

ВАЖЛИВІСТЬ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

THE IMPORTANCE OF THE PROCESS OF PLANNING AND ORGANIZING THE CREATION OF A NEW PRODUCT IN MARKETING INNOVATION

УДК 658.8.011.1(045)

Апарова О.В.

Д. е. н., доцент,
професор кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

У статті обґрунтовано важливість процесу планування в маркетинговій діяльності щодо виведення інноваційного продукту на ринок, проаналізовано основні етапи процесу створення нового продукту, розкрито основні методи активізації творчого пошуку.

Ключові слова: маркетинг інновацій, інноваційний товар, інноваційний продукт, планування нового товару, інновація.

В статье обоснована важность процесса планирования в маркетинговой деятельности по выводу инновационного продукта на рынок, проанализированы основные этапы процесса создания нового продукта,

раскрыты основные методы активизации творческого поиска.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, инновационный товар, инновационный продукт, планирование нового товара, инновация.

The article proves the importance of the planning process in marketing activities for the imposition of an innovative product on the market, analyzes the main stages of the process of creating a new product, the basic methods of activation of creative search.

Key words: marketing innovation, innovative item, innovative product, new product planning, innovation.

Постановка проблеми. Головним спонукальним чинником усіх інноваційних процесів є ринкова конкуренція (прагнення зберегти завойовані позиції, зміцнити їх чи випередити інших), яка порушує співвідношення попиту та пропозиції, змінюючи диспозиції її учасників та змушуючи їх відшукувати нові можливості. Ринкова конкуренція є рушієм до створення чи вдосконалення нових продуктів або технологій, тобто інновацій. У зв'язку з цим маркетинг інновацій у сучасному суспільстві посідає чільне місце у системі управління підприємством, що прагне удосконалюватися та розвиватися у тривалій перспективі, а отже, виникає потреба розкриття сутності маркетингу саме інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем маркетингу та забезпечення інноваційного розвитку підприємств присвячені праці таких вітчизняних науковців, як О.А. Біловодська, А.В. Войчак, М.А. Дем'янчук, І.А. Дяченко, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Т.І. Ломаченко, Є.І. Нагорний, А.Ф. Павленко, О.В. Татарников, Н.О. Чухрай, О.М. Шканова, а також таких зарубіжних вчених, як М.М. Вольф, К.Дж. Кленсі, П.С. Крейг, Р.Г. Купер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, К. Фрімен, Й. Шумпетер.

Недостатньо висвітленим залишається питання забезпечення належного маркетингу інновацій на підприємстві (ефективність якого залежить від правильного планування та організації створення нового продукту), що впроваджує інновації задля забезпечення конкурентоспроможного та стабільного існування у довгостроковій перспективі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування важливості процесу планування в маркетинговій діяльності щодо виведення інноваційного продукту на ринок, аналіз основних етапів процесу створення нового продукту та основних методів активізації творчого пошуку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для досягнення стійкого комерційного успіху підприємствам необхідно створити товари чи послуги, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку їх аналогів. Завдяки продуктивним інноваціям (тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж наявні товари) можна наростити свій підприємницький дохід.

Нова продукція, яку виводять на ринок, може бути трьох видів:

- нова (раніше не існувала (компакт-диски));
- удосконала (раніше її виготовляли, але її конструкцію було суттєво змінено (ноутбук замість стаціонарного комп'ютера));
- псевдоінновація (має незначні технічні або зовнішні зміни за незмінного конструкторського виконання або лише новий дизайн (ліки у вигляді аерозолі); ця система є засобом підтримки тимчасової життєдіяльності підприємств та їх продукції за допомогою імітації ознак прогресу).

З огляду на це під інноваційним товаром здебільшого розуміють оригінальні виробы, поліпшені варіанти або модифікації наявних товарів, а також нові марки, що є результатом НДДКР фірми-продуцента. Інноваційний товар – продукт науково-технічної та інноваційної діяльності, що пропонує новий засіб чи спосіб (технологію) виробництва товарів та послуг, а також відкриває для споживача нові сфери задоволення своїх потреб.

