

УДК 658.8:005.523

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-8>

Нагорний Є.І.

*кандидат економічних наук,  
провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору  
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка*

Nagornyı Yeugene

*Candidate of Economic Sciences, Leading researcher of the Research Sector  
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko*

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЇХ РОЗРОБЛЕННЯ

### METHODICAL APPROACH TO MARKETING TESTING AND EVALUATION OF MARKET PROSPECTS OF PRODUCT INNOVATIONS AT THE STAGES OF THE INNOVATION CYCLE OF THEIR DEVELOPMENT

#### АНОТАЦІЯ

У статті наведено теоретико-методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. З'ясовано, що на етапі генерації та відбору ідей рекомендовано застосовувати експертні оцінки для розрахунку показника їхньої перспективності. На етапі розроблення і перевірки концепції товару рекомендовано використовувати оціночні показники для розрахунку ринкового потенціалу та техніко-технологічного здійснення розробленої концепції. Етап дослідження ринку передбачає використання як традиційних, так і специфічних методів дослідження. На етапі бізнес-аналізу необхідно застосовувати інструменти фінансового аналізу. Інструменти маркетингових досліджень та інженерні випробування рекомендовано використовувати на етапі розроблення прототипу товару. На етапі ринкових випробувань доцільно застосовувати пробний маркетинг.

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

#### АННОТАЦИЯ

В статье представлен теоретико-методический подход к маркетинговому тестированию и оценке рыночных перспектив товарных инноваций на этапах инновационного цикла их разработки. Выяснено, что на этапе генерации и отбора идей рекомендуется применять экспертные оценки для расчета показателя их перспективности. На этапе разработки и проверки концепции товара рекомендуется использовать оценочные показатели для расчета рыночного потенциала и технико-технологического осуществления разработанной концепции. Этап исследования рынка предполагает использование как традиционных, так и специфических методов маркетинговых исследований. На этапе бизнес-анализа необходимо применять инструменты финансового анализа. Инструменты маркетинговых исследований и инженерные испытания рекомендуется использовать на этапе разработки прототипа продукта. На этапе рыночных испытаний целесообразно применять пробный маркетинг.

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

#### ANNOTATION

The creation and commercialization of product innovations is a prerequisite that allows an industrial enterprise not only to survive in the market, but also to have stable growth and development in the long run. However, it is well known that not every product

innovation that goes through all stages of the innovation cycle will be a market success. Here the procedures of verification, evaluation and selection of the best product innovations performed in the framework of marketing testing to assess their market prospects play the key role. Therefore, the development of appropriate instrumental content for the marketing testing procedure is extremely important and is the purpose of this study. The article presents a theoretical and methodological approach to marketing testing and evaluation of market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle of their development. It was found that at the stage of analysis of the compliance of internal capabilities of the enterprise to external it is appropriate to use portfolio methods, methods of strategic analysis and expert methods. The stage of generating ideas involves both finding the sources of ideas and methods of generating ideas, as well as determining the total number of ideas to be generated. At the stage of selection of ideas, it is recommended to use expert assessments to calculate the integrated indicator of the prospects of the idea (or its rating, quality, success, risk). At the stage of development and verification of the concept of innovative product, it is recommended to use evaluation indicators to calculate the market potential and technical and technological implementation of the developed concept; multi-attribute models for designing optimal parameters of the product concept; as well as desk and field marketing research to assess its consumer attractiveness. The market research stage involves the use of both traditional and specific research methods to assess the capacity of the target market, possible consumption, forecasting future sales. At the stage of business analysis, it is necessary to use financial analysis tools to calculate the expected commercial value of the innovation project. It is recommended to use marketing research tools and engineering tests in the forms of technological and functional testing, as well as testing of the production process at the stage of developing a prototype of an innovative product. At the stage of market trials, it is advisable to use different types and tools of trial marketing. The obtained results develop the theory of innovation marketing in terms of assessing the market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle of their creation.

