

## СХЕМА ОЦІНКИ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ У ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ<sup>1</sup>

### SCHEME FOR ASSESSING THE NEED FOR MARKETING TESTING MARKET PROSPECTS COMMODITY INNOVATIONS IN THE PRACTICAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE OLD INDUSTRIAL REGIONS OF UKRAINE

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/infastruct54-21>**Нагорний Є.І.**

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

**Чередник І.М.**

завідувач 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

**Cherednyk Inna**

Sumy State Pedagogical University  
named after A.S. Makarenko

**Berezova Svitlana**

Sumy State Pedagogical University  
named after A.S. Makarenko

У статті наведено показники-індикатори, за допомогою яких відбувається оцінка необхідності впровадження на всіх без винятку етапах інноваційного циклу процедури маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій. У працях вітчизняних та зарубіжних науковців широко представлені різні інструменти маркетингового тестування, однак переважна більшість розглядає ці інструменти лише на останньому етапі інноваційного циклу – етапі пробного маркетингу. Через це оцінка ринкових перспектив уже розроблених і готових до комерціалізації товарних інновацій є недостовірною та неточною. Саме це й визначає актуальність упровадження маркетингового тестування на всіх етапах інноваційного циклу. Для цього у статті розроблено схему оцінки і прийняття остаточного рішення про доцільність упровадження на етапах інноваційного циклу процедури маркетингового тестування ринкових перспектив розроблених товарних інновацій.

**Ключові слова:** товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, показники-індикатори, інноваційний цикл.

В статті приведені показателі-індикатори, с помощью которых происходит

оценки необходимости внедрения на всех без исключения этапах инновационного цикла процедуры маркетингового тестирования рыночных перспектив товарных инноваций. В трудах отечественных и зарубежных ученых широко представлены различные инструменты маркетингового тестирования, однако подавляющее большинство рассматривает эти инструменты только на последнем этапе инновационного цикла – этапе пробного маркетинга. Поэтому оценка рыночных перспектив уже разработанных и готовых к коммерциализации товарных инноваций является недостоверной и неточной. Именно это и определяет актуальность внедрения маркетингового тестирования на всех этапах инновационного цикла. Для этого в статье разработана схема оценки и принятия окончательного решения о целесообразности внедрения на этапах инновационного цикла процедуры маркетингового тестирования рыночных перспектив разрабатываемых товарных инноваций.

**Ключевые слова:** товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, показатели-индикаторы, инновационный цикл.

*The innovative activity of industrial enterprises to create commodity innovations must end with their successful commercialization. Success in this case involves compensation for all costs incurred for their creation and introduction to the market, and also improving the image and reputation of the company in the eyes of consumers and other economic counterparties. But, quite often, in practice, the situation is different: commodity innovations in the market fail, the company incurs losses, and his image and reputation suffer. This is due to the manifestation of various reasons, and one of the main in this list – absence of marketing tests of market prospects of product innovations. Unfortunately, the domestic industrial sector seldom assesses market prospects of the developed commodity innovations by means of marketing testing; because of we have negative consequences at the stage of commercialization. That's why this research is devoted to the need to introduce marketing testing of market prospects of product innovations. The article presents indicators that determine the need for marketing testing of market prospects for product innovations in the practice of innovative industrial enterprises. These indicators include: efficiency of innovative activity of the enterprise; projected success of product innovations in the market; analysis of the implementation of the plan for the sale of product innovations over the past few periods; the level of consideration of the needs and demands of consumers when designing product innovations; the level of novelty and competitiveness of product innovations; the magnitude of innovation risk; the presence of technical miscalculations in the design of product innovations; level of consumer loyalty, etc. These indicators are formed on the basis of generalization of a number of scientific sources on this issue, and on the results of research on the successful implementation of domestic innovation projects for the development of product innovations. The study developed a scheme for assessing the need to decide on the transition to a marketing model for the development of product innovations, which includes the procedure of marketing testing of their market prospects at the stages of the innovation cycle. In general, the introduction of marketing testing at the stages of the innovation cycle provides a fundamental opportunity for an industrial enterprise to make an informed decision about the readiness of its product innovations for commercialization by using their market prospects. The analysis is a future development for the implementation of organizational and economic testing mechanism in the practical activities of domestic innovative enterprises.*

