

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

STRATEGIC PLANNING OF NEW PRODUCTS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Шумкова О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Onopriienko Iryna

Sumy National Agrarian University

Shumkova Olena

Sumy National Agrarian University

Планування нової продукції є важливим стратегічним рішенням промислового підприємства. У статті проведено огляд найкращих сучасних практик маркетингу та висвітлено особливості планування нової продукції в управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Дослідження проводили за допомогою системного аналізу, аналітичних та порівняльних методів. Окреслено наукові підходи до визначення життєвого циклу інновацій, рекомендовані стратегії виведення нової продукції на ринок. Визначено ключові чинники успіху нових розробок товарів. Зазначено, що модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності продукції, дає змогу підприємствам створювати необхідний продукт для споживача та передбачати його потреби, забезпечуючи конкурентні переваги підприємству в цілому.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, товар, споживач, конкуренція, ефективність.

Планирование новой продукции является важным стратегическим решением промышленного предприятия. В статье проведен обзор лучших практик маркетинга и освещены особенности планирования новой продукции в управлении маркетинговой деятельностью промышленного предприятия. Исследования проводили с помощью системного анализа, аналитических и сравнительных методов. Обозначены научные подходы к определению жизненного цикла инноваций, рекомендованные стратегии вывода новой продукции на рынок. Определены ключевые факторы успеха новых разработок товаров. Указано, что модель стратегического планирования, ориентированная на создание и поддержание конкурентоспособности продукции, позволяет компаниям создавать необходимый продукт для потребителя и предусматривать его потребности, обеспечивая конкурентные преимущества.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, товар, потребитель, конкуренция, эффективность.

The emergence of new products on the market is an important strategic decision in industry. The development of a new product is considered one of the main components of the company's product policy. The ability to create new products is one of the hallmarks of efficient businesses. A new product is the end result of an innovative activity that is able to meet the needs of the consumer, which were not previously satisfied. Strategic planning of a new product is an important component of marketing activities of modern industrial enterprise. This is due to the relevance of this study. The article reviews the best modern marketing practices and highlights features of planning new products in the management of marketing activities of industrial enterprise. Systematic analysis, analytical and comparative methods were used for the study. The article classifies a new product for the manufacturer and for the market: world novelties; new product lines; expansion of existing product lines; repositioned goods; goods at reduced prices. Scientific approaches to determining the life cycle of innovations are outlined: commodity, process, system, effec-

tive, cyclic. Recommended strategies for bringing new products to market: the strategy of gradual maximum profit, the strategy of accelerated maximum profit, the strategy of accelerated market conquest, the strategy of gradual market conquest, the strategy of averaged parameters of market penetration. It is noted that the model of strategic planning, focused on creating and maintaining product competitiveness, allows companies to create the necessary product for the consumer, providing competitive advantages to the enterprise as a whole. Determining the competitiveness of products is an important process that concerns various aspects of the enterprise, it requires the solution of specific tasks, which is achieved in different ways: the study of production factors, technological sphere and environmental factors. Maintaining the competitiveness of products is ensured by improving the quality characteristics and improving developing new products.