Оригінальний продукт – принципово новий продукт, конструктивне виконання та склад споживчих властивостей якого не були відомі раніше. Як правило, оригінальність виробу підтверджується видадим на нього патентом або авторським свідоцтвом.

Не кожне підприємство має достатній фінансовий та інтелектуальний потенціал для створення оригінальних продуктів самостійно. Абсолютно

нових (піонерних) товарів небагато. За всю історію людства їх налічується лише кількості. Тому більшість підприємств випускає на ринок модернізовані, модифіковані або вдосконалені вироби. Внаслідок внесення поліпшувачих змін у вихідну конструкцію вони можуть набувати кращих або додаткових споживчих властивостей, що розширює зону їх використання. Поява таких виробів стає можливою завдяки освоєнню новітніх технологій, матеріалів з необхідними властивостями.

Інноваційний продукт може мати не тільки матеріально-речову форму. Це може бути нова технологія доведення товару від виробника до кінцевого споживача (маркетингові, інформаційні технології), новий вид послуг, що ґрунтується на вивченні властивостей основного товару та доповненні їх супутніми тощо. Наприклад, технічні досягнення в галузі обробки інформації уможливили розробку кредитних карток, а розвиток ідеї самообслуговування сприяв створенню систем оптичного зчитування інформації (штрихове кодування) та розвитку мережі торговельних автоматів.

Інновації можуть стосуватися не лише виробничих чи торговельних підприємств, але й організацій інших галузей, зокрема медичної, освітньої, фінансових та страхових послуг, якщо вони ґрунтуються на нових технологіях, новій якості, що приваблює споживача.

Яку б матеріально-речову форму новий продукт не мав, процес його створення передбачає здійснення інноваційної діяльності в кілька етапів: генерування ідей, оцінювання та відбір перспективних ідей, розробка концепції товару, розробка та створення дослідного зразка, пробний маркетинг [5].

1) Генерування ідей. Задум нових товарів виникає або як наслідок процесу цілеспрямованого пошуку, або випадково. Джерелами можуть бути інтерв'ю; спостереження на виставках чи ярмарках; звіти та пропозиції торгових агентів; дослідження недоліків продукції, що виробляється; вивчення тенденцій у розробленні нових виробів конкуруючих фірм; аналіз патентної інформації; з'ясування думок експертів щодо техніки та технології; оцінювання власних переваг і слабких сторін.

Підприємство може постійно займатися пошуком ідей, однак лише певні обставини інтенсифікують цю діяльність. Інколи ідея, до якої наближав увесь попередній розвиток якогось різновиду товару, з'являється раптово. Ще частіше створення нового продукту зумовлюється розвитком технології (комп'ютери четвертого, п'ятого покоління). Зміни також можливі внаслідок варіювання вимог ринку (мода, дизайн автомобілів). Крім того, дослідницькі підрозділи фірми, які діють у різних напрямках, також здатні до розроблення ідей нових продуктів, що породжуватимуть новий попит. Наприклад, найбільший попит буде забезпечений продуктам тієї фірми, яка створить пластмаси з традиційними споживчими

властивостями, але які швидко розкладатимуться без негативного впливу на довкілля.

На етапі генерування ідей істотна роль належить використанню методів активізації творчого пошуку, які прискорюють та інтегрують мислення, знання, ерудицію, фантазію людини, даючи змогу їй продукувати нові, нестандартні ідеї. До них відносять методи інверсії, ідеалізації, ключових запитань, аналогій, фокальних об'єктів, синектики тощо.

Метод інверсії (зворотного руху) передбачає використання протилежних наявному поглядів щодо вирішення нової проблеми, таких як розгляд функції об'єкта з іншого боку (пилосос може бути і розпилювачем рідини); застосування замість дій, які передбачає наявна технологія, протилежних (охолоджувати замість нагрівати – спосіб консервування овочів та фруктів); перетворення рухомої частини об'єкта (чи зовнішнього середовища) на нерухому, а нерухомої – рухому (складальний конвеєр); перевертання об'єкта «догори ногами» (з метою привернення уваги таким способом часто подають рекламу).