**Key words:** commodity innovations, marketing testing, market prospects, indicators, innovation cycle.

**Постановка проблеми.** Інноваційна діяльність промислових підприємств зі створення товарних інновацій (принципово нових та нових товарів) повинна закінчуватися їх успішною

комерціалізацією. Успіх у даному разі передбачає компенсацію всіх понесених витрат на їх створення та виведення на ринок, а також підвищення іміджу та репутації підприємства-інноватора в

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за проєктом № 0119U100179 «Розроблення науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій» та проєктом № 0121U100657 «Інноваційний складник безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України: стратегічні напрями інституційного забезпечення і трансферу технологій в інноваційних ландшафтах».

очах споживачів та інших економічних контрагентів. Але досить часто на практиці ситуація виглядає інакше: товарні інновації на ринку зазнають невдачі, підприємство-інноватор отримує збитки, страждають його імідж та репутація. Це відбувається внаслідок прояву різних причин, і одна з головних у цьому списку – відсутність повноцінних проведених або проведених на неякісному рівні маркетингових тестів ринкових перспектив створених товарних інновацій. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій потрібно здійснювати не лише на заключних етапах інноваційного циклу їх створення, насамперед на етапі пробного маркетингу, як це в переважній більшості й відбувається, його необхідно розпочинати із самих перших етапів інноваційного циклу. На жаль, вітчизняний промисловий сектор досить рідко здійснює оцінку ринкових перспектив розроблених товарних інновацій за допомогою маркетингового тестування, через що і маємо плачевні наслідки на етапі комерціалізації. Саме необхідності впровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій і присвячено дане дослідження.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій підіймали у своїх дослідженнях багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна відзначити: С.М. Ілляшенка [1], В.Я. Кардаша [2], Ф. Котлера [3], Н. Краснокутську [4], Р. Купера [5], Ж.-Ж. Ламбена [6], П.Г. Перерву [7], Н.І. Чухрай [8], В.М. Щербаня [9] тощо. Однак їхні дослідження передбачають як визначення, оцінку і відбір найліпших ідей, задумів, прототипів товарних інновацій, так і їх ринкове тестування на останньому етапі інноваційного циклу – на етапі пробного маркетингу. Через це втрачається загальний взаємозв'язок з усіма етапами інноваційного циклу, унаслідок чого маємо відсутність комплексності в проведенні процедури маркетингового тестування, а оцінка ринкових перспектив уже розроблених і готових до комерціалізації товарних інновацій буде недостовірною та неточною. Саме це й визначає актуальність упровадження маркетингового тестування на всіх етапах інноваційного циклу, а саму оцінку ринкових перспектив товарних інновацій необхідно проводити протягом усього тривалого часу їх створення. До того ж проаналізовані дослідження не містять переконливих фактів для підприємницького сектору, які б указували на необхідність як використання, так і впровадження процедури маркетингового тестування.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розроблення схеми, що визначає необхідність упровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій у практичну

діяльність вітчизняних інноваційно активних підприємств старопромислових регіонів України.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Рішення про доцільність упровадження на всіх етапах інноваційного циклу процедури маркетингового тестування ринкових перспектив розроблених товарних інновацій приймається за результатами аналізу й оцінки відповідних показників-індикаторів. Ці показники було сформовано на основі узагальнення як низки наукових джерел із даної проблематики [1–9], так і за результатами проведення досліджень із реалізації успішних вітчизняних інноваційних проєктів із розроблення товарних інновацій. Розглянемо ці індикатори.

Першим із таких індикаторів є комплексний показник, що визначає ефективність інноваційної діяльності підприємства в напрямі розроблення товарних інновацій. Даний комплексний показник формується з різних груп параметрів, які, своєю чергою, містять низку одиничних показників [1; 4; 7; 8; 10–12], що наведені в табл. 1.

