

М. О. Базь,  
аспірант, Національний технічний університет України "КПІ"

## ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

*У статті запропоновано нові класифікаційні критерії щодо систематизації підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів та відображено їх зв'язок із відповідними методами оцінювання. Результати дослідження надають змогу обрати релевантний підхід або систему підходів і відповідних методів оцінювання. Отримана адаптивна оцінка конкурентоспроможності інноваційного продукту є базою для прийняття зважених управлінських рішень щодо впровадження інноваційного продукту на ринок.*

*The paper proposed new classification criteria for systematic approaches to evaluating the competitiveness of innovative products and presented them in touch with appropriate methods of assessment. The results provide the ability to choose relevant approach or system approaches and appropriate methods of assessment. The resulting adaptive evaluation of the competitiveness of innovative product is a base to make reasoned management decisions on the introduction of innovative products to market.*

*Ключові слова: інноваційний продукт, оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, підходи до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів.*

*Key words: innovative product, evaluating the competitiveness of innovative product, approaches to assessment of competitiveness of product innovation.*

### ВСТУП

Інноваційний розвиток є закономірним для сучасної економічної системи — як світової, так і української. Виходячи із об'єктивного стану підприємницької виробничої діяльності, вітчизняна економіка потребує інноваційних перетворень, оскільки інші шляхи збільшення прибутку до певної міри вичерпані. Проте в останні роки в Україні спостерігається негативна динаміка показника конкурентоспроможності інновацій (2008—2009 рр. — 66 місце із 134 країн, 2010—2011 рр. — 88 місце із 139 країн). Дана статистика зумовлена низьким рівнем якості бізнес-процесів в національній економіці (2010—2011 рр. — 100 місце, попри високу здатність підприємств до інновацій 2010—2011 рр. — 37 місце) і високий інтелектуальний потенціал у прикладній та

фундаментальній науці (2010—2011 рр. — 53 місце) [11, с. 488—492]. За таких умов оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту набуває стратегічно важливого значення в управлінні інноваціями.

Проблема оцінювання конкурентоспроможності в економічній науці та бізнес-практиці і досі є актуальною, оскільки саме адаптивна оцінка надає стратегічні орієнтири для прийняття зважених управлінських рішень і, як наслідок — створення або втримання конкурентних позицій підприємства і відповідно стабільний високий прибуток. Процеси глобалізації ринків, розвитку міжнародної торгівлі, лібералізації та підвищення стандартів якості продукції призводять до підвищення конкуренції в усіх галузях підприємницької діяльності, а фактор часу у впровадженні інноваційних продуктів, поряд із ефективністю, відіграють одну із головних ролей у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Не дивлячись на велику кількість досліджень у даному напрямі, на сьогодні не існує єдиного підходу до рішення задачі, стосовно оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, оскільки не існує єдиного бачення сутності економічної категорії "конкурентоспроможність інноваційного продукту".

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета статті — розробити класифікаційні критерії щодо підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, які на протигагу традиційним враховують специфіку інноваційних продуктів та сучасні погляди стратегічного маркетингу та менеджменту.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Із виведенням інноваційного продукту на ринок завжди пов'язані певні ризики. Одним із стратегічно вагомих питань у інноваційному менеджменті, при виведенні інноваційних продуктів на ринок, є оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту. Проте навколо

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика специфіки оцінювання конкурентоспроможності товарів та інноваційних продуктів**

| Оцінювання конкурентоспроможності товарів                                      | Оцінювання конкурентоспроможності вдосконалених інновацій   | Оцінювання конкурентоспроможності радикальних та комбінаторних інновацій                       |
|--|---|--|
| здійснюється в умовах ринку  | має теоретичні або ринкові засади   | має теоретичні засади  |
| має апостеріорний характер   | носить апостеріорний характер   | має апіорний характер  |
| інформація має об'єктивний характер  | інформація носить об'єктивний або суб'єктивний характер   | інформація має суб'єктивний характер   |
| базою для порівняльного аналізу є конкуруючий товар або група товарів-аналогів | базою для порівняльного аналізу є гіпотетичний товар-еталон, конкуруючий товар або група товарів-аналогів | базою для порівняльного аналізу є потреба споживачів або величина необхідного корисного ефекту |
| суб'єктом виступають конкуренти  | суб'єктом виступають конкуренти або споживачі   | суб'єктом виступають споживачі   |
| предметом оцінювання є компетенції конкурентів                                 | предметом оцінювання є ринкова сила конкурентів та споживча цінність                                      | предметом оцінювання є споживча цінність   |

Джерело: власна розробка.