Метод інверсії широко застосовують на практиці. Наприклад, поєднання дешевизни та недовговічності може бути привабливішим для покупця, ніж довговічності, але дороговизни (на цьому ґрунтується товарна політика багатьох китайських фірм).

Метод ідеалізації ґрунтується на уявленні про ідеальний спосіб задоволення певних потреб споживача (тобто без витрат). Звідси випливають ідеї щодо інструментів, які самі наточуються під час їх використання; ідеї щодо розширення асортименту послуг, які можуть супроводжувати користування товаром (наприклад, будинок, виготовлений зі стандартних блоків, komponуючи які, можна постійно перебудовувати та добудовувати власне житло протягом усього життя, витрачаючи на це значно менше коштів, ніж під час покупки іншого будинку, щоразу, коли виникає потреба розширення житлової площі).

Метод ключових запитань доцільно застосовувати для накопичення додаткової інформації щодо ринкової ситуації, зокрема під час просування нового товару на ринок. Прикладами ключових запитань можуть бути такі: на якому сегменті ринку слід сконцентрувати зусилля; чи повинен товар мати різні модифікації для різних ринкових сегментів; чому споживачі надаватимуть перевагу саме нашому товару; якою має бути якість товару; якою має бути цінова політика на товар; яка інформація потрібна для організації рекламної кампанії; чи може товар бути запропонований на інших ринках; які вигоди це принесе фірмі; який можливий ризик тощо.

Метод аналогій використовується найчастіше спонтанно, коли якийсь факт, предмет чи явище у навколишньому середовищі підказує нове конструктивне чи дизайнерське рішення нового товару. Наприклад, Останкінська телевізійна башта побудована за принципом колоска. Подібно до того, як стійкість колоска обумовлена наявними у його стін-

ках рослинними волокнами, стійкість башти забезпечена натягнутими у її бетонних конструкціях сталевими тросами.

Метод фокальних об'єктів заснований на перетинанні ознак випадково вибраних об'єктів та об'єкта, що розробляється, а також перебуває ніби у фокусі переносу. Цей об'єкт є фокальним. Застосування методу фокальних об'єктів передбачає таку послідовність дій: вибір фокальних об'єктів (продукту, який потребує вдосконалення чи модифікації); вибір трьох і більше випадкових об'єктів навмання зі словника, каталогу, книги тощо; складання списку ознак випадкових об'єктів; генерування ідеї шляхом приєднання до фокального об'єкта ознак випадкових об'єктів; вибудовування випадкових сполучень шляхом вільних асоціацій; оцінювання отриманих ідей та відбір корисних рішень. Останній етап роботи доцільно доручити експерту чи групі експертів, а на основі їх висновків приймати рішення.

Синектика – це своєрідна розумова атака досліджуваної проблеми (наприклад, способу модифікації товару чи надання йому нових властивостей) спеціалізованими групами фахівців, інженерів, консультантів, експертів тощо з використанням ними різних аналогій та асоціацій. Здійснюється в кілька етапів, таких як ознайомлення з проблемою; дослідження проблеми з нового погляду, щоби перебороти психологічну інерцію. Для цього використовують прямі аналогії (новий продукт порівнюють з більш-менш схожими продуктами) та особистісні аналогії (розробник моделює образ нового продукту, намагаючись з'ясувати, які особисті відчуття чи почуття виникатимуть у покупця цього нового продукту).

Ці та інші методи активізації творчого пошуку сприяють появі багатьох ідей щодо створення нового продукту та несподіваного дизайнерського чи конструктивного рішення.