У цілому комплексний показник ефективності інноваційної діяльності підприємства оцінюємо за п'ятьма параметрами, кожен з яких містить у своєму складі одиничні показники. Завдання оцінювача – перевести оцінки за різними показниками до одного виміру, наприклад до бальної оцінки або до відносної оцінки, використовуючи при цьому коефіцієнти вагомості показників і параметрів, і на їх основі зробити висновок про ефективність чи неефективність інноваційної діяльності підприємства. Таке переведення оцінок необхідно зробити для того, щоб ліквідувати різноплановість показників, оскільки є показники, які знаходяться в межах нормативних значень, а є й такі, що виходять за ці значення; є показники, які вимірюються в абсолютних величинах, а є й такі, що вимірюються у відносних величинах. За більшістю показників є нормативні значення, а для інших показників це можуть бути або експертні значення, які визначить сам оцінювач, або значення показників підприємств-конкурентів (чи середньогалузевий рівень), які візьмуться за нормативні.

Наступним показником-сигналізатором необхідності впровадження маркетингового тестування є прогнозований об'єктивний успіх товарних інновацій на ринку. Досить часто у керівництва підприємства є суб'єктивна впевненість у комерційному успіху розроблених товарних інновацій, однак об'єктивні підстави успіху можуть бути відсутніми. Це відбувається через те, що ніякі дослідження із цього приводу не проводилися, ринкові перспективи не оцінювалися. Тобто на початку комерціалізації товарних інновацій керівництво підприємства вважало, що вони були готові до появи на ринку, у наявності значних порівняльних переваг, тобто із суб'єктивного погляду товарним інноваціям прогнозувався ринковий успіх.

**Показники оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства  
в напрямі розроблення товарних інновацій**

Вид параметра	Показники, що характеризують параметр	Нормативні значення
1. Параметри наукоємності виробництва / підприємства	1.1 Частка науково-технічних кадрів у загальній кількості працівників (% до заг. кількості працівників)	Не менше ніж 15%
	1.2 Частка витрат на НДДКР у загальному обсязі реалізації всієї продукції (% до обсягу всієї реалізації)	Не менше ніж 5% обсягу продукції
	1.3 Річний приріст витрат на НДДКР (тис грн або %)	-
	1.4 Частка прибутку, спрямована на НДДКР, %	Не менше ніж 5%
	1.5 Річний приріст витрат в оновлення, модернізацію, реконструкцію науково-технічної, технологічної, дослідної бази (тис грн або %)	-
	1.6 Відсоток зносу основних засобів, %	-
	1.7 Річний приріст створених нових робочих місць у наукоємній сфері підприємства, %	-
2. Параметри оновлення продукції та технології	2.1 Кількість (приріст) створених товарних інновацій (принципово нової продукції) (од./млн грн або %)	-
	2.2 Кількість (приріст) створених зразків нової продукції (од./млн грн або %)	-
	2.3 Частка товарних інновацій та нової продукції у загальному обсязі реалізованої продукції, %	Не менше ніж 10%
	2.4 Частка витрат на НДДКР у собівартості, %	Не менше ніж 30%
	2.5 Коефіцієнт оновлення номенклатури продукції, %	Не менше 5% на рік
	2.6 Кількість (приріст) створених (упроваджених) технологічних процесів (од./млн грн або %)	-
	2.7 Співвідношення товарних інновацій до процесових інновацій	Не менше ніж 2:1
	2.8 Частка товарних інновацій (нової продукції) створеної (удосконаленої) власними силами, %	Не менше 50%
	2.9 Зростання рівня автоматизації виробництва, робототехніки, використання нових прогресивних технологій/укладів, %	-
3. Параметри техніко-економічного рівня продукції	3.1 Середній життєвий цикл товарних інновацій у промисловості, років	Не більше ніж 8-10 років
	3.2 Рівень новизни товарних інновацій, %	Не нижче 40%
	3.3 Рівень якості або конкурентоспроможності товарних інновацій	Рівень конкурента
	3.4 Збільшення частки використання нових технологій/матеріалів під час виробництва, %	-
	3.5 Частка товарних інновацій (або деталей, вузлів) що охороняється патентами, %	Не менше 50%
	3.6 Частка товарних інновацій (нової продукції), які не випускаються конкурентами, %	Не менше 20%
	3.7 Вартість споживання товарних інновацій	Рівень конкурента
4. Параметри винахідництва	4.1 Кількість (приріст) отриманих охоронних документів на права інтелектуальної власності (в Україні і за кордоном) (од. або %)	-
	4.2 Кількість (приріст) інноваційних розробок із грифом «комерційна таємниця» (од. або %)	-
	4.3 Частка об'єктів права інтелектуальної власності, на які є відповідні документи, %	Не менше 50%
	4.4 Кількість (приріст) запропонованих інноваційних ідей, раціоналізаторських пропозицій (од. або %)	-
	4.5 Частка впровадження запропонованих технічних рішень у власну діяльність (патентів, пропозицій), %	Не менше 80%
	4.6 Частка працівників із загальної чисельності науково-технічних кадрів, які є ініціаторами винахідництва, %	Не менше 50%
5. Параметри економічної ефективності	5.1 Економічна ефективність інноваційної діяльності зі створення товарних інновацій (рентабельність, чистий приведений дохід, період окупності тощо), %	-
	5.2 Економічний ефект від запровадження патентів, винаходів від продажу ліцензій, тис грн	-
	5.3 Приріст обсягів реалізації товарних інновацій, %	-
	5.4 Коефіцієнт ризику інноваційної діяльності	0-0,5
	5.5 Частка прибутку від інноваційної діяльності в загальному прибутку підприємства, %	-

