умовах експлуатації, визначається його сприйняття споживачами. Етап ринкових випробувань пропонується здійснювати за допомогою пробного маркетингу та контрольного тестування (тестуванням на моделі ринку є панель магазинів).

Т.Д. Гірченко та О.В. Дубовик [3] вважають, що відбір ідей необхідно здійснювати за такими факторами, як можливості підприємства, кадрові та фінансові ресурси. На етапі розроблення концепції та її перевірки інструментами тестування є опитування споживачів стосовно представленої концепції товару. На етапі бізнес-аналізу вони рекомендують здійснювати комбінування фінансового аналізу з іншими відбірковими критеріями, наприклад очікуваною нормою прибутку та показником конкурентоспроможності товару. На етапі розроблення товару необхідно розглянути можливості втілення концепції з комерційного та технічного поглядів. Випробування товару вони рекомендують здійснювати методами пробного маркетингу.

А.О. Длігач [4] на етапі розроблення та перевірки концепції товару рекомендує проводити інтерв'ю з фокус-групою респондентів, виконувати оцінювання та порівняння рейтингів концепцій, а також застосовувати комбінаторний метод маркетингових досліджень.

Для відбору непридатних ідей на відповідному етапі А.П. Дурович [5] пропонує використовувати інструментарій мозкової атаки задля відсіву ідей, які не відповідають планам і стратегії підприємства, фінансовим і ресурсним можливостям, технічному рівню, які не отримали схвалення на ринку, для яких необхідно сформувати попит і підготувати споживача до сприйняття новинки. Оцінювання перспектив виробництва та збуту, на його думку, доречно виконувати за допомогою експертних оціночних процедур з розрахунком інтегрального оцінного критерію. Розроблення товару потрібно проводити з використанням інструментів лабораторних випробувань дослідних зразків. На однойменному етапі науковець пропонує використовувати пробний маркетинг.

С.М. Ілляшенко [6] на етапі відбору ідей перевіряє спроможність їх реалізації на основі заздалегідь обумовлених вимог, показників, критеріїв та відповідей на низку запитань, що здійснюється експертами, за участю споживачів та з розрахунком інтегральної оцінки. Розроблення задуму та його перевірку науковець рекомендує здійснювати інструментами опитування споживачів. На

етапі бізнес-аналізу пропонується застосовувати інструменти з оцінювання виробничо-збутового потенціалу. На етапі виготовлення дослідних зразків застосовуються їх лабораторні випробування. Випробування інновації в ринкових умовах науковець рекомендує здійснювати за допомогою інструментарію пробного маркетингу.

На етапі відсіву ідей Ю.В. Каракай [7], пропонує використовувати як інструменти фільтрації три групи факторів, а саме фактори макросередовища, обґрунтування товарних пріоритетів, оцінювання комерційної діяльності.

На етапі відбору ідей, на думку В.Я. Кардаша [8], інструментами тестування є експертне селекціонування ідей за загальними, маркетинговими та виробничими критеріями, а також оцінювання їх перспективності за кваліметричними методами, тобто визначення їх рейтингу. На етапі проектування товару він пропонує здійснювати оцінювання комерційних шансів за допомогою матриць Nielsen та MDA. Інструментами тестування на етапі випробування товару є експериментальні інженерні тести на стендах та споживчі тести в реальних умовах експлуатації (дослідне споживання, пробний маркетинг).

Ф. Котлер [9] на етапі відбору ідей пропонує спочатку використовувати експертні методи перевірки ідей за допомогою різних критеріїв (або у вигляді переліку питань). Потім відібрані ідеї підлягають повномасштабній перевірці з розрахунком їх рейтингу та ймовірності успіху на ринку. На етапі перевірки концепції товару за допомогою інструментів маркетингових досліджень він пропонує з'ясувати реакцію споживачів на товар та їх намір зробити покупку, а також рекомендує провести сумісний аналіз. На етапі розроблення товару науковець пропонує виконати його випробування за допомогою інженерних та споживчих тестів. Ринкове тестування слід здійснювати за допомогою пробного маркетингу.

