

УДК 658.8:005.523

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-11>**Нагорний Є.І.***кандидат економічних наук,
провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка***Березова С.М.***молодший науковий співробітник науково-дослідного сектору
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка***Nagornyi Yeugene***Candidate of Economic Sciences,
Leading Researcher of the Scientific and Research Sector
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko***Berezova Svitlana***Junior Research Fellow of the Scientific and Research Sector
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ТЕСТУВАННЯМ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ¹

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR MANAGING MARKETING TESTING OF MARKET PROSPECTS PRODUCT INNOVATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті наведено організаційно-економічний механізм управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій промислових підприємств. Розроблений механізм містить підсистеми інформаційного забезпечення, цільову, керуючу, керовану, контролінгу, забезпечуючу. До механізму також включено підсистему маркетингового тестування, яка складається з авторських теоретико-методичних підходів до оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. Механізм маркетингового тестування містить взаємозв'язки між підсистемами (вплив, взаємоузгодження, коригування, зворотного зв'язку) для отримання загального результату. Результатом впровадження запропонованого механізму є протестована на ринкову успішність товарна інновація, яка готова до комерціалізації, якій прогнозується успіх. Таким чином, підприємство-розробник отримує всі заплановані доходи й прибутки від її реалізації на ринку.

Ключові слова: товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, механізм, підсистема.

АННОТАЦИЯ

В статье приведен организационно-экономический механизм управления маркетинговым тестированием рыночных перспектив товарных инноваций промышленных предприятий. Разработанный механизм содержит подсистемы информационного обеспечения, целевую, управляющую, управляемую, контроллинга, обеспечивающую. В механизм также включена подсистема маркетингового тестирования, которая состоит из авторских подходов к оцениванию рыночных перспектив товарных инноваций на этапах инновационного цикла их разработки. Механизм маркетингового тестирования содержит взаимосвязи между подсистемами (влияния, взаимодействия, корректировки, обратной связи) для получения общего результата. Результатом внедрения предложенного механизма является протестированная на рыночную успешность товарная

инновация, которая готова к коммерциализации, которой прогнозируется успех. Таким образом, предприятие-разработчик получит все запланированные доходы и прибыль от ее реализации на рынке.

Ключевые слова: товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, механизм, подсистема.

ANNOTATION

The success of innovation activities of industrial enterprises to create product innovations depends on many factors. One of the main factors in this list is an objective assessment of their market prospects. This assessment can be carried out using the procedure of marketing testing, as it contains necessary methodological support and tools to determine the commercial prospects of product innovation at each stage of the innovation cycle. The effectiveness of marketing testing largely depends on how successfully organized this process in the enterprise, which actualizes the development of organizational and economic mechanism for managing marketing testing of market prospects for product innovations. This research is devoted to this question. The article presents the organizational and economic mechanism for managing marketing testing of market prospects of product innovations of industrial enterprises. The developed mechanism contains: subsystem of information support (internal and external information), target subsystem (tasks and purposes, criteria and principles of management of marketing testing), control subsystem (subjects which carry out management and functions which they carry out), the managed subsystem (divisions of the enterprise). Involved in marketing testing), providing a subsystem (methods and resources of management) and a subsystem of controlling the procedure of marketing testing of market prospects of product innovations. The mechanism also includes a subsystem of marketing testing, which consists of the author's theoretical and methodological approaches to assessing the market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle of their development. It is based on the following approaches:

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0119U100179 «Розробка науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій» та проектом № 0121U100657 «Інноваційна складова безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України: стратегічні напрями інституційного забезпечення і трансферу технологій в інноваційних ландшафтах»

theoretical and methodological approach to foresight research of future needs in product innovations; theoretical and methodological approach to the criterion base of evaluation and selection from a number of alternatives of innovative projects for the development of product innovations; theoretical and methodological approach to marketing testing and evaluation of market prospects of product innovations; theoretical and methodological approach to the diagnosis and strengthening of consumer capital of the enterprise; methodical approach, by which decisions are made on the readiness of product innovations to enter the market and complete the work on the procedure of marketing testing. The marketing testing mechanism contains the relationships between the subsystems (influence, coordination, and adjustment, feedback) to obtain an overall result. The result of the implementation of the proposed mechanism is tested for market success, developed product innovation, which is ready for commercialization, which is predicted to succeed, and the developer, thus, will receive all planned revenues and profits from its sale on the market. The conducted analysis is a future basis for the implementation of the developed organizational and economic testing mechanism in the practical activities of domestic innovative industrial enterprises.