2) Оцінювання та відбір перспективних ідей. Цей етап передбачає оцінювання ідей щодо нового товару чи послуги з точки зору їх сприйняття споживачем, а також здійснюється на основі детального вивчення ринкових потреб:

- з'ясовують, хто готовий платити гроші для задоволення нової потреби, якими є головні чинники сегментування майбутнього ринку;

- вивчають перспективи потреби та альтернативи її задоволення;

- аналізують наявність чи відсутність в ідеї соціально негативних чинників, які можуть зашкодити збуту;

- вивчають готовність ринку до ідеї нового товару, а також можливості проникнення майбутнього виробу в нові сфери використання;

- вивчають відповідність ідеї товару загальним галузевим тенденціям (ефективність буде тим вище, чим більше цей відбір спиратиметься на об'єктивні закони технічного розвитку).

Оцінювання перспективності ідей нових товарів має здійснювати група експертів (маркетологи, економісти та керівники головних підрозділів фірми). Переваги віддають ідеям:

- що мають альтернативні варіанти;
- з перспективою багаторазового використання;
- що впливають на кінцеві результати господарської діяльності;
- щодо яких є достатня кількість інформації для вибору раціонального (оптимального) варіанта рішення;
- трудомісткість, терміни виконання та вартість матеріальних носіїв яких не перевищують встановлених обмежень.

За результатами оцінювання всі ідеї нових товарів поділяють на безперспективні, віддаленої перспективи, перспективні. Останню групу включають у перелік перспективних ідей, щодо яких розробляються товарні концепції.

3) Розробка концепції нових товарів (послуг). Вдала концепція нового товару значно підвищує шанси його комерційного успіху. Вона дає змогу сформувати систему орієнтирів персоналу фірми стосовно того, яким хочуть бачити товар споживачі і як цього досягти. Розробка концепції нового товару базується на комплексному оцінюванні таких чинників:

- сфера можливого застосування товару, коло його потенційних споживачів та їхньої кількості;
- відповідність якісних параметрів товару вимогам визначеного ринкового сегменту;
- головні переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами;

- можливості суміщення нового товару за технологією та методами реалізації з товарами, що освоєні виробництвом;

- передбачувані зміни розвитку в системі збуту нового товару;

- ймовірні строки виведення нового товару на ринок;

- можливі негативні наслідки виробництва, збуту та використання товару (екологічні, соціальні тощо);

- зміни у виробництві та збуті, які пов'язані з переходом до випуску нового товару, а також величини відповідних витрат;

- можливі ризики, зокрема ймовірність конкуренції нового товару з тими, що давно виготовляються фірмою («товарний канібалізм»);

- прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Отже, концепція нового товару поєднує елементи універсального алгоритму оцінювання ринку нового продукту та показники його конкурентоспроможності. Таке оцінювання ідеї товару допомагає зрозуміти, як він буде сприйнятий ринком, чи достатній потенціал техніко-технологічної бази підприємства для його промислового освоєння. Товари, концепції яких визнані найперспективнішими з комерційної точки зору, починають фінансувати та створювати.

4) Розробка та створення дослідного зразка. На цьому етапі здійснюють проектування товару, його параметрів, дизайну, упаковки, визначають назву або марку товару, виготовляють дослідні зразки, вирішують питання технічного рівня виробу, можливостей його якісного виготовлення, майбутнього ефективного використання. Тобто під час проектування товару закладають кількісні показники якості, а саме технічні показники, що відображають ступінь придатності виробу до використання за прямим призначенням (надійність, ергономічність (оптимальність) тощо); економічні показники, які відображають безпосередньо або опосередковано рівень матеріальних, трудових та фінансових витрат на створення товару. Саме ці витрати здебільшого визначають нижню межу ціни нового продукту.

Серед технічних показників головну роль відіграють показники технологічності конструкції нової продукції. З ними пов'язані властивості конструкції виробу, що виявляються в оптимізації витрат праці, засобів, матеріалів та часу для технічної підготовки виробництва, виготовлення та експлуатації товару.

Щодо технічно складних товарів, то вже на стадії проектування намагаються досягти технологічної раціональності конструкції. Саме вона характеризує можливість найефективнішого способу виготовлення нового виробу (або серії виробів) з використанням тих матеріальних та трудових ресурсів, які має фірма. У процесі проектування виробу важливо забезпечити оптимальне співвідношення між значущістю для споживача окремих його функцій та витратами на їх здійснення.