Key words: marketing, management, product, consumer, competition, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розроблення нового товару вважається одним з основних складників товарної політики підприємства. Здатність до створення нових товарів відносять до ознак ефективно діючих підприємств. У сучасному розумінні товар вважається предметом та результатом більшості підприємницьких рішень. Він створюється, виводиться на ринок, за потребою модифікується і за відповідних економічних передумов та доцільності вилучається з виробництва. Новий товар – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який спроможний задовольнити потреби споживача, котрі раніше не були задоволені. У сучасній літературі існує досить велика кількість визначень поняття нового товару, які, своєю чергою, об'єднують у собі найрізноманітніші критерії, зокрема: часові рамки, що дають змогу віднести до нових виробів будь-який товар, який виготовляється підприємством уперше, надаючи перевагу часу на освоєння та виробництво без урахування якісних властивостей самого виробу; формування раніше невідомої потреби з подальшим її задоволенням; наявність відмінностей, які вирізнятимуть виріб від його аналогів та прототипів; сукупні зміни у товарі, а не за окремою частиною виробництва. Це може бути принципова зміна споживчих властивостей або створення товару, який узагалі не має аналогів. Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю виділення особливостей стратегічного планування нового товару в управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню планування нового товару, проблемам стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства присвячено роботи зарубіжних учених, зокрема фундаторів теорії маркетингу – Ф. Котлера, Р. Аккермана, І.В. Липсиця. Досить велику увагу приділяють цій темі і вітчизняні автори: Л.В. Балабанова, О.А. Біловодська, Д.В. Райко, В.В. Россоха та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте окремі важливі питання, на нашу думку, потребують подальшого

вивчення, а саме особливості стратегічного планування нової продукції на промисловому підприємстві на основі моделі клієнтоорієнтованого бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у тому, щоб описати стратегічне планування нової продукції у маркетинговій діяльності та виділити характерні особливості планування на промисловому підприємстві в умовах сучасного етапу розвитку економіки. Для досягнення поставлених завдань використовувалися, зокрема, методи дослідження літератури і передового досвіду діяльності, синтезу та аналізу, порівняльний метод та системний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. До розуміння та класифікації нових товарів існує декілька підходів. Наприклад, у багатьох розвинутих країнах світу з погляду права продукт може вважатися новим лише протягом певного проміжку часу, і у США Федеральною торговельною комісією термін «новий продукт» дозволяється використовувати лише протягом перших шести місяців від виходу товару на ринок й початку його регулярного розподілу [1, с. 152].

На сучасному ринку товари світової новизни становлять не більше 10% загального виробництва, тоді як решту нових товарів можна назвати лише доповненням товару або новою модифікацією.

Залежно від того, наскільки товар новий для виробника і для ринку, їх можна поділити на такі категорії: світові новинки – нові для всіх виробників та ринків продукти; нові товарні лінії – продукти, нові для виробника, що дають йому змогу вийти на нові ринки; розширення наявних товарних ліній – нові продукти, які доповнюють ті, що вже виробляються підприємством; модифікація й удосконалення товару; репозиційовані товари – продукти, відомі підприємству, що можуть бути запропоновані новим ринкам чи сегментам споживачів; товари за зниженими цінами – нові продукти, які пропонують за знижками.

Життєвий цикл також можна розглядати на прикладі підприємства. Так, на етапі створення підприємства кожен аспект його діяльності матиме інноваційний відтінок. На цій ста-

дії переважатимуть процесні інновації, адже за умов динамічного економічного середовища кожна нова система планування потребує швидкої реакції та готовності до перетворень. На наступній стадії життєвого циклу підприємство більш схильне до розширення, активніше та більш охоче впроваджуються нововведення задля забезпечення економічного зростання. Саме нововведення забезпечують конкурентні переваги та відкривають можливості раціонального використання внутрішніх ресурсів. На стадії зростання критерієм відбору інновацій слугує оптимальне співвідношення процесів, що забезпечують фінансову стійкість і динамізм зростання. На стадії зрілості підприємство починає працювати над поєднанням стабільних та продуктивних технологій, а також над підвищенням якості інновацій. На цьому етапі підприємство працює з розширенням сфери діяльності, прагне до значного збільшення обсягу продажів. Дрібне підприємство починає перетворюватися на велику, ієрархічно складну організацію, оскільки розширення призводить до створення нових структур і підрозділів. Інноваційна діяльність починає набувати значно глобальнішого характеру, потребує залучення інвестицій. Інноваційні процеси стають складнішими за рахунок одночасного поєднання масштабних інноваційних проєктів із незначними модернізаційними перетвореннями, процесних та продуктових інновацій. Підприємства починають будувати стратегії для подальшого оновлення та намагаються диверсифікувати виробництво, але зробити це вдало вдається лише найуспішнішим. Утрата можливостей, невдалі спроби диверсифікації, старіння технологій і товарів стають

визначними рисами стадії занепаду. Оновлення і повернення втрачених конкурентних переваг відбувається з великими труднощами [2, с. 210].