Key words: product innovations, marketing testing, market prospects, mechanism, subsystem.

Постановка проблеми. Успішність інноваційної діяльності промислових підприємств зі створення товарних інновацій залежить від багатьох факторів. Одним із головних факторів тут є виконана об'єктивна оцінка їх ринкових перспектив. Це оцінювання можна провести за допомогою процедури маркетингового тестування, оскільки вона містить необхідне методичне забезпечення та інструментарій для визначення комерційних перспектив товарних інновацій на кожному етапі інноваційного циклу, що дасть змогу контролювати цю перспективність протягом усього процесу їх створення. Результативність маркетингового тестування багато в чому залежить від того, як успішно організований цей процес на підприємстві, що актуалізує розроблення організаційно-економічного механізму управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій і його впровадження в практичну діяльність інноваційно активних промислових підприємств. Саме розробленню механізму управління присвячено дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій підіймала у своїх дослідженнях низка вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна відзначити С.М. Ілляшенка [1], В.Я. Кардаша [2], Ф. Котлера [3], Н.В. Краснокутську [4], Р. Купера [5], Ж.-Ж. Ламбена [6], П.Г. Перерву [7], Н.І. Чухрай [8], В.М. Щербаня [9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у їх наукових роботах широко представлені різні методи та інструменти маркетингового тестування для оцінювання та відбору ринково успішних товарних інновацій. Питанням розроблення організаційно-економічного механізму управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій в цих дослідженнях приділено недостатньо уваги. Саме це визначає

актуальність розроблення механізму управління маркетинговим тестуванням, який дасть підприємницькому сектору України можливість її впровадження у своїй діяльності в досить короткі терміни.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розроблення організаційно-економічного механізму управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційно-економічний механізм будь-якої системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємства містить підсистеми [10; 11] інформаційного забезпечення, цільову, керуючу, керовану, контролінгу, забезпечуючу. Розглянемо їх з точки зору системи управління маркетинговим тестуванням.

Підсистема інформаційного забезпечення містить вхідні та внутрішні інформаційні потоки, які необхідні для проведення процедури маркетингового тестування. До вхідної інформації, яка необхідна для проведення маркетингового тестування, належать дані про ринок, його кон'юнктуру, інформація про цільових споживачів, конкурентів, результати проведених маркетингових досліджень тощо. Ця інформація є вхідною для всіх елементів механізму тестування, саме вона використовується під час розрахунку комплексного показника оцінки ринкових перспектив товарних інновацій, а також вона необхідна для побудови ідеальної моделі товарних інновацій, тобто таких інновацій, які будуть максимально відповідати потребам і запитам цільових споживачів. До внутрішніх інформаційних потоків належить інформація, яка надходить від усіх підрозділів підприємства і вказує на актуальні дані про розроблювані товарні інновації, на ті параметри, якими володіють ці інновації (наприклад, під час розрахунку їх рівня новизни, конкурентоспроможності). Загалом інформаційне забезпечення дає змогу порівняти параметри (характеристики тощо) товарних інновацій, які в них заклали їх розробники, з тими, які хочуть бачити їх цільові споживачі, задля оцінювання їх ринкових перспектив.

Керуюча підсистема механізму маркетингового тестування містить суб'єкти управління та функції управління. Суб'єктами управління виступають вище керівництво підприємства, керівники функціональних відділів, керівник з тестування, які беруть участь як у розробленні та виготовленні товарних інновацій, так і в їх подальшому тестуванні. Загалом вище керівництво здійснює загальний контроль над маркетинговим тестуванням і приймає остаточне рішення за його результатами. Також до суб'єкта управління належить керівник з маркетингового тестування, який організовує всю діяльність над процедурою оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій. До функцій управління маркетинговим тестуванням належать пла-

нування, організація, мотивація та контроль. Саме на керівника з маркетингового тестування покладено ці функції управління. Цей керівник залучає до тестування вибраних працівників із функціональних підрозділів підприємства, які будуть відповідати за виконання покладених на них функцій, де вони є компетентними. Ці працівники можуть як брати участь у тестуванні разово, тобто під час оцінювання ринкових перспектив інновацій одного виду, так і увійти до віртуального відділу тестування (під час оцінювання перспектив товарних інновацій різних видів). Доцільність створення реально діючого відділу тестування на постійній основі залежить від низки факторів, перш за все від фінансових можливостей та щорічної кількості створюваних зразків товарних інновацій або кількості товарних інновацій, що розроблюються в цей момент.

