

*Нагорний Є.І.**к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору,  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка**Nagorni Yeu gene**Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0756-8398>*

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ З ОЦІНКИ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

### METHODOICAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF RESULTS OF MARKETING TESTING ON AN ESTIMATION OF MARKET PROSPECTS OF COMMODITY INNOVATIONS

**Анотація.** У статті розроблено науково-методичний підхід до аналізу результатів маркетингового тестування з оцінки ринкових перспектив товарних інновацій. Цей підхід містить чотири групи оціночних показників, а також алгоритм їх об'єднання в один комплексний показник, що дасть змогу оцінити ринкові перспективи товарної інновації в рамках процедури її маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу. Якщо виявиться, що такі перспективи туманні, то запропонований підхід дасть змогу визначити, де є проблеми, слабкі місця, прорахунки щодо чи самої товарної інновації, чи її ринкового потенціалу, чи можливостей суб'єктів, що беруть участь у її створенні, виробництві та виведенні на ринок. Таке методичне забезпечення дає змогу знизити відсоток комерційних невдач товарних інновацій на ринку та підвищує ефективність інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

**Ключові слова:** товарна інновація, маркетингове тестування, новизна, конкурентоспроможність, ризик, потенціал, комплексний показник.

**Постановка проблеми.** Створення ринково успішної товарної інновації є довготривалим, кропітким процесом та серед іншого вимагає постійного вжиття заходів з оцінювання її ринкових перспектив протягом усіх етапів інноваційного циклу її розроблення. Для проведення такого оцінювання вико-

ристовують відомі методи та інструменти як пробного маркетингу, так і маркетингового тестування. Однак інструменти маркетингового тестування, що використовуються на різних етапах інноваційного циклу, дають певну (проміжну) гарантію успішності інновації на поточному етапі їх використання без загального взаємозв'язку з усіма етапами циклу, що негативно впливає на загальну оцінку ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій. Через довгу тривалість процесу розроблення й виробництва товарної інновації може мати місце ситуація, коли на різних етапах інноваційного циклу результати маркетингового тестування будуть сигналізувати про її ринкову успішність, а під час комерціалізації інновації матимемо її ринковий провал. Це відбувається через те, що не виконуються фінальна оцінка результатів маркетингового тестування товарної інновації та визначення ступеня її готовності до виходу на ринок. Отже, розроблення відповідного методичного забезпечення для фінальної оцінки результатів маркетингового тестування має неабиякий інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців широко представлені різні методи та інструменти маркетингового тестування, які можуть бути використані на різних етапах інноваційного циклу

для відбору найкращих товарних інновацій. Ю.В. Каракай [1] як інструментарій тестування пропонує застосовувати факторний підхід (модель «трьох фільтрів»), що дає змогу за допомогою спеціальних фільтрів відхиляти або приймати товарні інновації до реалізації. В.М. Щербань [2] пропонує за допомогою споживчих, технологічних та ринкових тестів здійснювати випробування інновацій до початку їх реалізації. Р. Купер [3] пропонує на етапах інноваційного циклу створення товарних інновацій виділяти «критичні точки», тобто моменти часу, коли необхідно переконатися в тому, що лише кращі інновації переходять на наступну стадію циклу. Ж.-Ж. Ламбен [4] використовує спеціальні методи та методики випробувань, що дають змогу вибрати найкращі інновації, зокрема обчислення умовного показника якості інновації; спільний аналіз; споживчі панелі. П.Г. Перерва [5] та В.Я. Кардаш [6] пропонують дворівневу процедуру відбору життєздатних товарних інновацій за допомогою різних критеріїв відбору. Більшість науковців застосовує інструменти, що не завжди дають адекватну оцінку, оскільки за їх допомогою відбувається відбір найкращих товарних інновацій серед низки їх подібних, а потрібно, щоби відбір проходили ті інновації, які мають високі ринкові перспективи.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Слід відзначити, що існує недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних з підвищенням оперативності й точності оцінки результатів маркетингового тестування комерційних перспектив інноваційної продукції та прийняття управлінського рішення про початок її комерціалізації.