Для визначення життєвого циклу інновації існує декілька наукових підходів. Розглянемо найпоширеніші з них, представлені на рис. 1.

Товарний підхід, в основі якого лежить класичне визначення інновації як продукту, котрий входить на ринок і вважається придатним для кінцевого споживання. Увага зосереджується на обсягах прибутку та продажу впродовж усього часу виробництва до повного зникнення товару з ринку, пов'язаного зі зняттям його з виробництва та заміною іншим. Однак такий підхід не враховує етап розроблення інновацій, що вважається суттєвим недоліком підходу.

Результативний підхід – це підхід, у якому розглядають статичний аспект інновації у вигляді втіленого матеріально результату пошуку, що створює нові способи задоволення потреб споживачів. За такого підходу етапи створення нового товару до кривої життєвого циклу вводяться як нульова стадія. Тривалість життєвого циклу обмежується вичерпанням комерційного потенціалу інноваційного товару через появу нових. Тобто кожна стадія розглядається з ринкових позицій.

Процесний підхід – нововведення розглядається як матеріальне втілення ідей та його комерціалізації. Період присутності інновації як ринкового продукту також обмежується можливістю ефективної комерційної реалізації на ринку.

У рамках системного підходу інновацію розглядають у динамічному аспекті. Підхід оснований на сприйнятті інновації як системи, зміни



Рис. 1. Наукові підходи до визначення життєвого циклу інновацій

Джерело: побудовано авторами на основі [2; 3]

якої мають системний характер, а прогресивний розвиток зумовлює якісні зміни на кожному інноваційному рівні. Період життєвого циклу інновації у рамках підходу має починатися з визначення потреби, яку може задовольняти виріб, а закінчується його вибуттям зі сфери експлуатації. Тобто цикл визначається як схема «споживач – виробник – споживач» [3, с. 120].

Циклічний підхід – підхід, у рамках якого інновації розглядаються як функції зміни, котрі безперервно повторюються і являють собою кінцевий результат інноваційного процесу, який у подальшому можна реалізовувати і поширювати на ринку. Відповідно до концепції підходу, інновація уявляється у вигляді ланцюга: ідея – новинка – новація – нововведення – інновація – традиційний товар. Тобто життєвий цикл інновацій слід розглядати як систему, що охоплює всі етапи – від генерації ідеї та матеріального її втілення до втрат комерційного потенціалу інновації як ринкового товару. Нововведення має поступово переходити з технічної в економічну систему та охоплює два пов'язані цикли: інноваційний (матеріальне втілення ідеї у нові технічні види промислової продукції) та ринковий (перетворення інновацій на комерційно вигідне джерело доходу). Інноваційний цикл – це період часу, протягом якого ідея набуває матеріального втілення у вигляді товару (послуги), який пропонується на ринок. Ринковий цикл – проміжок часу, протягом якого продукт перебуває на ринку. Останній етап інноваційного циклу та перший етап ринкового циклу збігаються – це виведення інновації на ринок [4, с. 96].

Успіх сучасного підприємства багато в чому залежить від якості стратегічного планування та управління. Уміння своєчасно та ефективно планувати і проводити оновлення портфеля асортименту служитиме основою конкурентоспроможності підприємства і продукції, яку воно випускає на ринок товарів. Підприємство, яке виробляє продукти для споживчого ринку, не буде успішним протягом довгого періоду часу, якщо не проведе заходи щодо розвитку та вдосконалення свого асортименту. Така необхідність зумовлена наявністю так званого життєвого циклу кожного окремого товару, який відстежується і коригується у міру необхідності і за можливості, а також завдяки постійно мінливим потребам споживачів товарів.