До цільової підсистеми механізму належать завдання, цілі та принципи управління маркетинговим тестуванням, а також цільові критерії. Головним завданням маркетингового тестування є оцінювання ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій. Цілями маркетингового тестування є комерціалізація успішних товарних інновацій, зниження інноваційних ризиків, підвищення ефективності інноваційної діяльності щодо розроблення товарних інновацій. Засадами управління маркетинговим тестуванням є комплексність (маркетингове тестування потрібно здійснювати на всіх етапах інноваційного циклу розроблення товарних інновацій, а не лише на етапі пробного маркетингу); узгодженість (в процедурі маркетингового тестування беруть участь фахівці підприємства, цільові споживачі та інші економічні контрагенти, таким чином прийняті рішення є узгодженими); об'єктивність (оцінювання ринкового успіху відбувається не на основі суб'єктивної впевненості керівництва, а за об'єктивними даними за результатами проведених досліджень); прогресивність та сучасність (під час маркетингового тестування використовуються новітні та прогресивні інструменти тестування); достовірність (результати маркетингового тестування є достовірними, для цього використовуються реальні дані із зовнішнього та внутрішнього середовища). Цільовими критеріями маркетингового тестування є одиничні показники – індикатори маркетингового тестування, на основі яких здійснюється оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій (новизна, конкурентоспроможність, інноваційний ризик, інноваційний потенціал).

Підсистема забезпечення маркетингового тестування складається з методів та ресурсів управління. Для процедури маркетингового тестування необхідні такі ресурси, як матеріальні (дослідні зразки та прототипи товарних інновацій), кадрові (фахівці-тестувальники), фінансові (грошові кошти на оплату праці та організацію процедури тестування), інформаційні

(інформація з внутрішніх та зовнішніх джерел). Методами управління є соціально-психологічні, адміністративні, економічні та організаційні. Вони є загальними для всіх видів діяльності, тому не потребують окремого пояснення.

До керованої підсистеми механізму належать усі підрозділи підприємства, які залучені у процес розроблення та тестування товарних інновацій. Це відділ тестування (якщо він є реально створеним), маркетинговий відділ, відділ НДДКР, плановий відділ, відділ технолога, конструкторський відділ тощо. Об'єктом керованої підсистеми є оцінка ринкових перспектив товарних інновацій, а саме оцінка того, щоби протягом усіх етапів інноваційного циклу розроблення товарних інновацій їх ринкові перспективи були реальними (мали високий рівень перспективності). Безпосередня ця оцінка здійснюється в наступній підсистемі.

Підсистема маркетингового тестування складається з теоретико-методичних підходів до оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. В її основі лежать такі авторські підходи:

- теоретико-методичний підхід до форсайтних досліджень майбутніх потреб у товарних інноваціях, який, на відміну від наявних, дає змогу привести у відповідність проектне завдання на розроблення товарних інновацій з реальними потребами й запитамі споживачів у них задля їх максимального врахування;

- теоретико-методичний підхід до критеріальної бази оцінки та відбору з низки альтернатив інноваційних проектів з розроблення товарних інновацій, що містить різні групи критеріїв та одиничні критерії оцінки, а також методи, за допомогою яких відбуваються оцінювання та відбір інноваційних проектів, і який, на відміну від наявних підходів, також передбачає одночасну кількісну багатфакторну оцінку їх рівня ринкових перспектив та комерційного успіху, що підвищує точність вибору найбільш ефективних проектів;

- теоретико-методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій, який, на відміну від наявних підходів, передбачає впровадження процедури такої оцінки на кожному етапі інноваційного циклу, а також містить низку методів та інструментів тестування та механізм їх поєднання, що дає змогу ефективно організувати інноваційну діяльність зі створення комерційно успішних товарних інновацій з високим рівнем перспективності;

- теоретико-методичний підхід до діагностики та посилення споживчого капіталу підприємства, який, на відміну від наявних підходів, включає відповідні інструменти, що дають змогу створити ще на ранніх етапах інноваційного циклу систему взаємовигідних взаємовідносин із цільовими споживачами для оцінювання ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій;

– методичний підхід, за допомогою якого приймають рішення про готовність товарних інновацій до виходу на ринок та закінчення робіт над процедурою маркетингового тестування, який містить чотири групи оціночних показників, а також алгоритм їх об'єднання в один комплексний показник, що дасть змогу оцінити ринкові перспективи розроблюваних товарних інновацій та прийняти один із варіантів управлінських рішень з їх комерціалізації за результатами цієї оцінки.