**Мета статті.** Головною метою роботи є розроблення науково-методичного підходу, за допомогою якого приймають управлінське рішення про готовність інноваційної продукції до виходу на ринок та закінчення робіт з її маркетингового тестування не лише на окремих етапах інноваційного циклу, але й загалом перед початком комерціалізації.

**Виклад основного матеріалу.** Процедура маркетингового тестування має у своєму складі низку методів та інструментів, що

використовуються на різних етапах інноваційного циклу, для оцінювання та відбору найкращої товарної інновації серед низки її подібних. Однак це ще не гарантує її успіху на ринку, оскільки можна вибрати найкращу товарну інновацію серед найгірших. Це вимагає розроблення відповідного методичного підходу до фінальної оцінки ринкових перспектив відібраної та протестованої товарної інновації, а також прийняття на цій основі остаточного рішення про комерціалізацію товарної інновації чи відмову від неї. Окрім того, необхідно здійснювати оцінювання проміжних результатів від проведеної процедури тестування після кожного етапу інноваційного циклу для прийняття рішення стосовно подальшого проведення робіт із розроблення товарної інновації чи їх припинення, а також перед початком її виведення на ринок для визначення шансів на успіх.

Аналіз наявного інструментального забезпечення з оцінювання ринкових перспектив інноваційної продукції [1–8] дає підстави виділити такі групи показників, за допомогою яких можна виконати оцінювання результатів проведеної процедури тестування й прийняття управлінського рішення з комерціалізації інноваційної продукції: новизна, конкурентоспроможність, потенціал інноваційного розвитку, інноваційний ризик.

Група показників «новизна» ( $S(x)I$ ).

Новизна – це здатність інноваційної продукції мати нові властивості або радикальні їх зміни щодо наявних на ринку аналогів, що має місце в певному часово-просторовому вимірі. Якщо в процесі її проєктування й створення вона не набуде такої характеристики, то на ринку на таку продукцію чекає повний провал. Це поставить під сумнів не лише її комерціалізацію, але й доцільність початку робіт з її розроблення загалом. Роботи із забезпечення новизни продукції потрібно здійснювати ще на початкових етапах її створення, а потім протягом усього інноваційного циклу постійно моніторити її значення (величину), розроблювати заходи з її посилення, якщо будуть мати місце об'єктивні факти, що свідчатимуть про зворотне. До групи показників «новизна» належать новизна ідеї продукції, її концепції та ство-

реного прототипу (або дослідного зразка), новизна комплексу маркетингу з її просування на ринку.

Група показників «конкурентоспроможність» ( $S(x)2$ ).

Конкурентоспроможність – це здатність інноваційної продукції перевершити аналогічну продукцію конкурентів у питаннях задоволення споживчих потреб, повноти та способу їх задоволення в заданих умовах. Позитивна оцінка тесту на конкурентоспроможність є певною гарантією того, що інноваційна продукція матиме на ринку успіх у споживачів. Роботи із забезпечення конкурентоспроможності продукції потрібно розпочинати ще з перших етапів її створення через те, що на ринку може з'явитись аналогічна, але більш конкурентоспроможна пропозиція конкурента. Це вимагає виконання роботи з тестування інноваційної продукції щодо її конкурентоспроможності від початкових етапів її створення й протягом усього інноваційного циклу.

Ринок виробничо-технічної продукції вимагає розгляду групи показників конкурентоспроможності за такими одиничними показниками:

1) рівень споживчої привабливості – це відповідність створюваної інноваційної продукції споживчим потребам та запитам або тим об'єктивним властивостям, які споживачі висували у завданні на її проектування й створення; роботи з оцінювання споживчої привабливості рекомендовано проводити на кожному етапі циклу, оскільки споживчі запити й потреби є мінливими, що вимагає коригування об'єктивних властивостей відповідно до цих змін;