Критеріями відбору ідей, на думку Р. Купера [10], є відповідність ідеї стратегії фірми та запитам споживачів, технічні, юридичні, екологічні та критерії безпеки. На етапі бізнес-аналізу він пропонує використовувати такі інструменти тестування, як кабінетні дослідження, фокус-групи зі споживачами, поглиблені маркетингові дослідження. Вони дадуть змогу з'ясувати вимоги до товару й визначити рівень зацікавленості ринку, оцінити технологічну та виробничу можливості розроблення й виробництва товару, виправдати фінансову реалізацію проєкту. На етапі створення дослідного зразка він рекомендує провести його споживче та лабораторне тестування. Для цього слід використовувати інструменти маркетингових досліджень з визначення реакції та ступеня задоволеності споживачів, а також здійснювати різні інженерні тести на стендах розробника. На

етапі ринкових випробувань Р. Купер рекомендує використовувати такі інструменти, як інженерні тести товару на стендах і в лабораторних умовах, польові ринкові дослідження споживачів, споживчі тести, інженерні тести виробничого процесу, методи пробного маркетингу.

На етапі відбору ідей Ж.-Ж. Ламбен [11] пропонує обчислювати умовний показник якості ідеї за експертними оцінками ключових факторів їх успіху, а також здійснювати стандартні алгоритми відбору нежиттєздатних ідей. Перевірку концепції товару він пропонує здійснювати на підібраній групі цільових споживачів (шляхом маркетингових досліджень), а також за допомогою спільного аналізу. На етапі бізнес-аналізу прогноз продажів та оцінювання ринкового успіху він рекомендує здійснювати за допомогою таких інструментів, як експертні оцінки, споживчі панелі, пробний маркетинг (або його альтернатива – «дослідна» експлуатація вдома, пробний маркетинг в мінігрупах, лабораторні експерименти, вихід товару на регіональний ринок).

На етапі оцінювання та відбору ідей А.Ф. Павленко [12] пропонує використовувати ринкові, товарні, виробничі критерії та критерії просування й збуту, а відбір ідей здійснювати через їх рейтингову оцінку. На етапі розроблення й перевірки задуму слід визначити ставлення споживачів до концепції товару, що він пропонує здійснити за такими критеріями, як комунікабельність, довіра, споживчий розрив, співвідношення ціни й вартості. На етапі розроблення продукції він пропонує здійснювати спеціальні дослідження споживчих властивостей щодо їх відповідності стандартам та сподіванням. Для пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам за умов реального продажу він пропонує здійснювати пробний маркетинг.

П.Г. Перерва [13] для процедури оцінювання та відбору ідей пропонує застосовувати критерії фільтрації, стандартні бланки оцінки (для оцінювання ринкових перспектив ідей, ступеня їх відповідності профілю підприємства, його цілям, стратегічним установкам і ресурсам), чек-листи (для оцінювання інноваційних ризиків), оціночні шкали (для оцінювання ідеї за певними чинниками), рейтинг ідеї (для оцінювання чинників, що необхідні для успішного її втілення), ймовірність успіху ідеї, експертні оцінки. На етапі розвитку концепції товару науковець рекомендує проводити тестування як у лабораторних умовах (технічні тести), так і з потенційними споживачами. На етапі оцінювання ринкової адекватності товару він пропонує до використання інструменти для активізації потреб і переваг споживачів під час купівлі товару (польові маркетингові дослідження); для оцінювання емоційного впливу товару на споживачів (лабораторні маркетингові

дослідження); для оцінювання суб'єктивної якості товару (аналітичне моделювання, наприклад модель Розенберга, модель з ідеальною точкою); для порівняльного оцінювання різних товарів за різними характеристиками (багатовимірне комп'ютерне моделювання).