На думку маркетингологів і дослідників, процес розроблення і виведення нових продуктів на ринок України має низку особливостей. До таких особливостей зазвичай відносять: більш стислий термін (у силу нестабільності, занадто швидко мінливої економічної ситуації і слабого стратегічного планування діяльності підприємства); прийняття рішень про створення нових продуктів за бажанням та розпорядженням керівництва, а не за результатами оцінки умов і необхідностей; пріоритети продуктів над споживачем під час розроблення (переважно цільові

групи підбираються пізніше, під готові продукти); орієнтація на європейські зразки та їх копіювання; псевдонові товари (випуск більш дешевих продуктів за рахунок зниження собівартості виробництва, зменшення кількості інгредієнтів або заміни їх більш дешевими аналогами); масове заміщення товарів на ринку імпортованими.

Після того як сформульовано концепцію і маркетингову стратегію товару, виникає питання про ймовірність відповідності реальної величини обсягу продажу, частки ринку та прибутку від продажу новинок, запланованих у проєкті.

Оцінку цієї ймовірності дає змогу виконати економічний або бізнес-аналіз. Бізнес-аналіз – більш детальна оцінка ідеї нових продуктів із погляду потрібних інвестицій, очікуваних обсягів продажів, ціни, витрат, розміру прибутку і планованого повернення інвестицій.

Економічний аналіз ідей включає прогноз витрат, пов'язаних із розвитком товару, виходом його на ринок та продажем, оцінку конкурентів і обсягів реалізації, аналіз прибутковості та облік невизначеності й ризиків. У разі якщо новий товар успішно подолав етапи бізнес-аналізу, він переходить у стадію створення прототипу, у результаті перетворюється на реальний товар. На цьому етапі з'ясовується, чи втілиться концепція товару у виробництво, яке буде рентабельне як технологічно, так і комерційно, та здійсняться на практиці закладені в нього ідеї.

Готові прототипи проходять випробування. Прототипи, які успішно пройшли тест на якість і надійність, можуть перейти у стадію пробного маркетингу, на якій здійснять перевірку в умовах, близьких до ринкових.

У рамках стратегії розроблення та виведення на ринок нового товару етап пробного маркетингу є одним із найважливіших компонентів, він не повинен ігноруватися. Цей етап є перехідною ланкою, показуючи завершення розробки та підготовку виведення товару. Підприємство, яке приділяє пробному маркетингу недостатню увагу або бажає заощадити час і кошти, нехтуючи ним, у результаті втрачає незрівняно більшу суму після виведення на ринок невипробуваного товару в повному обсязі.

Окрім можливості оцінки реакції споживачів нового товару і внесення необхідної поправки пробний маркетинг дає змогу вибрати найбільш прийнятні та ефективні маркетингові інструменти і канали збуту, щоб використати на етапі комерціалізації, попередньо переконавшись в їхній результативності. Під час використання пробного маркетингу підприємство, яке виробляє споживчі товари, зазвичай вибирає один із трьох методів: стандартний, контрольований або модельований пробний маркетинг. У разі позитивного рішення за результатами пробного маркетингу проєкт вступає у фазу комерціалізації. Цей етап визначає освоєння серійного виробництва та виведення нового товару на ринок, що вимагає значних витрат. Презентуючи

новий товар на ринку, необхідне чітке рішення з чотирьох питань: де, коли, кому й як?

Початковим етапом є перша поява нової продукції в продажі. Навіть якщо новий продукт досить удалий, завоювання ним ринку вимагає певного часу. Значні кошти необхідні для залучення дистриб'юторів та створення складських запасів. Виводячи новий товар на ринок, підприємство може використати одну з декількох стратегій. Підприємство може регулювати рівень для кожної зі змінних: ціни, просування, поширення та якості товару.