даного питання розгортаються дискусії стосовно підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту. Певні теоретичні аспекти даного питання розглядаються в працях таких зарубіжних авторів, як І.Т. Балобанов, Б. Бенсуссан, П.Н. Завлін, С.Д. Іль'єнкова, Ж.-Ж. Ламбен, В.Г. Медінський, М. Портер, А.І. Пригожин, С.Г. Светуньков, Е.А. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фляйшер, Ю.В. Яковец та інших. Також дана тема розкривається в багатьох працях й вітчизняних авторів, зокрема В.О. Василенко, В.Ф. Гриньова, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаша, Н.В. Краснокутської, І.А. Павленко, Р. Патора, Є.Ф. Пеліхова, Н.І. Чухрай, В.Г. Шматько та інші. Аналіз даних робіт показав, що застосування традиційних підходів до оцінювання конкурентоспроможності товарів, які існують в межах маркетингової теорії і теорії ринкової конкуренції, викликає певні проблеми, які пов'язані зі специфікою інноваційних продуктів. З огляду на це деякі підходи вимагають розробки та адаптації, які знаходять своє відображення, в першу чергу, у специфіці інноваційних продуктів. На основі дослідження сутності інновацій [5, с. 909—911], проведемо порівняльну характеристику оцінювання конкурентоспроможності товару та інноваційного продукту. За ступенем новизни інновація може бути новою для ринку або новою для підприємства, відповідно до цього і цілі оцінювання будуть різні. В першому випадку здійснюється порівняльне оцінювання рівня споживчої цінності та ринкової сили підприємства. В іншому випадку, порівнюється науково-технічна новизна та якість інноваційного продукту з потребами споживачів або величиною необхідного корисного ефекту, а також порівнюється з іншими інноваційними продуктами або товарами підприємства. Якщо за ступенем інноваційного потенціалу інноваційні продукти є радикальними або комбінаторними, то оцінювання конкурентоспроможності характеризуватиметься апіорним характером і матиме теоретичні засади. При визначенні рівня конкурентоспроможності товару або вдосконаленого інноваційного продукту, оцінювання характеризуватиметься апостеріорним характером і матиме теоретичні або ринкові засади. Результатом процедури оцінки конкурентоспроможності товару або вдосконаленого інноваційного продукту є об'єктивна ринкова інформація, а оцінювання конкурентоспроможності радикальних або комбінаторних інноваційних продуктів має суб'єктивний характер і відображає потенційний рівень конкурентоспроможності. Проведений аналіз характеристик оцінювання конкурентоспроможності товару та інноваційного продукту, що відображають їх специфіку, систематизуємо в табл. 1.

Автором було зроблено спроби систематизації і класифікації підходів до оцінювання конкурентоспроможності із урахуванням специфіки інноваційного продукту і запропоновано наступні класифікаційні критерії: принцип оцінки; суб'єкт оцінки; тип отриманої інформації; тип оцінюваних параметрів; спосіб проведення оцінки [1, с. 18—22]. Проте, подальші теоретичні та емпіричні дослідження дозволили продовжити виокремлення класифікаційних критеріїв, а саме: темпоральність оцінювання, цілісність оцінювання та характер оцінювання, які будуть розглянуті в межах даного дослідження (див. табл. 2).

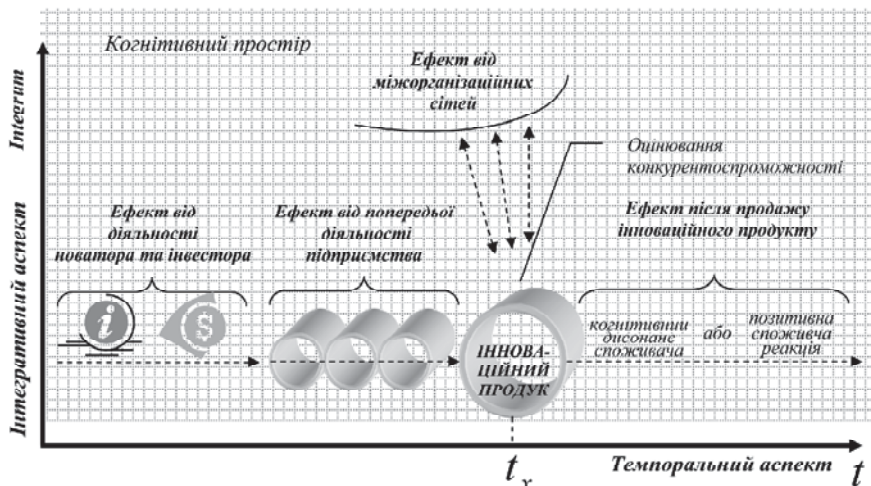
У сучасних роботах, присвячених конкурентному аналізу, підвищується значення динамічного підходу і спростовується статичний підхід до оцінювання конкурентоспро-