**Key words:** product innovation, marketing testing, market prospects, tool support, innovation cycle.

**Постановка проблеми.** Створення та комерціалізація товарних інновацій є тією передумовою, що дасть змогу промислового підприємству не тільки вижити на ринку, а й мати стабільне зростання і розвиток у довгостроковій перспективі. Однак загальновідомо, що далеко не кожна товарна інновація, яка пройде через

усі етапи інноваційного циклу, матиме ринковий успіх. Тут ключову роль відіграють процедури перевірки, оцінки і відбору найкращих товарних інновацій, що виконуються в межах маркетингового тестування для оцінювання їхніх ринкових перспектив. А тому розроблення відповідного інструментального наповнення становить неабиякий інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців широко представлені різні методи та інструменти маркетингового тестування для оцінки та відбору ринково успішних товарних інновацій. Серед авторів можна відмітити: В.Я. Кардаша, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, П.Г. Перерву, С.М. Ілляшенка, Р. Купера тощо.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Більшість вітчизняних та іноземних науковців розглядають інструменти тестування лише на окремих етапах інноваційного циклу, що негативно впливає на загальну оцінку ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є розроблення методичного підходу до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах їхнього інноваційного циклу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Представимо інструментальне забезпечення з оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій, що може бути використано на етапах інноваційного циклу.

На початковому етапі інноваційного циклу – аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім – відбувається тестування наявних видів діяльності на предмет їх відповідності умовам і ситуації, що склалася на ринку. Для цього використовують відомі портфельні методи (матриці BCG, GE/McKinsey, Shell тощо), а також методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, STP-аналіз, матриця Ансофа тощо). Тестування дасть змогу перерозподілити кошти від неперспективних напрямів діяльності до розроблення товарних інновацій конкретної спрямованості. Окрім наведеного вище інструментального забезпечення, можна використати ці аналітичні – експертні методи (рис. 1).

Початок розроблення товарних інновацій починається з етапу генерації їхніх ідей, який передбачає пошук як джерел ідей, так і методів їх генерації. Ідеї можуть виникати із внутрішніх та зовнішніх джерел. Для процесу генерації ідей можуть бути застосовані різні творчі методи їх пошуку. На етапі забороняється критика ідей, оскільки його метою є генерація максимально можливої їх кількості.

Ключовий аспект у генерації ідей – це визначення загальної кількості ідей, яка має бути згенерована. О.М. Ястремська [1] пропонує такий спосіб їх визначення. Якщо ймовірність того, що ідея пройде всі етапи інноваційного

процесу і, не будучи відсіяною, дорівнює  $P_m$ , а ймовірність того, що з  $N$  ідей товару хоча б одна завершиться реалізацією і дорівнює  $P_N$ , то саму  $N$  можна розрахувати за формулою:

$$N = \log(1 - P_N) / \log(1 - P_m) \quad (1)$$

З розрахованої кількості до подальшого розроблення товарної інновації потрібно відібрати найбільш перспективні ідеї. Для цього є відповідний етап із відбору ідей. Процедура відбору ідей здійснюється в два етапи. На першому етапі всі згенеровані ідеї проходять поверхневу внутрішню оцінку з метою відсіву безперспективних, тобто тих, що несумісні з наявним ресурсним забезпеченням підприємства, його ринковими можливостями та/або цілями розвитку або просто є непривабливими для керівництва. На цьому етапі поглиблений аналіз ідей не проводиться через їх величезну кількість, оскільки потрібно дуже швидко та з мінімальними витратами виділити перспективні ідеї і відкинути ті, що є безперспективними або непридатними для підприємства. На другому етапі всі відібрані перспективні ідеї детально розглядаються експертами та проходять повномасштабну поглиблену перевірку та оцінку, в тому числі і за участю споживачів.

У табл. 1 наведені найбільш корисні методи і інструменти для відбору та оцінки ідей, що можуть бути використані на цьому етапі.

Таблиця 1  
Найбільш корисні методи оцінки та відбору ідей

Методи оцінки та відбору ідей	Поверхнева оцінка ідей	Поглиблена оцінка ідей
Метод контрольних питань	+	+
Метод критеріїв фільтрації	+	+
Оціночна матриця Nielsen	+	+
Оціночна матриця MDA	+	+
Метод оцінної шкали	+	+
Метод розрахунку умовного показника якості ідей	+	
Методика розрахунку рейтингу ідей нового товару	+	
Метод стандартних бланків	+	
Чек-листи	+	
Метод оцінки ймовірності успіху ідей нового товару	+	
Метод доданої цінності		+
Методи управління портфелями проєктів (тривимірна матриця Р. Купера)	+	
Імітаційна модель «NewProd»	+	+
Стандартні маркетингові дослідження споживачів		+