2) рівень якості є головною умовою забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції та визначає її здатність бути привабливішою для споживача завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних параметрів щодо аналогічних параметрів від пропозицій конкурентів чи деякого «ідеального» гіпотетичного продукту; маркетинговий тест продукції на рівень якості рекомендовано виконувати на пізніх етапах циклу (етапи дослідження ринку, розроблення прототипу, випробування);

3) рівень витрат експлуатації протягом усього життєвого циклу інноваційної продукції; специфіка промислового ринку вимагає розгляду цього показника окремо від вартісних показників якості продукції; маркетинговий тест інноваційної продукції на рівень витрат експлуатації рекомендовано проводити на етапах створення прототипу та подальшого ринкового випробування.

Група показників «інноваційний ризик» ( $S(x)3$ ).

Інноваційні ризики необхідно оцінювати на абсолютно всіх етапах процесу створення товарної інновації для таких суб'єктів:

– ризик розробника інноваційної продукції, тобто загроза втратити кошти, що були вкладені в її розроблення, внаслідок незапрошуваності розробки серед виробників або внаслідок її ринкового провалу;

– ризик виробника інноваційної продукції, тобто загроза не компенсувати витрати на виробництво, а також на реалізацію продукції внаслідок відсутності на неї попиту на ринку;

– ризик інвестора – загроза часткової чи навіть повної втрати своїх інвестицій або недоотримання прибутку на вкладені інвестиції;

– ризик споживача – неповне або часткове задоволення потреб від споживання чи використання продукту;

– ризик інших суб'єктів ринку (посередники, суспільні та державні інститути, суспільство тощо).

Група показників «потенціал інноваційного розвитку» ( $S(x)4$ ).

Ці показники визначають спроможність суб'єктів, що залучені в інноваційний процес, до формування маркетингових, виробничих, фінансових, технологічних, інтелектуальних можливостей задля забезпечення інноваційного шляху свого розвитку. Практика доводить, що конкурентоспроможні інноваційні продукти з достатнім рівнем споживчої новизни можуть бути створені та розроблені тими суб'єктами інноваційного процесу, які у своїй діяльності використовують нові знання та інновації. Відповідно до джерела [9], до цієї групи входять такі показники.

1. Ринковий потенціал, тобто наявність споживчого попиту на інноваційний продукт. Цілком очевидно, що попит на інноваційну продукцію має бути забезпечений купівельною спроможністю споживачів. Маркетинговий тест інноваційної продукції щодо оцінки її ринкового потенціалу необхідно виконувати на всіх етапах інноваційного циклу. Тільки в цьому разі може бути певна гарантія позитивного сприйняття інноваційної продукції ринком.

2. Інноваційний потенціал, тобто використання розробником різних новацій, знань, навичок, відкриттів, винаходів тощо, задля перевірки їх у бажані інноваційні продукти. Під час оцінювання цього потенціалу потрібно враховувати такі складові частини, як інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна, науково-дослідна. Інноваційний потенціал необхідно розпочинати оцінювати з першого етапу створення продукції й до етапу ринкових випробувань.

3. Виробничо-збутовий потенціал виробника, тобто його спроможність спочатку

виготовити товарну інновацію, а потім реалізувати її на ринку. Під час його оцінювання варто враховувати такі складові частини, як фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська, а саму оцінку потрібно надавати від етапу розроблення концепції продукції.

Оцінювання результатів від проведення процедури маркетингового тестування необхідно здійснювати щодо всіх пройдених етапів інноваційного циклу за такими одиничними показниками (табл. 1).

Найбільше розрахунків маємо на етапах розроблення інноваційної продукції та її ринкових випробувань (по 18% від усіх робіт за регламентом), а найменше розрахунків – на етапі генерації ідей (9%). Якщо виконати такий аналіз щодо груп показників, то можна побачити, що найбільше робіт відбувається з оцінювання ризиків (33% від усіх необхідних робіт), а найменше – з оцінювання новизни інноваційної продукції (16%).