До процесу «просіювання» ідей, на думку В.Р. Прауде [14], потрібно підходити поетапно із застосуванням експертного методу. Критеріями першого «просіювання» є дані про ринок і конкуренцію, попередня ціна товару, час освоєння та впровадження, загальні витрати та рентабельність. На другому етапі прийнятні ідеї зіставляють з метою та ресурсами підприємства. Ідеї, що залишились, проранжовуються за факторами успішного впровадження на ринок. На етапі розроблення концепції доцільно виконати маркетингові дослідження споживачів. На етапі бізнес-аналізу науковець пропонує оцінити ступінь привабливості товару для бізнесу. На етапі розроблення прототипу він рекомендує провести функціональний тест (у лабораторії), а потім і споживчий тест (в домашніх умовах з відповіддю на запитання заздалегідь розробленої анкети щодо властивостей товару). Він не виключає етап тестування ринку для вивчення реакції покупців на новий товар.

На етапі відбору ідей О.М. Хотяшева [15] пропонує здійснювати їх внутрішнє та зовнішнє оцінювання. Внутрішнє оцінювання виконується експертними методами щодо відповідності ідей маркетинговій стратегії та технологічним можливостям підприємства. Зовнішнє оцінювання виконується за допомогою системи польових досліджень (анкетування, інтерв'ювання споживачів) та системи польових досліджень у кабінетних умовах (віртуальне тестування ідей та концепцій за допомогою таких віртуальних способів збирання інформації від споживачів, як спільний аналіз на основі Інтернету, метод швидкої багатобічної адаптивної спільної оцінки, торгівля ідеями). На етапі розроблення й створення дослідного зразка рекомендується виконати його лабораторне тестування за допомогою інженерних тестів щодо відповідності стандартам. На етапі ринкового тестування слід застосувати інструменти пробного маркетингу на пробних і штучних ринках (штучно моделюються ринкові умови для просування товару з використанням репрезентативної вибірки).

На етапі відбору ідей Н.І. Чухрай [16] застосовує інструменти експертного оцінювання («контрольний фільтр» у формі переліку запитань), які дають можливість оцінити всі згенеровані ідеї за рівнем задоволення потреб споживачів і розділити їх на перспективні, ідеї далекої перспективи та безперспективні. Перспективні ідеї в подальшому проходять два етапи селекції. На першому етапі складається оціночна матриця (оцінка сильних і слабких сторін кожної ідеї), а також здійснюється

розрахунок узагальненого показника якості ідей за різними критеріями оцінки. На другому етапі відбувається остаточний вибір ідеї за сукупними критеріями, що характеризують її науково-технічний рівень і стратегічну привабливість. На етапі створення прототипу рекомендується провести функціональний тест щодо відповідності товару потребам ринку та науково-технічній документації. Не виключається також проведення пробного маркетингу з відповідним інструментарієм.

На етапі розроблення та тестування концепції інноваційного товару В.М. Щербань [17] пропонує використовувати інструменти маркетингових досліджень для перевірки впливу його концепції на цільових споживачів. На етапах розроблення товару та ринкового випробовування рекомендується технологічне та ринкове тестування його прототипу. Для проведення технологічного тестування в лабораторних умовах доцільно застосовувати інженерні тести та діагностичні пристрої (спеціальні стенди, метрологічне знаряддя, комп'ютерне обладнання, манекени). Для проведення технологічного тестування в «польових» умовах, тобто за участю споживачів, рекомендується використовувати такі інструменти, як семплінг, оцінювання часу перебування прототипу на полицях магазинів, панелі споживачів, консиліуми споживачів. Для проведення ринкового тестування рекомендується використовувати інструменти випробування прототипу на моделі ринку (панель магазинів чи торговельних точок), а також пробний маркетинг.

На етапі відбору ідей О.М. Ястремська [18] рекомендує використовувати загальні, маркетингові та виробничі показники фільтрації. На етапі розроблення товару вона рекомендує здійснювати функціональне тестування за допомогою лабораторних та споживчих тестів. Не виключається також етап пробного маркетингу з інструментами часткового або регіонального впровадження інноваційного товару на ринок.