Суб'єктивну впевненість в успіху доречно було б ще підкріпити й об'єктивними даними за результатами відповідно проведених досліджень. Наявність суб'єктивного успіху і відсутність об'єктивного саме й притаманні товарним інноваціям, які зазнають ринкової невдачі. Маркетингове тестування товарних інновацій дасть змогу підкріпити суб'єктивний успіх об'єктивними результатами оцінки їхніх ринкових перспектив. Це досить необхідно й актуально.

Створення товарних інновацій ще не означає їх успішну реалізацію, а тому ще одним показником-індикатором є динаміка продаж товарних інновацій за минулі періоди (аналіз виконання плану реалізації: порівняння фактичних і планових показників). Це зводиться до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства. Негативні результати аналізу свідчать про те, що були помилки у прогнозуванні місткості ринку відповідних товарних інновацій, або про те, що товарні інновації є незатребуваними на ринку і тому реалізуються в непланових обсягах. Саме така ситуація з негативною динамікою продаж і вимагає впровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій, для більш чіткого та коректного прогнозування місткості ринку. Незадовільні результати продаж на протязі тривалого періоду, аналогічна ситуація з іншими товарними інноваціями підприємства – це своєрідний «лакмусовий папірець» необхідності застосування маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу.

Ключовий фактор у ринковому успіху товарних інновацій – це їх відповідність потребам і запитам цільових споживачів. Визначення того, наскільки було враховано потреби споживачів під час проєктування товарних інновацій, і буде визначати їх затребуваність серед споживачів. Якщо в процес створення товарних інновацій було включено процедуру маркетингового тестування, то це дасть змогу на етапі комерціалізації мати такі інновації, які б гарантовано відповідали потребам і запитам споживачів, тобто характеризувалися найвищими вимогами, які висувалися до них із боку ринку. У процедуру маркетингового тестування включено участь у проєктуванні товарних інновацій їх майбутніх споживачів, що дає змогу створити ще на ранніх етапах інноваційного циклу систему взаємовигідних взаємовідносин із цільовими споживачами з метою оцінки ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій. Відсутність такої системи взаємовідносин є сигналізатором можливого неврахування потреб і запитів споживачів під час проєктування товарних інновацій.