Таблиця 2. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту

| Класифікаційний Критерій       | Підхід                      | Метод   |
|--------------------------------|-----------------------------|---|
| За суб'єктом                   | Акцентований на споживачах  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняльний аналіз споживчої цінності</li> </ul>  |
|                                | Акцентований на конкурентах | <ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняльний аналіз</li> <li>компетенцій</li> </ul>  |
| За принципом                   | Ринковий                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Пробний маркетинг</li> </ul>   |
|                                | Теоретичний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняння з товаром-еталоном</li> <li>Порівняння з реальним товаром-аналогом</li> <li>Benchmarking</li> </ul>   |
| За типом отриманої інформації  | Суб'єктивний                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оціночні судження експертів</li> </ul>   |
|                                | Об'єктивний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Тестові випробування</li> </ul>  |
| За типом оцінюваних параметрів | Економічний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняльний аналіз економічного ефекту виробника та споживача</li> </ul>  |
|                                | Технічний                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Стендові випробування</li> <li>Попередні випробування на об'єкті</li> </ul>  |
|                                | Споживчий                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняльний аналіз споживчої цінності</li> </ul>  |
| За способом проведення         | Апіорний                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Традиційний аналіз</li> <li>Контент-аналіз</li> <li>Моделювання</li> </ul>   |
|                                |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Case-study та аналіз аналогій</li> </ul>   |
|                                | Апостеріорний               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Експеримент</li> <li>Спостереження</li> <li>Опитування</li> </ul>  |
|                                |                             |   |
| За темпоральністю              | Динамічний                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Темпоральний аналіз</li> </ul>   |
|                                | Статичний                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Традиційний аналіз</li> </ul>  |
| За цілісністю                  | Холістичний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Інтегративний аналіз</li> </ul>  |
|                                | Структурний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Структурний аналіз</li> </ul>  |
| За характером                  | Когнітивний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Методи когнітивного інтерв'ю (метод парафрази, метод артикульованого судження, метод оцінки упевненості у відповідях, метод пробних питань)</li> <li>Методи поведінкового кодування (метод експертних оцінок, семантичне кодування вербального протоколу, експертне кодування вербального протоколу, метод часових характеристик)</li> </ul> |
|                                |                             |   |
|                                | Традиційний                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Традиційний аналіз</li> </ul>  |

Джерело: удосконалено автором на основі матеріалів книги "Управління конкурентоспроможністю організації", Фатхутдінов Р.А, 2005 р. [10].

можності. Статичний підхід передбачає оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту відносно поточної конкурентної ситуації як результату попередньої діяльності підприємства. Проте даний підхід не враховує потенційного рівня конкурентоспроможності і ефекту від післяпродажної діяльності. Оскільки, конкурентоспроможність формується упродовж всього інноваційного процесу, і етап експлуатації товару не є винятком, то, перше, когнітивний дисонанс від придбання інноваційного продукту може спонукати споживача повернути товар протягом чотирнадцяти календарних днів після покупки відповідно до Закону "Про захист прав споживачів" [12]. По-друге, якщо рекламацію товару не було зареєстровано, то когнітивний дисонанс може призвести до формування негативного або нейтрального ставлення до виробника або торгової марки, що, в свою чергу, призведе до низького рівня конкурентоспроможності інноваційного продукту. Отже, справедливо стверджувати, що під час оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів необхідно застосовувати динамічний підхід. У межах динамічного підходу конкурентоспроможність визначається як здатність утримува-