Проаналізовані теоретико-методичні підходи до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування представимо в табл. 1.

Аналіз табл. 1 вказує на одноманітність використання груп однотипних інструментів тестування. Так, на етапі селекції ідей переважають експертні оцінки за допомогою різних критеріїв відбору. На етапі розроблення та перевірки концепції науковці пропонують використовувати кабінетні та польові маркетингові дослідження; на етапі бізнес-аналізу – інструменти фінансового аналізу. Інструменти маркетингових досліджень та інженерні тести рекомендується використовувати на етапі безпосереднього розроблення товару. На етапі ринкових випробувань науковці пропонують широко застосовувати пробний маркетинг. Також можна побачити, що на певних етапах

Інструментальне наповнення процедури маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу розроблення товару [1–19]

Автор	Укрупнені етапи інноваційного циклу розроблення товару				
	Генерація і відбір ідей	Розроблення та перевірка задуму	Бізнес-аналіз	Розроблення товару	Ринкові випробовування
Л.В. Балабанова	КФ	МД		ІТ, МД	ПМ
С.С. Гаркавенко	ММ, СА	МД, СА	ФА, ФВА	ІТ, МД	ПМ, МР
Т.Д. Гірченко	КФ	МД	ФА, КФ	ІТ, МД	ПМ
А.О. Длігач		МД, РІ			ПМ
А.П. Дурович	КФ		ММ	ІТ	ПМ
С.М. Ілляшенко	КФ, РІ	МД	ОП	ІТ, МД	ПМ, МР, КМ
Ю.В. Каракай	КФ				
В.Я. Кардаш	КФ, РІ			ММ	ІТ, ПМ
Ф. Котлер	КФ, РІ, ІУ	МД, СА		ІТ, МД	ПМ
Н.В. Краснокутська	КФ, ЯІ	МД, СА	ФА		ПМ
Р. Купер	КФ		МД	ІТ, МД	ІТ, МД, ПМ
Ж.-Ж. Ламбен	ЯІ, АЛ	МД, СА	КФ, МД, ПМ		ПМ
А.Ф. Павленко	КФ, РІ	МД		ІТ, МД	ПМ
П.Г. Перерва	КФ, ММ, РІ, ІУ	ІТ, МД			МД, ЯІ, КМ
В.Р. Прауде	КФ, ФУ	МД		ІТ, МД	ПМ
О.М. Хотяшева	КФ, МД			ІТ	МР, ПМ
Н.І. Чухрай	КФ, ММ, ЯІ			ІТ, МД	ПМ
В.М. Щербань		МД		ІТ, МД	МР, ПМ
О.М. Ястремська	КФ			ІТ, МД	ПМ

Примітка: КФ – оцінка за критеріями фільтрації (або факторами, показниками, вимогами, відповідями на запитання); АЛ – алгоритми відбору; РІ – розрахунок рейтингу ідей; ЯІ – розрахунок якості ідей; ФУ – оцінка факторів успіху; ІУ – оцінка імовірності успіху; ММ – матричні методи оцінки (оціночні шкали, оціночні матриці, бланки оцінки, чек-листи, матриці Nielsen та MDA); ПМ – пробний маркетинг; МД – польові і кабінетні маркетингові дослідження; ОП – оцінка потенціалу; СА – сумісний (спільний) аналіз; ІТ – інженерні тести; ФА – фінансовий аналіз; ФВА – функціонально-вартісний аналіз; КМ – імітаційне комп'ютерне моделювання; МР – моделі ринку (імітаційні, штучні)