Представлена таблиця моніторингу показників актуальна для мало- та середньосерій-

Таблиця 1

Моніторинг одиничних показників на різних етапах інноваційного циклу

Етап інноваційного циклу	Групи показників оцінювання результатів маркетингового тестування													
	Новизна ( $S(x)_1$ )				Конкуренто-спроможність ( $S(x)_2$ )			Інноваційний ризик ( $S(x)_3$ )			Потенціал інноваційного розвитку ( $S(x)_4$ )			
	Одиничні показники оцінки результатів тестування													
	новизна ідей	новизна концепції	новизна прототипу	новизна комплексу маркетингу	рівень якості	витрати експлуатації	споживча привабливість	ризик розробника	ризик виробника	ризик споживача	ризик інвестора	ризик ринкових структур	ринковий потенціал	інноваційний потенціал
Генерація ідей	*						*	*				*	*	
Відбір ідей	*						*	*	*	*		*	*	
Розроблення концепції продукції та її перевірка		*					*	*	*	*		*	*	*
Дослідження ринку й розроблення стратегії маркетингу			*	*	*		*		*	*		*		*
Бізнес-аналіз			*				*	*		*		*	*	*
Розроблення продукції			*		*	*	*		*	*	*	*		*
Ринкові випробування продукції			*	*	*	*	*		*	*	*	*		*



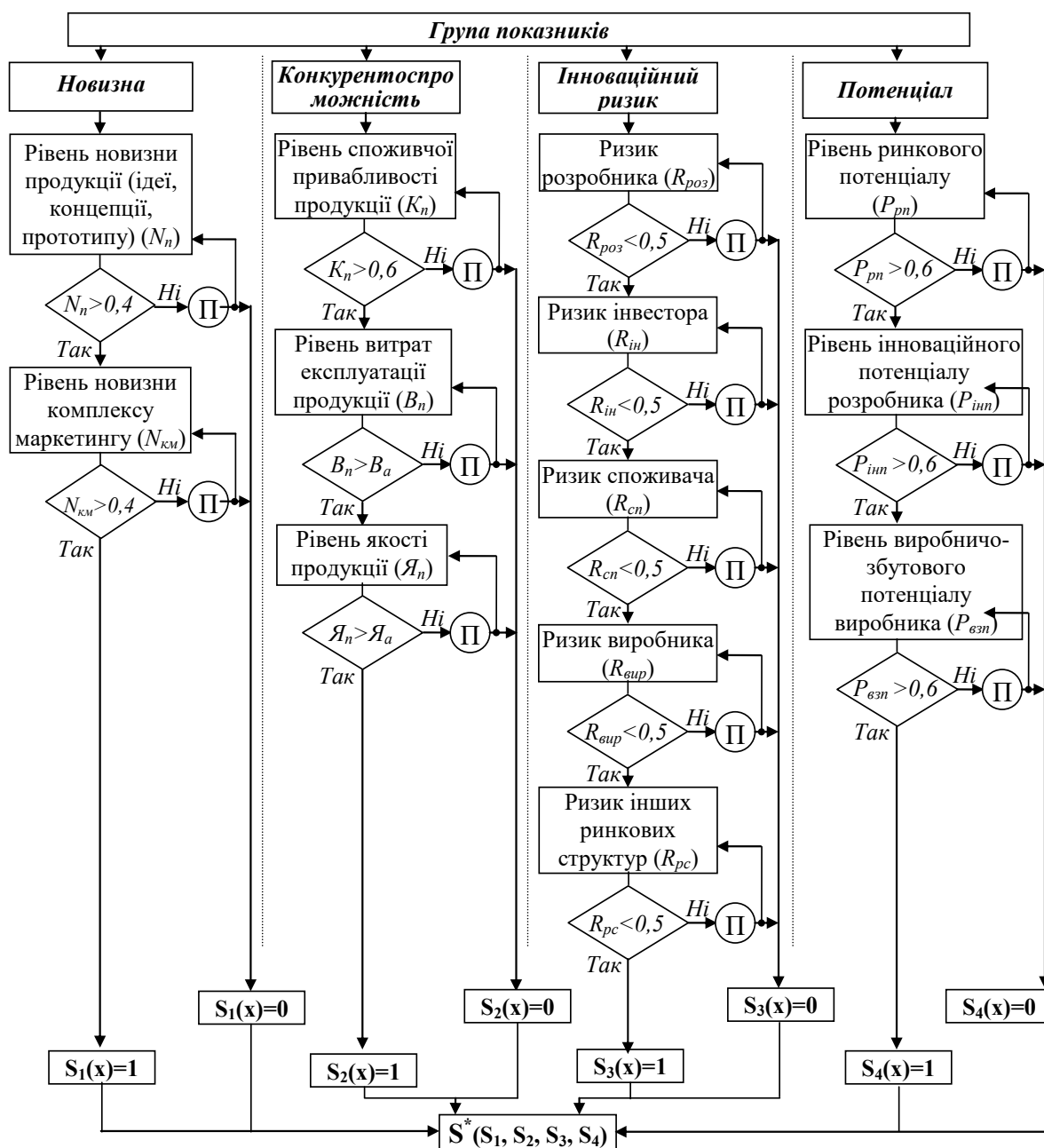
ної машинобудівної продукції. Для інших типів продукції моніторинг наведених вище показників визначається індивідуально експертами.