**Рис. 1. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту: темпоральний та інтегративний аспекти**

Джерело: власна розробка автора

ти конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. В одній із останніх робіт, присвячених підходам до оцінювання конкурентоспроможності, О.А. Гавриш та С.М. Савченко [2] зазначають, що для статичного підходу вихідними даними є попередня та поточна діяльність підприємства і наголошують, що застосування даного підходу є некоректним, "...оскільки зовнішнє середовище у сучасних умовах дуже змінне і приваблива пропозиція сьогодні є вже не такою привабливою для споживача у недалекому майбутньому, внаслідок того, що змінилися його запити. З іншого боку, ці чинники та механізми в умовах інтенсифікації розповсюдження інформації неминуче копіюються конкурентами". Враховуючи це, автори пропонують застосовувати динамічний підхід, який, на їх думку, "...концентрується на чинниках та механізмах, які забезпечуватимуть можливість підприємству надавати на ринку привабливі у порівнянні з конкурентами пропозиції у майбутньому". Ми погоджуємося з викладеною думкою частково. Дійсно, використання тільки статичного підходу призводить до вузького бачення сутності економічної категорії "конкурентоспроможність" і не дає потенційної оцінки конкурентоспроможності у довгостроковому періоді для прийняття зважених управлінських рішень. Проте визначення динамічного підходу, вихідними даними якого є винятково майбутній період діяльності підприємства, є обмеженим. Оскільки конкурентоспроможність інноваційного продукту формується не тільки після виведення її на ринок, а і у періоді попередньої діяльності підприємства і всього інноваційного процесу. На нашу думку, динамічний підхід до оцінювання конкурентоспроможності відображає характер зміни показника у часі, що визначається шляхом накладання ефектів від попередньої, поточної та майбутньої діяльності підприємства.

Отже, таким чином, за цілісністю оцінки маємо змогу відокремити холістичний та структурний підходи. Холістичний підхід передбачає збалансування всіх компетенцій підприємства і розглядає конкурентоспроможність цілісно, застосовуючи інтегративний метод оцінювання. Оскільки саме конкатенація ореолу від діяльності новатора, інвестора, попередньої діяльності підприємства (успіх впровадження на ринок попередніх інноваційних продуктів, капітал бренду, стратегія позиціонування виробника та ін.), ринкова сила підприємства у поточній діяльності, якість міжорганізаційних мереж, післяпродажна діяльність і всі ці компоненти у контексті когнітивного простору ("соціальний простір", за Ф. Котлером) підприємства створюють синергетичний ефект і відображають об'єктивний рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту (див. рис. 1).

На представленому рисунку маємо змогу бачити, що конкурентоспроможність інноваційного продукту необхідно розглядати в межах когнітивного простору, який формується незалежно від синергії діяльності всіх учасників інноваційного процесу. В управлінні інноваційним процесом все більшого значення набуває фактор часу, поряд із ефективністю. "Збільшення швидкості впровадження продуктів інновацій, швидкий пошуку ринкових ніш і їх швидке заповнення відповідним чином створеною пропозицією

— це сучасні атрибути успіху" [6, с. 48].

Отже, в межах даного підходу необхідним є застосування інтегративного методу. Конкурентоспроможність повинна розглядатись в межах нерозривного ланцюга: створення — впровадження — дифузія інновацій. Новатор формує базу для всього інноваційного процесу. Від якості НДДКР та організаційно-технологічної підготовки виробництва залежить якість створення інноваційного продукту. Успіх виведення на ринок інновацій залежить від самого підприємства та ефективності його міжорганізаційних мереж. І. Селен і Ф. Соліман запропонували концепцію управління ланцюжком попиту (DCM — Demand Chain Management), в основі якої лежить ідея інтеграції процесу управління ланцюжком поставок з процесом управління взаємовідносинами з клієнтами усередині компанії. О.У. Юлдашева визначила наступні аспекти ефективності мережевої взаємодії відповідно до цільової функції, що в свою чергу, доводить необхідність у застосуванні інтегративного методу [8]:

- загальна ефективність — зростання задоволеності стейкхолдерів (інвестори, кредиторі, персонал підприємства, громадські та державні організації);
- економічна ефективність — зростання прибутковості діяльності кожного стейкхолдера;
- стратегічна ефективність — зростання стійкості функціонування кожного стейкхолдера;
- психологічна ефективність — зростання задоволеності стейкхолдерів мережі.

Структурний підхід передбачає виокремлення складових, що формують конкурентоспроможність і розгляд їх взаємозв'язків. На нашу думку, справедливим є твердження, що бути конкурентоспроможним, значить бути у свідомості споживача. Споживач спочатку сприймає цілісні характеристики товарів, а потім розглядаються окремі параметри. В ході ряду експериментів Макс Вертгеймер довів дану особливість сприйняття і надав назву даному явищу — "гештальт". Зміст цілісності диктує зміст окремих деталей (рис. 2).