інноваційного циклу деякі науковці пропонують використовувати відразу кілька інструментів тестування, знижуючи ймовірність прийняття помилкового рішення від застосування лише одного інструменту тестування. Загалом вітчизняна та іноземна наука рекомендує до використання чималу кількість інструментів тестування, однак, як показує практика, високий відсоток комерційних невдач товарних інновацій на ринку говорить про те, що або підприємницький сектор взагалі не використовує ці інструменти або не розуміє, як їх практично використовувати у своїй діяльності, або вони є морально застарілими в сучасних умовах розвитку.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті проаналізовано сучасні теоретико-методичні підходи до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх створення. Різні інструменти маркетингового тестування широко висвітлені в працях науковців, однак їх більшість розглядає ці інструменти лише на окремих етапах інноваційного циклу без загального взаємозв'язку з усіма його етапами, внаслідок чого маємо відсутність комплексності в проведенні

маркетингового тестування. Проведений аналіз є майбутнім заділом на розроблення методичного інструментарію проведення маркетингового тестування товарних інновацій для оцінювання їх ринкових перспектив.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. 562 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2006. 720 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Київ : ЦНЛ, 2007. 255 с.
4. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. 464 с.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
7. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ : КНЕУ, 2005. 226 с.
8. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.

9. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

10. Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.

11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.

12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

13. Економіка та організація інноваційної діяльності / за ред. П.Г. Перерви, С.М. Меховича, М.І. Погорелова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Київ : Вища школа, 1994. 256 с.

15. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 384с.

16. Чухрай Н.І., Патора Р.В. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Київ : КОНДОР, 2006. 398 с.

17. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика. Київ : Кондор, 2006. 400 с.

18. Ястремська О.М., Гіковата Н.К., Гіковатий В.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.

19. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Київ, 2003. 502 с.

REFERENCES:

1. Balabanova, L.V. (2002). *Marketynh* [Marketing]. Donetsk: DonDUET (in Ukrainian).

2. Harkavenko, S.S. (2006). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra (in Ukrainian).

3. Hirchenko, T.D., Dubovyk, O.V. (2007). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).

4. Starostina, A.O., Ghoncharova, N.P., Krykavskyj, Je.V. (2009). *Marketyngh* [Marketing]. Kyiv: Znannja (in Ukrainian).

5. Durovich, A.P. (1997). *Marketing v predprinimatel'skoy deyatel'nosti* [Entrepreneurial marketing]. Minsk: NPZh "Finansy, uchet, audit" (in Russian).

6. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).

7. Karakai, Yu.V. (2005). *Marketynh innovatsiinykh tovariv* [Marketing of innovative products]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).

8. Kardash, V.Ya., Pavlenko, I.A., Shafaliuk, O.K. (2002). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv (in Ukrainian).

9. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynghovyy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest (in Ukrainian).

10. Cooper, R. (2002). *Razrabotka novykh tovarov* [Development of new products]. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg: Peter (in Russian).

11. Lambin, J.-J. (2005). *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter (in Russian).

12. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).

13. Pererva, P.G., Mekhovych, S.M., Pohorielov, M.I. (2008). *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti* [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv: NTU "KhPI" (in Ukrainian).

14. Praude, V.R., Bilyi, O.B. (1994). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Vyshcha shkola (in Ukrainian).

15. Khotyashева, O.M. (2007). *Innovatsionnyy menedzhment*. [Innovative management]. St. Petersburg: Peter (in Russian).

16. Chukhray, N.I., Patora, R.V. (2006). *Tovarna innovatsiyna politika: upravlinnya innovatsiyami na pidpriemstvi* [Commodity Innovation Policy: Innovation Management at the Enterprise]. Kyiv: Kondor (in Ukrainian).

17. Shcherban, V.M., Kozubenko, L.D. (2006). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity Innovation Policy]. Kyiv: Kondor (in Ukrainian).

18. Yastremska, O.M., Hikovata, N.K., Hikovatyi, V.M. (2007). *Stvorennia novoi produktsii: orhanizatsiino-ekonomichni ta marketynhovi aspekty* [Creation of new products: organizational, economic and marketing aspects]. Kharkiv: KhNEU (in Ukrainian).

19. Krasnokutsjka, N.V. (2003). *Innovacijnyj menedzhment* [Innovation management]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).