Після вибору перспективної ідеї переходять до етапу розроблення і тестування концепції

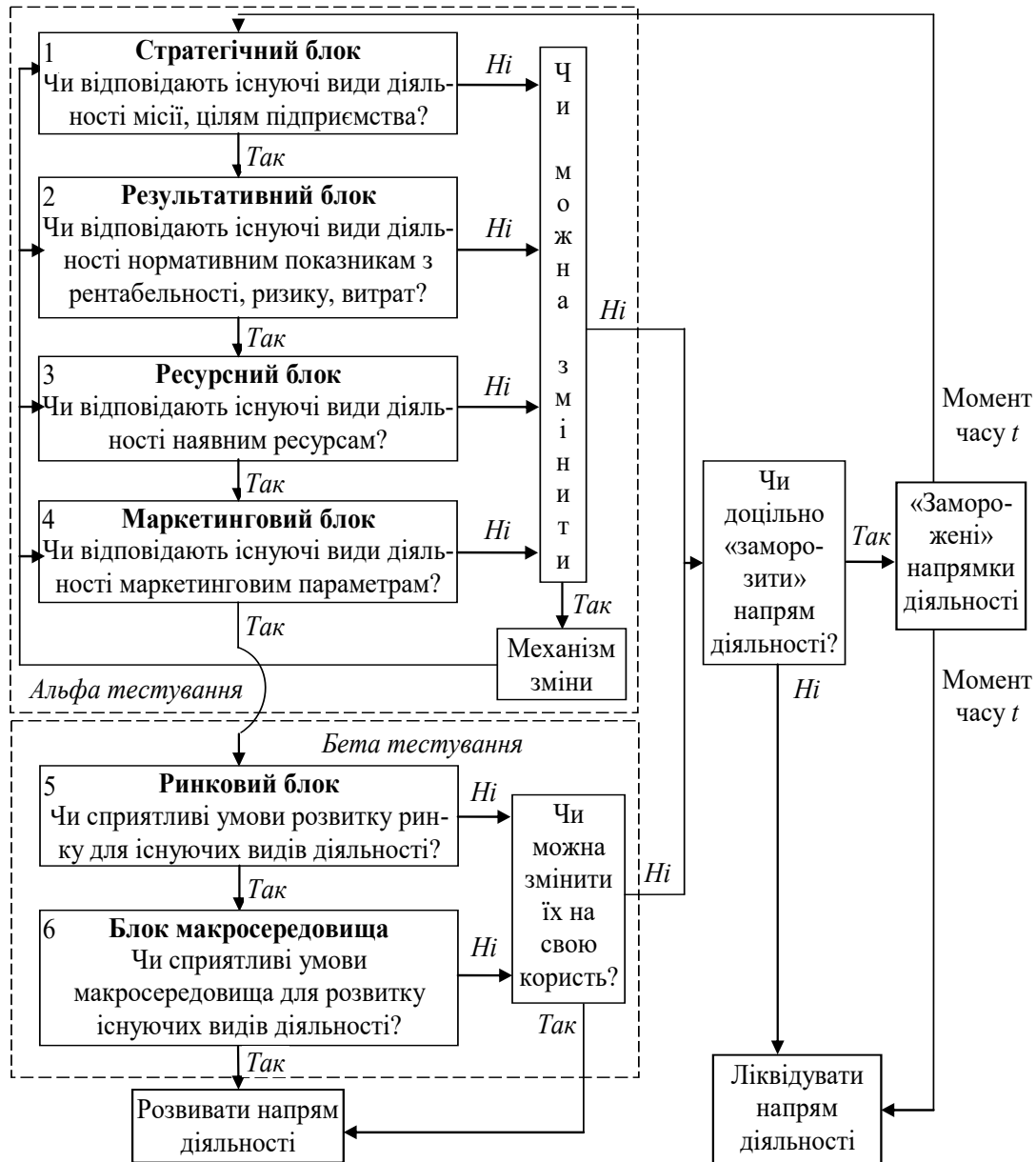


Рис. 1. Схема оцінки відповідності наявних напрямів діяльності підприємства внутрішнім критеріям та зовнішнім умовам розвитку

продукції. Процедура тестування концепції товару здійснюється також у два етапи. Під час внутрішнього тестування відбувається оцінка як техніко-технологічного здійснення розробленої концепції, так і її ринкового потенціалу за сукупними критеріями оцінки, а саме: ємкість ринку; строки виведення; термін життєвого циклу; якість і переваги; ціна, виручка, прибутки та економічна ефективність; витрати на розроблення і комерціалізацію; патентоздатність; кваліфікація кадрів; суміщення інноваційного товару за технологією, методами реалізації, збутом тощо, з освоєними товарами підприємства; негативні наслідки від виробництва та використання товару (екологічні, соціальні); тощо.