Оцінювання одиничних показників тестування рекомендується здійснювати за відомими підходами, що представлені в численних наукових працях.

Тепер виникає необхідність об'єднання всіх одиничних показників в один комп-

лексний оціночний показник, за допомогою якого приймаються всі управлінські рішення. Візуально методика об'єднання представлена на рис. 1.

Для різних комбінацій одиничних показників тестування може бути 16 значень комплексного оціночного показника, які можна об'єднати в п'ять груп зі схожими варіантами управлінських рішень. В першій групі всі одиничні показники тестування приймають



$Я_a$  – рівень якості товару-аналога;  $B_a$  – рівень витрат експлуатації товару-аналога; П – механізм підвищення одиничного показника

Рис. 1. Алгоритм об'єднання одиничних показників маркетингового тестування в один комплексний оціночний показник

значення «1»; в другій групі три одиничні показники приймають значення «1», а один – «0»; в третій групі два одиничні показники приймають значення «1», а два – «0» тощо.

Після проходження кожного етапу процесу створення товарної інновації відбувається оцінювання результатів процедури тестування, приймається одне з п'яти управлінських рішень, крайніми варіантами якого може бути або перехід на наступний етап створення, або закінчення робіт зі створення товарної інновації. Після проходження всіх етапів інноваційного циклу нада-

ється загальна фінальна оцінка результатів від впровадження процедури маркетингового тестування та приймається остаточне рішення стосовно початку комерціалізації або відмови від неї (табл. 2).

Отже, на кожному етапі циклу залежно від комбінації одиничних показників маємо по п'ять груп управлінських рішень, які допоможуть керівництву підприємства визначитися з подальшою долею інноваційної продукції.