Внаслідок цього можна зробити висновок, що структурний підхід необхідно застосовувати як допоміжний — для детального розгляду окремих компонентів, показників та параметрів конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

Дослідження конкурентоспроможності не можливе поза контекстом когнітивного простору. Тому, за характером оцінювання виділимо когнітивний та традиційний підходи.

Когнітивний підхід. Колективне сприйняття споживачів, маючи перед собою картину соціального простору, в якому діє компанія. Воно включає підприємство в ту чи іншу стійку конфігурацію, гештальт — накладає відбиток на ставлення суспільства до підприємства та її продуктів. Вихідним матеріалом для гештальту стає не тільки те, що підприємство доносить до ринку, а весь зміст когнітивного простору — тобто, все, що в тій чи іншій формі впливає на сприйняття споживачів. В умовах швидкоплинного маркетингового середовища, невагомими факторами у попередньому періоді, здатні докорінно змінити ринкову ситуацію (рис. 3).

Емоції набувають статусу важливого об'єкта маркетингової діяльності, оскільки вони спонукають здійснити покупку, тобто формують попит. О.У. Юлдашева пропонує розглядати емоції як першооснову та джерело потенційного попиту, базуючись на наступному твердженні. "На сучасному ринку пропозиція перевищує попит і, враховуючи, що основні потреби вже задоволені, для ефективного здійснення підприємницької діяльності необхідно створювати нові потреби (найчастіше це товари із надлишковими споживчими властивостями) і активно формувати попит на них шляхом просування технологій формування даних товарів" [7, с. 141]. Тому ми погоджуємося з думкою автора і пропонуємо використовувати когнітивний підхід до оцінювання конкурентоспроможності як альтернативу традиційному підходу, який передбачає проведення традиційного аналізу базуючись виключно на техніко-економічних показниках інноваційних продуктів, що призводить до обмеженого бачення сутності конкурентоспроможності інноваційного продукту

ту і не дає стратегічно зваженої оцінки для прийняття управлінських рішень.

Як було зазначено вище, конкурентоспроможність інноваційного продукту не можна розглядати поза межами конкурентоспроможності самого підприємства. Одним із показників даної компоненти є емоційний інтелект працівників і, в першу чергу, керівника підприємства. Останнє десятиліття концепція емоційного інтелекту (ЕІ) як альтернативи традиційного інтелекту стала широко відомою у психології, а також поступово набуває вагомого значення у галузі менеджменту. Сучасні теоретичні і емпіричні дослідження емоційного інтелекту досліджувались у роботах J.d. Mayer, D. Caruso, P. Salovey, R. Boyatzis, D. Goleman, G. Matthews, R. Roberts, M. Zeidner, R. Baron, R. Cooper, A. Sawaf, Д.В. Люсин, І.Н. Андреївої та інших. Переважна більшість дослідників даної концепції стверджують, що емоційний інтелект грає істотну роль в успішності управлінської діяльності. Наприклад, деякі автори вважають, що коефіцієнт емоційного інтелекту (ЕІ) має більш прогностичну цінність, ніж IQ (D. Goleman, R. Cooper, A. Sawaf).

Концепція емоційного інтелекту відображає ідею єдності афективних і інтелектуальних процесів. У структурі ЕІ виділяється міжособовий ЕІ — розуміння інших людей і управління ними, внутрішньоособовий ЕІ — розуміння власних емоцій і управління ними, здібність до розуміння своїх і чужих емоцій, а також здібність до управління своїми і чужими емоціями [3, с. 4].

Як зазначає А.С. Петровська [4], у класичній психології менеджменту наголошується на необхідності емоційно-вольової регуляції управлінської діяльності. Тому при описі професійно-важливих якостей керівника більшість авторів перераховують властивості, що включають емоційні компоненти (А.М. Бандурка, А.Д. Кудряшова, І.С. Мангутов, А.І. Уманський) до яких відносяться: емоційна стриманість, емоційна врівноваженість, емпатія, експресивна сензитивність, дієвість (що розуміється як здатність вести за собою людей, активізувати їх діяльність, знайти найкращі засоби емоційно-вольового впливу і правильно вибрати момент їх застосування), комунікативні управлінські здібності, що включають здібності управляти особистими емоціями в спілкуванні і т.п.