Щоб бути ринково успішними, товарні інновації мають також бути наділені такою властивістю, як новизна. Практика доводить, що товарні інновації з низьким рівнем новизни є просто нецікавими для цільових споживачів, і такі інновації зазнають

на ринку комерційної невдачі. Саме на товарних інноваціях високого і середнього рівнів новизни (понад 40% внесених змін) мають зосереджувати свою увагу підприємства-інноватори, оскільки навіть ту невелику кількість інноваційних витрат, яку можуть дозволити собі вітчизняні інноваційно активні підприємства, необхідно вкладати в життєздатні проєкти, що користуватимуться попитом у споживачів і приносить розробнику прибутки. А тому низький рівень новизни товарних інновацій підприємства є наступним індикатором необхідності впровадження процедури маркетингового тестування.

Ще одним показником-індикатором є конкурентоспроможність товарних інновацій. Розроблені товарні інновації повинні характеризуватися не лише новизною, відповідати потребам і запитам споживачів, а й мати порівняльні переваги перед відповідними інноваціями підприємств-конкурентів, передусім за ціновими та якісними характеристиками. Лише в такому разі їм буде гарантовано успіх на ринку. Рівень конкурентоспроможності є одним із показників, який постійно контролює процедура маркетингового тестування на кожному етапі інноваційного циклу, щоб розроблювані товарні інновації не позбулися такої властивості.

Наступним показником-сигналізатором є очікувана величина (або коефіцієнт) інноваційного ризику. Критична та неприпустима величина інноваційного ризику фактично є гарантією провалу товарних інновацій на ринку. А якщо розроблювані або комерціалізовані товарні інновації не відповідали заявленому рівню інноваційного ризику, то це є сигналом на майбутнє про доцільність оцінки їхніх ринкових перспектив за допомогою маркетингового тестування. Оцінку інноваційного ризику необхідно проводити протягом усіх етапів інноваційного циклу й якщо потрібно вживати заходи з його зменшення до прийнятного рівня. Саме це й визначає доцільність практичного впровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій.

Ефективність маркетингової товарної політики та у цілому маркетингу на підприємстві також необхідно оцінити за такими показниками: збільшення кількості лояльних споживачів, зростання репутації підприємства, посилення ринкових позицій, збільшення частки потенційних клієнтів. Лише створення ринково успішних товарних інновацій призводить до поліпшення цих показників, а тому маркетингове тестування є вкрай необхідним для вітчизняного сектору економіки, оскільки ставить за мету розроблення і комерціалізацію лише ринково успішних товарних інновацій, що позитивно відіб'ється й на динаміці наведених вище показників ефективності, які, своєю чергою, є індикаторами доцільності його впровадження.

Наступним показником-індикатором необхідності впровадження маркетингового тестування є наявність технічних прорахунків, що мали місце під час проектування та виготовлення товарних

інновацій, які можуть привести в тому числі й до появи різних дефектів. Ці прорахунки проявляються цільовими споживачами на етапах експлуатації товарних інновацій. Сучасні вітчизняні