На виході з підсистеми маркетингового тестування маємо протестовану на ринкову успішність розроблену товарну інновацію, яка готова до комерціалізації. Ці товарні інновації пройшли випробування й готові до виведення на ринок, їм прогнозується успіх. В результаті впровадження запропонованого механізму підприємство-інноватор отримає всі заплановані доходи й прибутки від їх реалізації на ринку.

Розглянуті підсистеми формують організаційно-економічний механізм маркетингового



Рис. 1. Структурно-логічна схема організаційно-економічного механізму управління маркетингом тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій промислового підприємства

тестування. Структурно-логічна схема організаційно-економічного механізму управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій промислового підприємства представлена на рис. 1.

Висновки. У статті наведено організаційно-економічний механізм управління маркетинговим тестуванням ринкових перспектив товарних інновацій промислових підприємств. Розроблений механізм містить підсистему інформаційного забезпечення (внутрішня і зовнішня інформація), цільову підсистему (завдання та цілі, критерії та принципи управління маркетинговим тестуванням), керуючу підсистему (суб'єкти, які здійснюють управління та функції, які вони виконують), керовану підсистему (підрозділи підприємства, які залучені до маркетингового тестування), забезпечуючу підсистему (методи та ресурси управління) та підсистему контролю за процедурою маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій. До механізму також впроваджено підсистему маркетингового тестування, яка складається з авторських теоретико-методичних підходів до оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. В її основі лежать такі підходи, як теоретико-методичний підхід до форсайтних досліджень майбутніх потреб у товарних інноваціях; теоретико-методичний підхід до критеріальної бази оцінки та відбору з низки альтернатив інноваційних проєктів з розроблення товарних інновацій; теоретико-методичний підхід до маркетингового тестування та оцінки ринкових перспектив товарних інновацій; теоретико-методичний підхід до діагностики та посилення споживчого капіталу підприємства; методичний підхід, за допомогою якого приймають рішення про готовність товарних інновацій до виходу на ринок та закінчення робіт над процедурою маркетингового тестування. Механізм маркетингового тестування містить взаємозв'язки між підсистемами (вплив, взаємоузгодження, коригування, зворотного зв'язку) для отримання загального результату. Результатом впровадження запропонованого механізму є протестована на ринкову успішність товарна інновація, яка готова до комерціалізації, а також якій прогнозується успіх.

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. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
4. Краснокутська Н.В. 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.В. Перерви, С.М. Меховича, М.О. Погорелова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
8. Чухрай Н.І., Патора Р.М. 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. Пономаренко В.С., Ястремская Е.Н., Луцковский В.М. Механизм управления предприятием: стратегический аспект. Харьков : ХГЭУ, 2002. 252 с.
11. Грузнов І.І. Організаційно-економічні механізми управління. Одеса : Астропринт, 2000. 292 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) *Marketynghoviy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest. (in Ukrainian)
4. Krasnokutsjka, N.V. (2003) *Innovacijnyj menedzhment* [Innovation management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Cooper, R. (2002) *Razrabotka novykh tovarov* [Development of new products]. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
6. Lambin, J.-J. (2005) *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
7. Pererva, P.V., Mekhovych, S.M., Pohorielov, M.O. (2008) *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti* [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv: NTU "KhPI". (in Ukrainian)
8. Chukhray, N.I., Patora, R.M. (2006) *Tovarna innovatsiyna polityka: 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. Ponomarenko, V.S., Yastremskaya, E.N., Lutskovskiy, V.M. (2002) *Mekhanizm upravleniya predpriatiem: strategicheskij aspekt* [Enterprise management mechanism: strategic aspect]. Kharkov: KhGEU. (in Russian)
11. Hruznov, I.I. (2000) *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnya* [Organizational and economic management mechanisms]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)