Не всі властивості товару є однаково корисними для споживача. Тому дослідний зразок нової продукції аналізують щодо ранжирування його функцій для споживача, а саме виділяють основні, допоміжні та зайві функції. Кошти слід витратити переважно на головні функції та певною мірою на другорядні. Витрат на отримання надлишкових функцій слід уникати. Виключення надлишкових функцій сприяє зменшенню витрат на виробництво продукції за одночасного збереження чи навіть підвищення її якості.

З цією метою можна застосувати метод функціонально-вартісного аналізу (ФВА). Метод ФВА – метод комплексного техніко-економічного дослідження об'єкта з метою розвитку його корисних функцій за оптимального співвідношення їх значущості для споживача та витрат на їх здійснення. На аналітичному етапі ФВА вивчають витрати на забезпечення функцій виробу з метою визначення можливості їх скорочення. Оцінювання проводять за такими аспектами: як впливає конкретна деталь на вартість виробу загалом; чи співвимірні витрати на деталь з її корисністю; чи потрібні цій деталі всі її характеристики; чи не можна цю деталь виготовити дешевшим способом; чи можна аналогічну деталь придбати за нижчою ціною тощо. Пропонуються різні варіанти

розв'язання питання, вибирається оптимальний з них за співвідношенням корисності та вартості.

Проектування продукції передбачає створення відповідних конструкторських документів для виготовлення та випробування дослідного зразка (партії) виробу. Тільки після випробування зразка готують робочу конструкторську документацію для серійного (масового) виробництва. Випробування здійснюють спершу на стендах виробника, а вже потім в реальних умовах.

Як правило, з випробуваннями ототожнюють експериментальне визначення (оцінювання, контроль) кількісних та якісних характеристик властивостей об'єкта внаслідок впливу на нього різних експлуатаційних чинників. Головними складовими процесу випробувань є об'єкт дослідження (дослідний зразок); умови випробувань; режим функціонування об'єкта; засоби випробувань; програма та методика випробувань; накопичення, оброблення, оцінювання точності даних випробувань; вірогідність повторення та відтворення результатів випробувань.

Під час випробування дослідного зразка важливо порівняти його основні параметри (ті, що формують його конкурентоспроможність) із параметрами товару-аналога, який на час створення новації вважається кращим на ринку. Для цього розраховують співвідношення величин кожного з порівнюваних параметрів нового продукту й аналога. Якщо нова продукція має параметр, значення якого перевищує потреби споживача, обумовлені характером використання цієї продукції, соціальними умовами, традиціями, фізіологічними особливостями тощо, це перевищення не буде оцінюватись як перевага.

Отриманий показник характеризує ступінь відповідності товару наявній потребі за всіма технічними параметрами. Чим він вище, тим повніше задовольняються запити споживача. Якщо хоча б один з одиничних показників дорівнює 0 (тобто продукція за якимось показником не відповідає обов'язковій нормі), то груповий показник теж дорівнює 0, що свідчить про неспроможність цієї продукції конкурувати на вибраному ринку.

З метою скорочення термінів упровадження новації на ринок виробники все частіше вдаються до прискорених випробувань надійності складної техніки. Це забезпечує отримання необхідної інформації щодо безвідмовності та довговічності продукції в більш стислі строки. На основі випробувань удосконалюють товар.

5) Пробний маркетинг. Здійснюється перед початком повномасштабного виробництва та реалізації продукції. Має на меті вивчення реакції споживачів на новий товар. Незважаючи на впевненість розробників у привабливості новинки, важливо знати, як її сприйме ринок, чи будуть і як часто будуть її купувати, чи не відмовляться від неї, не розгледівши у ній нових переваг. Для цього виготовляють пробну партію товарів, тестування якої в умовах ринку дає

зможу виявити властивості нового товару в процесі дослідного споживання, а також оцінити комерційні перспективи його випуску. Якщо результати пробного маркетингу позитивні, приймають рішення про запуск нового товару у виробництво.