Рекомендовані стратегії виведення нової продукції на ринок представлено в табл. 1.

Компанія вибирає стратегію виведення товару на ринок відповідно до передбачуваного позиціонування товару. Вибір стратегії для етапу виведення на ринок продукту є початковим пунктом плану всього життєвого циклу товару. Компанія зосереджує свої продажі на тих покупців, які найбільш готові до покупки, і проводить заходи, що дають змогу випробувати новинку або зацікавити в ній споживачів. Як свідчить світова практика, досить незначна частина нових товарів має комерційний успіх. За оцінками деяких експертів, лише 20% нововведень мають успіх на ринку [6].

Причини невдач нових продуктів можуть полягати у: відсутності адекватної концепції новинки; неповному задоволенні основних

потреб споживача; незлагодженій координації зусиль співробітників під час виведення нового товару; очікуванні миттєвого фінансового ефекту від новинки та неготовності до довгострокових інвестицій та просування; недостатньо високої якості товару; нераціональній ціновій політиці; несвоєчасності виведення продукту на ринок; недосконалій дистрибуції і маркетинговій підтримці продажів.

До чинників, які ускладнюють розроблення нових товарів, відносять: нетривалість життєвого циклу товару; державне регулювання інноваційних процесів; значний обсяг необхідних капіталовкладень; відносну подібність базових технологій для підприємств таких галузей виробництва; високі витрати на розроблення і впровадження продуктів.

Ключовими чинниками успіху нових розробок товарів є: перевага товару (наявність унікальних властивостей, що приносять споживачу додаткові вигоди та сприяють кращому сприйняттю і зацікавленості); маркетингове ноу-хау та технологічне ноу-хау (краще розуміння ринку, спрямованість розробки на ринок і на споживача). Окрім того, до чинників успіху можна віднести: інтенсивний первинний аналіз, точне формулювання концепції, план освоєння, контроль усіх етапів виведення товару на ринок, доступ до ресурсів, фактори часу, а також коректну оцінку ступеня ризику.

Таблиця 1

Стратегії, які рекомендуються для виведення нового товару на ринок

Стратегія	Рівень змінних	Значення	Умови застосування
Поступового отримання максимального прибутку	Ціна – висока, витрати на стимулювання збуту – низькі	Висока ціна сприяє вилученню з одиниці товару максимального прибутку, а низькі витрати на стимулювання знижують загальні витрати на маркетинг	Невеликий розмір ринку і обізнаність покупців про товар за їх готовності платити за нього. Невелика кількість конкурентів
Прискореного отримання максимального прибутку	Високий рівень ціни і стимулювання збуту	Дає змогу розширити коло обізнаних споживачів, сприяючи обсягу продажів. Доходи повинні перекивати витрати на стимулювання	Ринок невеликий, основна маса покупців має слабе уявлення про товар, і необхідні заходи з їх оприлюднення та переконання
Прискореного завоювання ринку	Ціна – низька, витрати на стимулювання збуту – високі	Забезпечує найбільш швидке і повне завоювання ринку та захоплення найбільшої його частки	Ринок великий, покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром, конкуренти небезпечні. Витрати тим нижче, чим більше масштаб виробництва і багатше досвід фірми
Поступового завоювання ринку	Слабке стимулювання збуту, низька ціна	Планомірне виведення продукту на існуючий конкурентний ринок за низьких можливостей і низьких амбіціях фірми	Обмежені фінанси не дають змоги витратити великі суми на виведення
Усереднених параметрів проникнення на ринок	Середній рівень ціни і середнє стимулювання збуту	Продукт призначається для середнього класу та не намагається виділятися, конкурує за рахунок якості, акцент робиться на рекламу і позиціонується на високій якості за доступної ціни	Переважно на ринку необхідних товарів, за орієнтації на покупців, які більше реагують на якість, а не на ціну, а також досить обізнані, мають якесь уявлення про товар

