

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ ЦИКЛІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

У сучасних умовах, розвиток вітчизняного підприємницького сектору повинен базуватися на інноваційних засадах, в першу чергу через створення, виготовлення і успішну реалізацію нової або вдосконаленої продукції. Причому її створення повинно бути не одноразовим актом, а має стати постійним і повторювальним процесом. Постійність і повторювальність говорить про існування певних, вироблених наукою і практикою, етапів інноваційного циклу (ІЦРТ), через які рухаються ідеї нових товарів, аж до моменту їх втілення в готову продукцію. Така послідовність етапів має досить загальний інтегрований характер і не містить детального обговорення цілого ряду значущих блоків маркетингової діяльності підприємства, зокрема і механізму маркетингового тестування. Даний механізм повинен виконуватися на кожному етапі ІЦРТ, а послідовне і комплексне його використання, становить запоруку успішної реалізації інноваційної продукції на ринку.

Незважаючи на чималу різноманітність підходів щодо кількості і послідовності етапів створення товару, автор поділяє думку [1] щодо етапів ІЦРТ:

Етап 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім.

Етап 2. Генерація ідей інновацій.

Етап 3. Відбір ідей.

Етап 4. Розроблення і тестування концепції товару.

Етап 5. Розроблення маркетингової стратегії.

Етап 6. Бізнес-аналіз.

Етап 7. Створення і виготовлення прототипу.

Етап 8. Пробний маркетинг (ринкові тести).

З урахуванням вищевикладеного місце маркетингового тестування в ІЦРТ має наступний вигляд (рис. 1).

Отже, запропонована маркетингова модель ІЦРТ, передбачає проведення процедури зовнішнього та внутрішнього маркетингового тестування. Впровадження даної моделі дозволить підвищити відсоток інновацій, що будуть втілюватись в нову продукцію та знизити кількість її комерційних провалів.

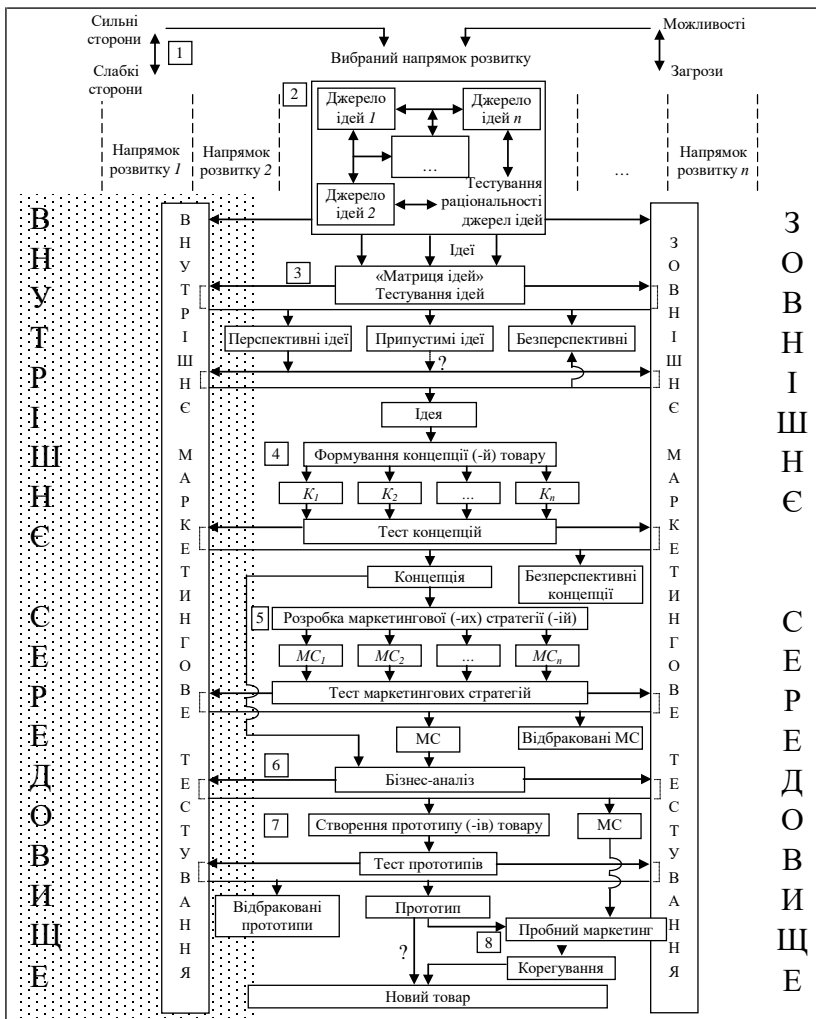


Рис. 1 – Маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару

1. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.