Ефективність пробного маркетингу залежить від правильного вибору часу та місця його проведення, особливостей нового товару, рівня конкуренції на відповідному сегменті ринку, загального стану економіки країни. Під час розроблення програми пробного маркетингу насамперед визначають його мету. Одні фірми пробний маркетинг використовують для визначення необхідних змін у продукції та планах маркетингу, інші розглядають його як можливість здобуття визнання споживачів і як перший етап реалізації в масштабах всієї країни, треті хочуть остаточно визначитися зі своєю новинкою, а саме розпочати серійне виробництво чи припинити виробництво взагалі, оскільки новинка не виправдовує очікувань фірми. У кожному окремому випадку потрібні маркетингова інформація та її цільове використання.

В будь-якому разі витрати на пробний маркетинг будуть несуттєвими порівняно зі збитками, які може понести фірма, відразу масштабно виходячи на ринок.

Однак пробний маркетинг має недоліки, зокрема витрати на нього, затримка масштабного впровадження, надання інформації конкурентам, неспроможність побачити результати в межах всієї країни на основі кількох міст, що використовують як пробні ринки. Часто пробний маркетинг дає змогу конкурентам, які не проводили дослідження, наздогнати інноваційну фірму, що може мати негативні наслідки для інноватора.

Приймаючи рішення щодо пробного маркетингу, слід брати до уваги той факт, що він:

- обов'язковий (під час просування на ринок нового товару);
- повинен бути обмеженим у часі (під час вдосконалення наявного товару);
- непотрібний (під час освоєння товару, який вже є на ринку).

Впровадження нового чи інноваційного товару (послуги) відбувається одночасно з виробництвом старих товарів (послуг).

Сучасна асортиментна політика підприємства передбачає наявність у портфелі замовлень продукції, що перебуває на різних стадіях життєвого циклу, а також певного співвідношення між ними. Практика свідчить про те, що основна продукція, яка забезпечує найвищий прибуток підприємству, повинна становити 75–85% загального обсягу виробництва. Решту складає продукція, виробництво якої згортається (застаріла) та починається (нова чи інноваційна).

Процес оновлення асортименту продукції підприємства здійснюють на основі аналізу зовнішнього середовища господарювання (визначення тенденцій зміни попиту на товари, що випускаються фірмою, оцінювання переваг та вподобань споживачів цільових сегментів ринків тощо) та внутрішнього (рентабельність товару, стадія його життєвого циклу). Зі структури асортименту виводять нерентабельні товари, товари з низьким попитом, товари, життєвий цикл яких завершується. Натомість до неї включають товари, що можуть давати вищі прибутки у перспективі. Таким чином, формується конкурентоспроможний асортиментний ряд продукції підприємства [5].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, механізм мобілізації інновацій до комерційного застосування передбачає систематичну та постійну роботу, спрямовану на моніторинг ринкової кон'юнктури, дослідження джерел інноваційних можливостей, виявлення перспективних інновацій, придатних для практичного використання, прийняття рішень щодо їх реалізації на підприємстві та організації впровадження шляхом внесення змін в асортимент продукції, яку випускає підприємство.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 338–343. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/9_2017.pdf.
2. Апарова О.В. Маркетинг інновацій як необхідна умова забезпечення конкурентних переваг. Інфраструктура ринку. 2017. № 7. С. 93–99. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/18.pdf.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 800 с. (Серия «Классика МВА»).
4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: моногр. / ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Унів. кн., 2006. 728 с.
5. Кленси К.Дж., Крейг П.С., Вольф М.М. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / под общ. ред. О.В. Чернозуба; пер. с англ. А.В. Болдышевой. Москва: Вершина, 2007. 272 с.
6. Особливості створення інновацій і формування попиту на них. URL: <http://5fan.info/jgeqasrnabewujgpol.html>.
7. Купер Р.Г. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 1200 с. (Серия «Бизнес-класс»).
8. Чухрай Н.О., Патора Р.В. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручн. Київ: КОНДОР, 2006. 398 с.