**Висновки і пропозиції.** Комерційна невдача інноваційної продукції на ринку часто

Таблиця 2

**Можливі варіанти прийняття управлінських рішень на різних етапах інноваційного циклу**

Етап/група		Управлінське рішення
1		2
Генерація ідей	1	Генерована ідея готова до попередньої та повномасштабної оцінки на наступному етапі інноваційного циклу.
	2	Генерована ідея має незначні вади, після їх усунення є прийнятною.
	3	Ідею рекомендовано віднести до категорії віддаленої перспективи.
	4	Ідею рекомендовано віднести до категорії безперспективних.
	5	Ідея є безперспективною.
Відбір ідей	1	Відібрана ідея є перспективною й готова до втілення в концепцію.
	2	Відібрана ідея має незначні вади, після їх усунення вона втілена в концепцію.
	3	Відібрана ідея має значні вади та недоліки; рекомендовано або прийняти її, але після усунення недоліків, або відмовитися від неї.
	4	Відібрана ідея має суттєві вади; рекомендовано відмовитися від неї.
	5	Відібрана ідея не може бути прийнятною до подальшого втілення.
Розроблення концепції товару та її перевірка	1	Концепція продукції є перспективною й готова до подальшої реалізації.
	2	Концепція має незначні вади, після їх усунення може бути прийнятною.
	3	Концепція має значні вади, рекомендовано її перепроєктувати.
	4	Концепція має суттєві вади, доцільно відмовитися від її втілення.
	5	Концепція продукції є безперспективною.
Дослідження ринку та розроблення маркетингової програми	1	Розроблювана продукція має відмінні ринкові перспективи.
	2	Продукція має гарні перспективи, рекомендовано прийняти її до подальшого втілення, але після підвищення її ринкової адекватності.
	3	Продукція має невизначені ринкові перспективи, доцільно її перепроєктувати, переорієнтувати на інший ринок тощо.
	4	Продукція має погані перспективи, доцільно відмовитися від неї.
	5	Розроблювана продукція не має ринкових перспектив.
Бізнес-аналіз	1	Проект з випуску продукції прибутковий і готовий до реалізації.
	2	Проект має незначні прорахунки, після їх усунення він готовий до реалізації.
	3	Проект має значні прорахунки, за наявності фінансових резервів і після усунення недоліків його рекомендовано до прийняття.
	4	Проект має суттєві прорахунки; рекомендовано відмовитися від нього.
	5	Проект з випуску інноваційної продукції не може бути реалізованим.
Розроблення продукції	1	Дослідний зразок (ДЗ) продукції розроблений та готовий до випробувань.
	2	ДЗ має незначні вади, після їх усунення він готовий до ринкових випробувань.
	3	ДЗ має значні недоліки, рекомендовано його перепроєктувати.
	4	ДЗ має суттєві недоліки, рекомендовано відмовитися від нього.
	5	ДЗ є безперспективним.

1	2	
Ринкові випробування	1	Продукція пройшла випробування, готова до повноцінного випуску.
	2	Продукція під час випробувань показала незначні вади, після їх усунення вона може бути прийнятою до випуску.
	3	Продукція показала значні вади та недоліки, за наявності фінансових резервів і після усунення недоліків вона може бути прийнятою до випуску.
	4	Продукція має суттєві вади та недоліки, потрібно відмовитися від неї.
	5	Продукція не пройшла випробувань, її чекає ринковий провал.
Фінальна оцінка	1	Продукція готова до виведення на ринок, прогнозується успіх.
	2	Продукція має незначні вади, після їх усунення вона готова до реалізації.
	3	Продукція має значні вади, очікується відносна невдача на ринку.+
	4	Продукція має суттєві вади, прорахунки в маркетинговій програмі, доцільно відмовитися від її випуску, адже очікується часткова невдача.
	5	Продукцію чекає на ринку абсолютна невдача (повний провал).

є наслідком прийняття необґрунтованого та суб'єктивного рішення, що не має об'єктивних підстав про її готовність до комерціалізації. Для підвищення рівня достовірності прийнятих рішень у статті розроблено науково-методичний підхід як до оцінювання рівня готовності інноваційної продукції до виходу на ринок, так і до закінчення робіт з її створення на окремих етапах інноваційного циклу. Цей підхід містить чотири групи оціночних показників, а також алгоритм їх об'єднання в один комплексний показник, що дасть змогу оцінити ринкові перспективи інноваційної продукції в рамках процедури її маркетингового тестування. Якщо виявиться, що такі перспективи туманні, то запропонований підхід дасть змогу визначити, де є проблеми, слабкі місця, прорахунки щодо чи самої інноваційної продукції, чи її ринкового потенціалу, чи можливостей суб'єктів, що беруть участь у її створенні, виробництві та виведенні на ринок. Це методичне забезпечення дає змогу знизити відсоток комерційних невдач інноваційної продукції та підвищує ефективність інноваційної діяльності у напрямі її створення.

#### Література:

1. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ : КНЕУ, 2005. 226 с.
2. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика. Київ : Кондор, 2006. 400 с.
3. Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.