Процедура зовнішнього тестування передбачає презентацію й оцінку концепції цільовими

споживачами. Концепція може бути представлена у формі маркетингового опису, креслення, рисунку, швидкого макетування (3d-моделі), обмеженого по функціоналу зразка товару або за допомогою режиму віртуальної реальності.

Для тестування й оцінювання комерційних перспектив концепції товару можна використовувати таке інструментальне забезпечення, як:

1. Критерії оцінки (див. вище).

2. Польові маркетингові дослідження на основі анкетування та інтерв'ювання потенційних споживачів із застосуванням фокус-груп. У процесі досліджень споживачам ставлять цілу низку запитань [2]:

– про зрозумілість і правдоподібність: чи зрозумілі корисність і вигоди товару, чи сприймають їх наочно, чи є ці вигоди значущими для них;

– про рівень потреби: чи має споживач потребу у такому товарі, чи задовольняє товар потреби споживачів або вирішує їхні проблеми;

– про наявну невідповідність: які головні недоліки товару над можливими товарами-конкурентами, чи задовольняють виділену потребу інші наявні товари, якщо так – то чи задоволені споживачі ними;

– про сприйману цінність та якість: чи відповідає ціна товару його споживчій цінності або його справжній вартості, відповідність якісних параметрів товару вимогам споживачів;

– про намір зробити покупку: яка ймовірність, що споживачі придбають саме цей товар («безумовно так»; «ймовірно», «навіть чи»; «безумовно ні»);

– про користувачів товару, ситуації покупки й періодичність покупок: хто використовуватиме товар, коли і як часто, як саме споживачі використовуватимуть цей товар.

– про інші можливі сфери застосування товару: кого ще можна віднести до потенційних споживачів, їх кількість, частота споживання.

Одним із найголовніших з цих питань є те, яке пов'язане з наміром здійснити покупку (прогностична цінність заявлених намірів зробити покупку). Оцінка позитивних намірів (тобто сумарна кількість відповідей «безумовно куплю» і «ймовірно, куплю») нижче 60% загального числа респондентів вважається недостатньою. За результатами всіх відповідей оцінюють ступінь споживчої привабливості концепції товару.

3. Багаторівневі моделі товару (П. Діксона, Ф. Котлера, В. Благоева, Т. Левітта-Ф. Котлера, Т. Левіта).

4. Блочні моделі комплексу маркетингу (4P, 4P + 1S, 5P, 5P + 1S тощо).

5. Мультиатрибутивну модель товару Ж.-Ж. Ламбена [3], що використовуються для проектування і вибору оптимальних комбінацій параметрів товару, що формують певний його атрибут, для максимізації повної споживчої користі.

6. Спільний аналіз, що передбачає побудову профілів концепції товару та проведення маркетингових досліджень із метою вибору найкращого з них. Профіль – опис товару з конкретним набором рівнів атрибутів. Під час дослідження респондентам демонструються різні профілі концепції товару, а їх завдання – проранжувати всі профілі за значущістю. Далі переваги респондентів виражають у числових значеннях – у корисності рівнів атрибутів та відносних їх вагомостях і на основі залежностей між ними вибирають найкращу комбінацію рівнів атрибутів (техніко-економічних характеристик, що їх формують) концепції нового товару.

7. Метод Кано, або мультиатрибутивної моделі товару Кано, що дає змогу класифікувати атрибути товару на підставі їхньої цінності для цільових споживачів: обов'язкові, одномірні, привабливі, неважливі, небажані, сумнівні. Це

дає змогу зосередитися на оптимізації найбільш істотних атрибутів товару і відвернути увагу від зайвих. Увага має бути зосереджена на обов'язкових, потім на одномірних і на кількох привабливих атрибутах.