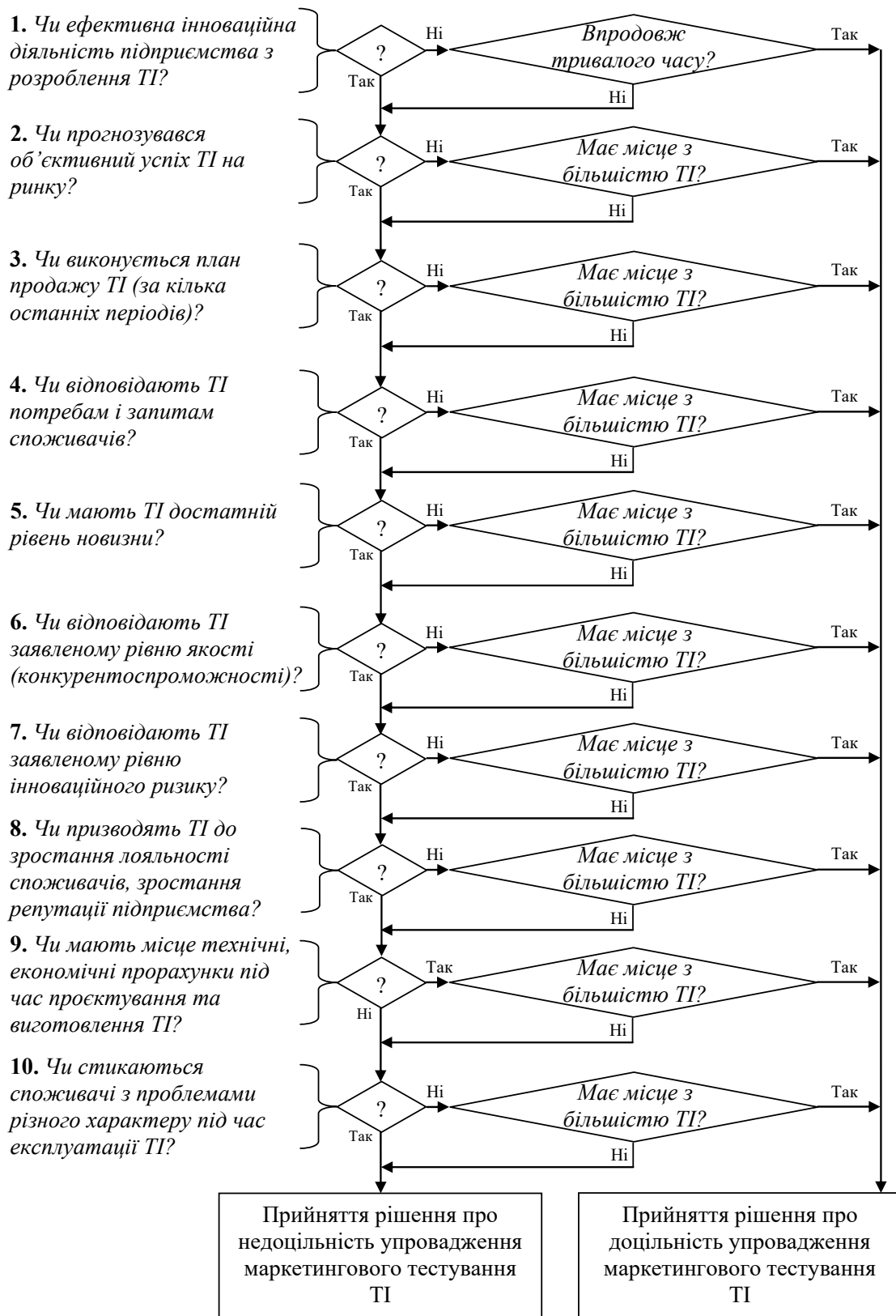


Рис. 1. Схема оцінки необхідності впровадження процедури маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій

реалії свідчать, що переважна більшість товарних інновацій аналізованих промислових підприємств належить до мало- та середньосерійного, а також одиничного виробництва. Такий тип виробництва та висока ціна самих товарних інновацій не дають змоги провести повноцінні інженерні та технічні тести, які б дали можливість виявити ці прорахунки. Однак маркетингове тестування містить необхідні інструменти, що передбачають усунення чи мінімізацію усіх можливих як допродажних, так і післяпродажних проблем із товарними інноваціями, що можуть виникнути через певні прорахунки розробника і виробника.

Із даним показником-індикатором тісно пов'язаний і наступний – проблеми, які виникають у споживача під час експлуатації товарних інновацій. Ці проблеми є не лише наслідком прояву технічних прорахунків, вони можуть виникнути внаслідок відсутності експлуатаційних тестів. У рамках процедури маркетингового тестування ці тести дають змогу виявити майбутні експлуатаційні проблеми шляхом надання в безкоштовне користування споживачам прототипів чи дослідних зразків товарних інновацій або залучення споживачів на експлуатаційні стенди розробника. Краще виявити ці проблеми на етапах інноваційного циклу і вирішити їх до комерціалізації. Саме це дає змогу зробити запропонована процедура з її інструментальним забезпеченням.

Наведені показники-індикатори підтверджують, що існує нагальна потреба впровадження процедури маркетингового тестування товарних інновацій у практичну діяльність вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств. Отже, виникає потреба у розробленні схеми для оцінки необхідності прийняття рішення про перехід на маркетингову модель розроблення товарних інновацій, що включає процедуру маркетингового тестування їхніх ринкових перспектив на етапах інноваційного циклу (рис. 1).