5. Економіка та організація інноваційної діяльності / за ред. П.Г. Перерви, С.М. Меховича, М.І. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2008. 1080 с.
6. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
8. Griffin A. PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of product innovation management*. 1997. № 14. P. 429–458. DOI: 10.1016/S0737-6782(97)00061-1.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.

#### References:

1. Karakai Yu.V. (2005). *Marketynh innovatsiinykh tovariv* [Marketing of innovative products]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
2. Shcherban V.M., Kozubenko, L.D. (2006). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity Innovation Policy]. Kyiv: Kondor (in Ukrainian).
3. Cooper R. (2002). *Razrabotka novykh tovarov* [Development of new products]. Marketing [Marketing]. St. Petersburg: Peter (in Russian).
4. Lambin J.-J. (2005). *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter (in Russian).
5. Pererva P.G., Mekhovych S.M., Pohorielov M.I. (2008). *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti* [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv: NTU "KhPI" (in Ukrainian).
6. Kardash V.Ya., Pavlenko I.A., Shafaliuk O.K. (2002). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv (in Ukrainian).
7. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. (2008). *Marketynghovyy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest (in Ukrainian).
8. Griffin, A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of product innovation management*, 14, 429–458. DOI: 10.1016/S0737-6782(97)00061-1
9. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).

**Аннотация.** В статье разработан научно-методический подход к анализу результатов маркетингового тестирования по оценке рыночных перспектив товарных инноваций. Этот подход содержит четыре группы оценочных показателей, а также алгоритм их объединения в один комплексный показатель, который позволит оценить рыночные перспективы товарной инновации в рамках процедуры ее маркетингового тестирования на этапах инновационного цикла. Если окажется, что такие перспективы туманны, то предложенный подход позволит определить, где есть проблемы, слабые места, просчеты касательно или самой товарной инновации, или ее рыночного потенциала, или возможностей субъектов, участвующих в ее создании, производстве и выведении на рынок. Такое методическое обеспечение позволяет снизить процент коммерческих неудач товарных инноваций на рынке и повышает эффективность инновационной деятельности отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** товарная инновация, маркетинговое тестирование, новизна, конкурентоспособность, риск, потенциал, комплексный показатель.

**Summary.** The commercial failure of commodity innovations is often the result of an unreasonable and subjective decision that has no objective basis for its commercialization. To assess the market prospects of product innovations often use known methods and tools for both pilot marketing and marketing testing. However, marketing testing tools used at different stages of the innovative cycle provide some guarantee of innovation's success at the current stage of their use, without a general correlation with all stages of the cycle, which negatively affects the overall assessment of market prospects. This requires a final assessment of the results of marketing testing of product innovation and determines the degree of its readiness to enter the market; hence the development of appropriate methodological support is of great interest. The article develops a scientific and methodological approach to the analysis of the results of marketing testing to assess the market prospects of product innovations of industrial enterprises. This approach contains four groups of evaluation indicators, as well as an algorithm for combining them into one comprehensive indicator, which will assess the market prospects of product innovation in the procedure of its marketing testing at the stages of the innovation cycle. If it turns out that such prospects are vague, the proposed approach will identify where there are problems, weaknesses, miscalculations (with the product innovation itself, or with its market potential, or with the capabilities of the actors involved in its creation, production and market launch). This methodological support allows reducing the number of commercial failures of commodity innovations in the market and increases the efficiency of innovative activities of domestic industrial enterprises in the direction of their creation and commercialization. Domestic and foreign science recommends the use of a number of marketing testing tools, however, as practice shows, the high percentage of commercial failures of product innovations in the market, indicates low accuracy in assessing the commercial prospects of product innovations and management decisions to start their commercialization. The obtained results develop the theory of innovation marketing in terms of assessing the level of readiness of commodity innovations to enter the market and to complete the work on their creation at certain stages of the innovation cycle.

**Keywords:** product innovation, marketing testing, novelty, competitiveness, risk, potential, complex indicator.