8. Функціонально-вартісний аналіз, який оцінює елементи товару (атрибути, техніко-економічні характеристики, функції тощо) лише на базі витрат на їх реалізацію, без обліку інших критеріїв. Елементи, що істотно не впливають на якість або споживчі переваги, треба усунути або замінити.

Після вибору оптимальної концепції товару переходять до дослідження ринку і розроблення маркетингової програми. Цей етап передбачає проведення масштабних ринкових досліджень для оцінки ємкості ринку, обсягів споживання, визначення виду і рівня конкуренції, прогнозування тривалості життєвого циклу тощо. Для цього використовують як традиційні, так і спеціальні методи досліджень, такі як [4]: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їхнього поведіння; ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому; аналіз тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної й ін. складових частин середовища господарювання.

Для прогнозування обсягів продажів можна також використати і такі методи, як: опитування фахових експертів, оцінка намірів споживачів зробити покупку, дослідження продажів аналогічних товарів, аналіз типових життєвих циклів товарів, споживчі панелі, «дослідна» експлуатація вдома, пробний маркетинг у міні-групах, лабораторні експерименти.

Загалом же аналіз ринку для нового товару повинен дати відповіді на низку запитань [4]: чи є потреба у продукції? Яка потенційна місткість ринку? Яка тривалість життєвого циклу? Хто буде конкурентом? Якою буде ціна? Які методи, канали збуту методи просування продукції застосовувати?

Позитивні результати дають підстави для розроблення маркетингової програми. Доцільно розробити декілька альтернативних програм і піддати їх тестуванню на наступних етапах циклу з метою визначення найкращої.

На сучасному етапі доцільно виконати оцінку комерційних перспектив товарної інновації за допомогою матриць оцінки Nielsen та/або MDA [3; 5].

Наступним етапом інноваційного циклу є бізнес-аналіз, що передбачає оцінку фінансових можливостей, ресурсного забезпечення й економічної доцільності досягнення цілей, намічених у маркетинговій програмі, тобто здійснюється фінансова оцінка життєздатності інноваційного проекту. Для цього широко використовують прості та дисконтвані моделі фінансового аналізу для розрахунку очікуваного прибутку, рентабельності, беззбитковості випуску та періоду окупності. У ставку дисконтування рекомендо-

вано вносити поправку на крайній ризик, ризик ненадійності учасників проекту, ризик недотримання передбачених доходів тощо.

Як альтернативу дисконтованим методам можна використати метод очікуваної комерційної цінності інноваційного проекту [2]:

$$ECV = (FV \times PCS - I_c) \times PTS - I_r \quad (2)$$

де  $ECV$  – очікувана комерційна цінність;  $FV$  – майбутні дисконтовані доходи;  $PCS$  – імовірність комерційного успіху;  $PTS$  – імовірність технічного успіху;  $I_c$  – інвестиції в комерціалізацію товару;  $I_r$  – інвестиції в розроблення товару.

Ймовірності технічного і комерційного успіху можна визначати експертами, за певними методами розрахунку або шляхом використання представлених нижче матриць (табл. 2 і табл. 3) [6].

Таблиця 2

**Матриця ймовірностей комерційного успіху**

Тип ринку	Конкуренсна перевага			
	Низька	Помірна	Висока	Дуже висока
Існуючий	0,5	0,6	0,85	0,95
Новий для підприємства	0,1	0,2	0,5	0,7
Новий для світу	0,05	0,05	0,1	0,2

Таблиця 3

**Матриця ймовірностей технічного успіху**

Ймовірність того, що процес буде працювати успішно	Ймовірність того, що продукт буде успішно працювати				
	Дуже низька	Низька	Помірна	Висока	Дуже висока
Дуже висока	0,2	0,5	0,75	0,9	0,95
Висока	0,15	0,4	0,65	0,8	0,9
Помірна	0,15	0,3	0,5	0,65	0,75
Низька	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
Дуже низька	0,05	0,1	0,15	0,15	0,2

Схожою є методика експертної оцінки інноваційних проектів, що виконувалася в межах програми допомоги TACIS і базується на отриманні інтегральної оцінки проекту ( $K$ ), яка формується з трьох складників [7]:

$$K = K_1 \times K_2 \times K_3 \quad (3)$$

де  $K_1$  – оцінка комерційної зрілості підприємства, що реалізує проект;  $K_2$  – оцінка технічної і технологічної зрілості проекту;  $K_3$  – оцінка ринку інноваційного товару, створеного в результаті реалізації проекту.