У межах когнітивного підходу застосовуються дві групи методів:

1) методи когнітивного інтерв'ю (метод парафрази, метод артикульованого судження, метод оцінки впевненості у відповідях, метод пробних питань);

2) методи поведінкового кодування (метод експертних оцінок, семантичне кодування вербального протоколу, експертне кодування вербального протоколу, метод часових характеристик);

### ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було доповнено класифікаційні критерії щодо систематизації підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів. Розглянуті підходи на противагу традиційним, по-перше, враховують темпоральний аспект конкурентоспроможності, як конкатенацію результатів підприємницької діяльності у попередньому, поточному та майбутньому періодах. По-друге, пропонується розглядати конкурентоспроможність інноваційного продукту в межах когнітивного простору, який формується незалежно від синергії діяльності всіх учасників інноваційного процесу. По-третє, оцінка конкурентоспроможності повинна мати холистичний характер і враховувати, окрім раціональної компоненти також і емоціональну (тобто ірраціональну).

Отримані результати дослідження передбачають подальші наукові розробки за даним напрямом у вигляді систематизації чинників, що формують конкурентоспроможність інноваційного продукту і враховують специфіку запропонованих підходів.

#### Література:

1. Базь М. Методи оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів / М. Базь // *Бизнес Інформ.* — 2007. — № 6. — С.18—22.
2. Гавриш О.А., Савченко С.М. Сучасна парадигма конкурентоспроможності машинобудівних підприємств: роль інформаційно-інноваційного механізму [Електронний ре-

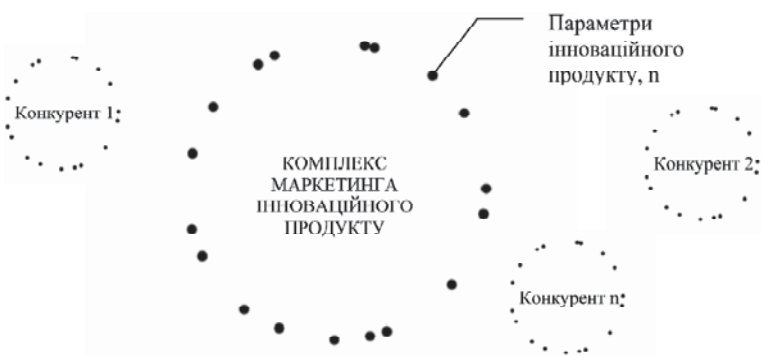


Рис. 2. Холистичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів

Джерело: адаптовано автором на основі ілюстрації М. Вертгеймера.



Рис. 3. Наочний приклад "переключення" уваги споживача в умовах когнітивного простору

Джерело: Ілюзія Піллсбурі.

сурс]: [http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=490](http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=490)

3. Люсин Д.В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭмИн / Д.В. Люсин // *Психологическая диагностика.* — 2006. — № 4. — С. 3—22.

4. Петровська А.С. Эмоциональный интеллект как детерминанта результативных параметров и процессуальных характеристик управленческой деятельности: диссертация ... кандидата психологических наук: 19.00.03 Ярославль, 2007 225 с., Библиогр.: с. 164—175.

5. Сакун М.О. (Базь М.О.) Роль та місце інноваційного продукту в системі заходів посилення конкурентних позицій промислових підприємств / *Економіка: проблеми теорії та практики.* 36. наук. пр. Вип. 215: В 4 т. Том III. — Д.: ДНУ, 2006. — С. 908—919.

6. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора; [ред. С. Білокурський]. — К.: КОНДОР, 2006. — 398 с.

7. Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы *Вестник СПбГУ.* Сер. 8., Вып. 2. — 2006. — С. 130—149.

8. Юлдашева О.У., Чубатюк А.А.. Управление цепочкой спроса / *Маркетинговое управление в коммерции и логистике.* Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2009. Март-апрель 2010 года. Факультет коммерции и маркетинга: Сборник докладов в двух частях / Под ред. И.Д. Афанасенко. Ч. II. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 144 с.

9. Юлдашева, О. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат — [Електрон. ресурс] / О. Юлдашева // *Маркетинг.* — 2006. — № 2. — С. 36—42. — Способ доступа: Электрон. чит. зал ПУСКУ. — На рус. яз.

10. Фатхутдінов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: підручник. — 2-е изд., испр. і доп. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 544 с.

11. The Global Competitiveness Report 2010-2011 © 2010 World Economic Forum ISBN-13: 978-92-95044-87-6 ISBN-10: 92-95044-87-8 (12.01 Capacity for innovation).

12. Закон "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 № 1023-ХІІ, остання редакція від 06.01.2011 на підставі 2741-17, чинний: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

Стаття надійшла до редакції 22.07.2011 р.