Джерело: побудовано авторами на основі [5]

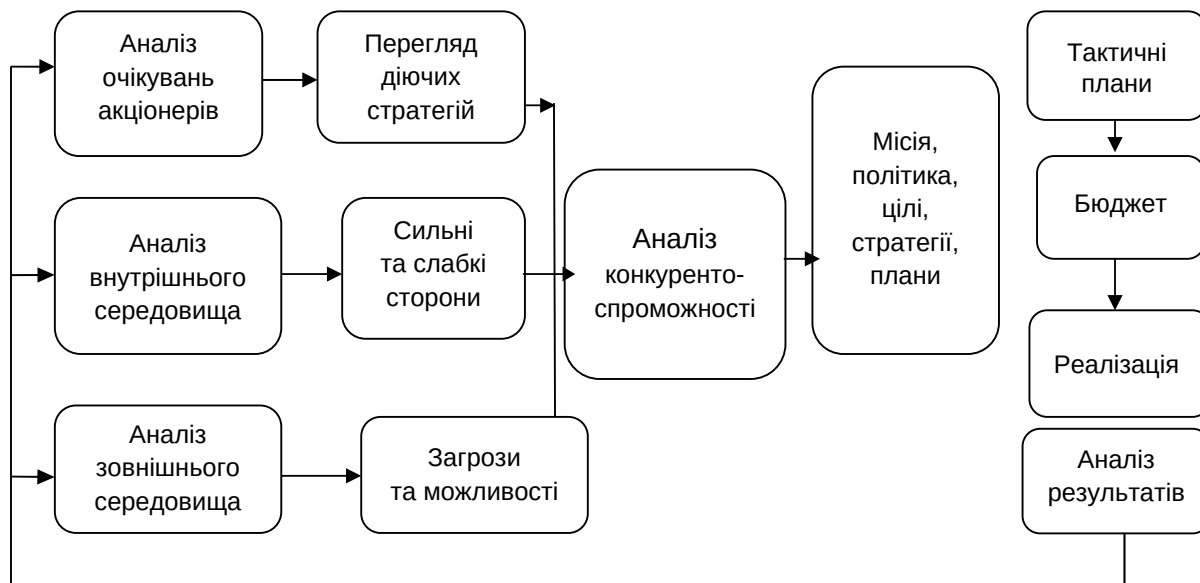


Рис. 2. Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності продукції

Джерело: складено авторами на основі [7]

Таким чином, під час формування стратегії розроблення і виведення на ринок нового продукту необхідні облік усіх розглянутих вище чинників успіху і причин невдач, а також ретельне опрацювання етапів створення продукту та вибір тактики його виведення на ринок, що відповідає її позиціонуванню і встановлюється рівню ціни і стимулювання збуту. Сукупність цих заходів і стратегічний підхід до процесів розроблення і виведення нового продукту на ринок сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності новинок та зниженню ризиків під час їх випуску, формуванню в організації налагодженої системи створення інноваційних товарів та недопущенню виникнення зайвих витрат завдяки оцінці концепцій нових продуктів на ранніх стадіях розроблення та пробному маркетингу.

Отже, для промислового підприємства пропонується модель стратегічного планування, яка орієнтована на створення і підтримку конкурентоспроможності продукції та підприємства у цілому, яку презентовано на рис. 2.

Визначення конкурентоспроможності продукції – це важливий процес, який стосується різних боків діяльності підприємства, він потребує вирішення специфічних завдань, що досягається різними способами, зокрема досліджен-

ням факторів виробничо-технологічної сфери або ж впливу чинників зовнішнього середовища. Також досліджують так звану «стратегічну прогалину», саме там іноді достатньо проводити дослідження та розробляти стратегії, не виходячи за межі системи «продукт – ринок». Для українського підприємства цей метод є прийнятним, оскільки кожному з них певною мірою необхідно переборювати тенденції скорочення діяльності. Орієнтація на пошук радикальних стратегічних рішень для заповнення «стратегічної прогалини» дасть змогу відповісти на запитання, чи має підприємство можливості до виживання взагалі.