Оцінка цих показників відбувається експертами у балах, з урахуванням їхньої вагомості, результати заносяться в табличну форму (табл. 4).

Позитивні результати оцінки життєздатності та економічної ефективності проекту є підставою для переходу на стадію повномасштабного розроблення товару. На цьому етапі здійснюються роботи зі створення і виготовлення дослідного зразка (прототипу) товару, а також проведення внутрішнього та зовнішнього його тестування. Внутрішнє тестування здійснюється для того, щоб гарантувати відповідність нового товару технічному завданню, специфікації і вимогам до виконання належних функцій. Його здійснюють у формах технологічного та функціонального тестування, а також тестування виробничого процесу. Зовнішнє тестування здійснюється для того, щоб гарантувати належну роботу товару в реальних умовах експлуатації споживачами. Часто це тестування проводиться і для того, щоб оцінити намір споживачів здійснити покупку. Переважно такі випробування здійснюються шляхом безкоштовної передачі дослідних зразків у домашнє користування споживачів (для споживчих, побутових товарів, а також для простих виробничо-технічних товарів), рідше – запрошення споживачів до експериментальної лабораторії (для складних і високовартісних виробничо-технічних товарів). Обов'язкова умова – встановлення зворотного зв'язку із споживачами, які є джерелом перших і достовірних відгуків та зауважень.

На сучасному етапі дослідний зразок товару (прототип) може бути представлений споживачу в чотирьох формах [8]:

1. Теоретичний дослідний зразок реалізується шляхом детального його опису і покликаний довести цінність ідеї у вирішенні проблем споживачів.
2. Віртуальний дослідний зразок реалізується в будь-якому прийнятному для візуалізації вигляді і формі, що дозволяє деталізувати його властивості і пояснити, що він може робити.
3. Мінімально працездатний дослідний зразок – це мінімальний набір функцій, за які споживач заплатить в першій версії продукту. Дозволяє визначити, чи потрібен він споживачам, а також зрозуміти побажання споживачів щодо властивостей новинки та адаптувати їх до вимог.
4. Мінімально чудовий дослідний зразок – містить додаткові привабливі характеристики (функції), які покликані викликати у споживачів позитивні емоції, «вау»-ефект, додаткову впевненість у вирішенні його проблем.

До інструментального забезпечення на етапі розроблення товару також відносять: функціонально-вартісний аналіз, методи маркетингових досліджень, матриці Nielsen та MDA. Також під час проектування нового товару рекомендовано використовувати методологію структуризації функцій якості, яка дозволяє не лише формалізувати процедуру визначення основних характеристик створюваного товару з урахуванням вимог споживачів, але і визначити конкретні значення цих характеристик, що

Таблиця 4

## Інтегральна оцінка інноваційного проекту

№	Показники	Вагомість	Оцінка (від 0 до 1)	Зважена оцінка
1	Комерційна стратегія	0,1	1	0,1
2	Комерційне лідерство (ключові фігури)	0,2	1	0,2
3	Управління зовнішніми факторами, що впливають на бізнес	0,2	0,8	0,16
4	Бізнес-культура	0,05	0,8	0,04
5	Наявність персоналу для комерційної та інноваційної діяльності	0,15	1	0,15
6	Системи комерційного планування (моніторингу)	0,2	0,6	0,12
7	Структура бізнес-менеджменту	0,1	0,8	0,08
Середньозважена оцінка $K_1$				0,85
1	Оцінка стадії, на якій знаходиться проект	0,25	1	0,25
2	Технічна і технологічна реалізація	0,30	0,8	0,24
3	Можливість розвитку (модернізації) товару	0,20	0,7	0,14
4	Новизна товару	0,25	0,9	0,23
Середньозважена оцінка $K_2$				0,86
1	Оцінка ринкового потенціалу з урахуванням динаміки ринку	0,15	1	0,15
2	Складність проникнення на ринок	0,15	0,8	0,12
3	Обґрунтованість конкурентної переваги	0,3	0,9	0,27
4	Знання конкурентів і розуміння факторів успіху	0,1	0,8	0,08
5	Розуміння динаміки розвитку продукту і ринку	0,2	7	0,14
6	Розуміння системи збуту продукту	0,1	0,7	0,07
Середньозважена оцінка $K_3$				0,68
Інтегральна оцінка				0,50