У майбутньому необхідно впровадити у свою інноваційну діяльність процедуру маркетингового тестування, якщо: маємо незадовільну ефективність інноваційної діяльності; відсутній об'єктивний успіх для товарних інновацій; товарні інновації проектувалися без урахування вимог споживачів, унаслідок чого маємо низький рівень їх новизни та конкурентоспроможності; інноваційний ризик є критичним тощо.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

У статті наведено показники-індикатори, які визначають необхідність впровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій у практичну діяльність інноваційно активних промислових підприємств. Розроблено схему оцінки необхідності прийняття рішення про перехід на нову модель розроблення товарних інновацій,

що включає процедуру маркетингового тестування їхніх ринкових перспектив на кожному етапі інноваційного циклу. У цілому впровадження маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу дає принципову можливість для підприємства-інноватора прийняти обґрунтоване рішення про готовність його товарних інновацій до комерціалізації за допомогою оцінки їхніх ринкових перспектив. Проведений аналіз є майбутнім заділом для розроблення й впровадження організаційно-економічного механізму тестування в практичну діяльність вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
3. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
4. Краснокутська Н. Інноваційний менеджмент. Київ, 2003. 502 с.
5. Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
7. Економіка та організація інноваційної діяльності / за ред. П. Перерви, С. Меховича, М. Погорєлова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
8. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Київ : КОНДОР, 2006. 398 с.
9. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика. Київ : Кондор, 2006. 400 с.
10. Захарченко В.І., Побереженець О.В., Ясин Д.М. Комплексная оценка эффективности внедрения инновации. *Економіка та держава*. 2004. № 1. С. 23–31.
11. Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження. *Фінанси України*. 2002. № 10. С. 61–66.
12. Чорна М.В., Глухова С.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств. Харків : ХДУХТ, 2012. 210 с.

#### **REFERENCES:**

1. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S. (2007) *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy: Universytetska knyha. (in Ukrainian)
2. Kardash V.Ya., Pavlenko I.A., Shafaliuk O.K. (2002) *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv. (in Ukrainian)
3. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko, A.F. (2008) *Marketinghovyj menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimzhest. (in Ukrainian)
4. Krasnokutsjka N. (2003) *Innovacijnyj menedzhment* [Innovation management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Cooper R. (2002). *Razrabotka novykh tovarov. Marketing* [Development of new products. Marketing]. Saint Petersburg: Peter. (in Russian)

6. Lambin J.-J. (2005) *Menedzhment, orientirovanny na rynok* [Market oriented management]. Saint Petersburg: Peter. (in Russian)
7. Pererva P., Mekhovych S., Pohorielov M. (2008) *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti* [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv: NTU «KhPI». (in Ukrainian)
8. Chukhray N., Patora R. (2006) *Tovarna innovatsiyna politika: upravlinnya innovatsiyami na pidpriemstvi* [Commodity Innovation Policy: Innovation Management at the Enterprise]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)
9. Shcherban V.M., Kozubenko L.D. (2006) *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity Innovation Policy]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)
10. Zakharchenko V.I., Poberezhnets O.V., Yasin D.M. (2004) Kompleksnaya otsenka effektivnosti vnedreniya innovatsii [Comprehensive assessment of the effectiveness of innovation implementation]. *Economy and power*, no. 1, pp. 23–31.
11. Martiusheva L.S., Kalyshenko V.O. (2002) Innovatsiyni potentsial pidpriemstva yak ob'ekt ekonomichnoho doslidzhennia [Innovative potential of the enterprise as an object of economic research]. *Finance of Ukraine*, no. 10, pp. 61–66.
12. Chorna M.V., Hlukhova S.V. (2012) *Otsinka efektyvnosti innovatsiinoi diial'nosti pidpriemstv* [Evaluation of the effectiveness of innovative activities of enterprises]. Kharkiv: KhDUKhT. (in Ukrainian)