Конкурентоспроможність продукції неможливо забезпечити без таких чинників, як поліпшення якісних характеристик та вдосконалення і розроблення нових продуктів. Матрицю стратегічного розвитку, запропоновану І. Ансоффом, доцільно використовувати для зростаючого ринку промислової продукції (табл. 2).

Стратегія «Скорочення витрат» застосовується для вже освоєних ринків і відомих на цих ринках товарів, вона показує напрям стратегії організації на існуючі ринки та товари. Стратегія «Розвиток ринку» передбачає вихід уже відомої продукції на нові ринки. Стратегія «Розвиток

Таблиця 2

Матриця стратегічного розвитку промислового підприємства

Промислове підприємство		Ринки	
		Нові	Освоєні
Товари	Освоєні	Скорочення витрат	Розвиток ринку
	Нові	Розвиток товару	Диверсифікація

Джерело: складено авторами на основі [8]

товару» націлена на розроблення нових інноваційних товарів, які планується реалізовувати на вже освоєних ринках. Стратегія «Диверсифікація» передбачає зміну напрямів та сфер діяльності, тобто планування у виробничій програмі суттєво нових товарів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок в цьому напрямку. Дослідивши стратегії планування нової продукції, для промислового підприємства пропонуються стратегії планування розвитку товарів, а в подальшому і стратегія диверсифікації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник ; 2-е вид., перероб. і доп. Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. 358 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент ; 12-е вид. Санкт-Петербург, 2006. 258 с.
4. Маркетинг-менеджмент : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / І.В. Липсиц, О.К. Ойнер та ін. ; за ред. І.В. Липсиц. Москва : Юрайт, 2015. 370 с.
5. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (дата звернення: 11.09.2021).
6. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством. *Агроінком*. 2018. № 10–12. С. 108–112. URL: <http://irbis.library.te.ua/cgi-bin/irbis64r> (дата звернення: 11.09.2021).
7. Bersch C.V., Akkerman R., Kolisch R. Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. *Omega (United Kingdom)*. Volume 105. December 2021. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110029637&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 11.09.2021).
8. Uqbal M., Suzianti A. New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021. Vol. 7. Issue 210. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108441153&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 11.09.2021).

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2004) *Marketing management: a textbook*. 2nd ed., Reworked. and ext. Donetsk: DonDUET, 358 p.
2. Belovodskaya O.A. (2010) *Marketing management: a textbook*. Kyiv: Knowledge, 332p.
3. Kotler F., Keller K.L. (2006) *Marketing Management*. 12nd edition. St. Petersburg, 258 p.
4. Marketing management: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees / I.V. Lipsith, O.K. Oiner et al.; edited by I.V. Lipsitz, M.: Jurayt, 2015. 370 p.
5. Raiko D.V. (2015) Model upravlinnya marketyngom v systemi menedgmentu promyslovogo pidpryemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. *Marketing and innovation management*, vol. 1, pp. 107–123. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (accessed 11 September 2021).
6. Rossokha V.V. (2018) Marketyngovy menegement v systemi upravlinnya pidpryemstvom. [Marketing management in the enterprise management system]. *Agro-Incom*, vol. 10–12, pp. 108–112. Available at: <http://irbis.library.te.ua/cgi-bin/irbis64r> (accessed 11 September 2021).
7. Bersch C.V., Akkerman R., Kolisch R. (2021) Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. *Omega (United Kingdom)*, vol. 105, pp. 20–29. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid> (accessed 11 September 2021).
8. Uqbal M., Suzianti A. (2021) New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. (electronic journal)*, vol. 7, pp. 10–14. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid> (accessed 11 September 2021).