Таблиця 5

## Оптимальні варіанти пробного маркетингу для товарів промислового призначення

Категорії товарів промислового призначення	Вид пробного маркетингу (ПМ)									
	Хвильове дослідження продажів	Традиційний ПМ	Контрольований ПМ	Математичне моделювання ринку	Лабораторний експеримент	Імітаційне ринкове тестування	Віртуальний ПМ	Альфа-(бета-) тести	Галузеві виставки	Виставки для дистриб'юторів
Товари великосерійного виробництва	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Товари середньосерійного виробництва	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Товари дрібносерійного виробництва				*		*	*	*	*	*
Товари одиничного виробництва				*			*	*	*	*

\* оптимальні варіанти

будуть максимально задовольняти споживчі потреби відповідно до певних обмежень (насамперед технічні та економічні).

Завершальним етапом перед початком повномасштабного виробництва інноваційного товару є етап пробного маркетингу, на якому відбувається остаточне і комплексне тестування як розробленого товару, маркетингової стратегії, так і всієї маркетингової інфраструктури. Для товарів промислового призначення можна використовувати такі його види (табл. 5).

Позитивні результати пробного маркетингу дають підстави стверджувати про готовність інноваційного товару до комерціалізації.

**Висновки.** У дослідженні з'ясовано, що ключову роль у забезпеченні ринкового успіху товарних інновацій відіграють процедури маркетингового тестування з оцінювання їхніх ринкових перспектив. Для цього в статті розроблено методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій, що, на відміну від існуючих, передбачає комплексне виконання робіт із забезпечення ринкової успішності інновацій на кожному етапі інноваційного циклу їх розроблення. Представлений підхід містить у своєму складі низку методів і інструментів маркетингового тестування, які дозволять здійснити

процес ринкової апробації товарних інновацій більш якісним та комплексним і допоможуть знизити ймовірність їх комерційного провалу. Перевагами розробленого науково-методичного підходу є такі, що він дає принципову можливість підприємствам-інноваторам приймати обґрунтовані рішення про готовність їх товарних інновацій до комерціалізації, дає змогу оцінити їхні ринкові перспективи і збільшити шанси на ринковий успіх, поліпшити їхню ринкову адекватність, зменшити ризики інноваційної діяльності. Одержані результати розвивають теорію маркетингу інновацій в частині оцінки ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх створення і є майбутнім заділом на розроблення методичного підходу до оцінки результатів від проведення комплексної процедури маркетингового тестування товарних інновацій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ястремська О.М., Гіковата Н.К., Гіковатий В.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
2. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ : ХНЕУ, 2002. 266 с.
6. Kenneth B. Kahn. Product Planning Essentials. Second Edition. Armonk, NY : M.E. Sharpe. 2011. 256 pp.
7. Герасимов В.В., Чередникова Л.Е. Управление проектами: задачи, методы и инструменты. Новосибирск : НОУ ВПО «САФБД», 2007. 256 с.
8. Токарев Б.Е. Маркетинг разработки инновационного продукта: поиск совершенства. *Вестник университета*. 2018. № 5. С. 42–47.

#### REFERENCES:

1. Yastremska, O.M., Hikovata, N.K., Hikovaty, V.M. (2007). *Stvorennia novoi produktsii: orhanizatsiino-ekonomichni ta marketynhovy aspekti* [Creation of new products: organizational, economic and marketing aspects]. Kharkiv : KhNEU. (in Ukrainian).
2. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynghovy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Khimzhest. (in Ukrainian).
3. Lambin, J.-J. (2005). *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
4. Iliashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy : Universytetska knyha. (in Ukrainian).
5. Kardash, V.Ya., Pavlenko, I.A., Shafaliuk, O.K. (2002). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Kenneth B. Kahn (2011). *Product Planning Essentials*. Second Edition. Armonk, NY : M.E. Sharpe.
7. Gerasimov V.V., Cherednikova L.E. (2007). *Upravlenie proektami: zadachi, metody i instrumenty* [Project management: tasks, methods and tools]. Novosibirsk: Siberian Academy of Finance and Banking. (in Russian)
8. Tokarev B. (2018). Marketing for innovative product development: perfection search. *Vestnik Universiteta*. № 5. P. 42–47. (in Russian)