

Нагорний Є. І.

кандидат економічних наук,

*провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка*

Березова С. М.

*молодший науковий співробітник науково-дослідного сектору
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка*

Nagorny Yeu gene

Candidate of Economic Sciences,

Leading Researcher of the Research Sector

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

Berezova Svitlana

Junior Research Fellow of the Research Sector

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. У статті наведено засади ринково-орієнтованого управління споживчим капіталом для оцінки ринкових перспектив розроблених товарних інновацій. Це управління не є можливим без налагодження відносин із цільовими споживачами, а в основі такої позитивної взаємодії формується споживчий капітал підприємства. З'ясовано, що вироблення механізму залучення споживачів до процесу розроблення товарних інновацій, на основі формування системи взаємовигідних відносин дасть змогу посилити споживчий капітал підприємства. Для створення взаємовигідних відносин із споживачами під час розроблення товарних інновацій на ранніх етапах інноваційного циклу можна використовувати такі інструменти: мультиатрибутивну модель товару, спільний аналіз та модель Кано. У дослідженні ці інструменти розглянуті з погляду створення системи взаємовигідних відносин із споживачами для оцінки ринкових перспектив товарних інновацій.

Ключові слова: товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, споживчий капітал, взаємовигідні відносини.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних мінливих умовах суспільного розвитку для забезпечення ринкового успіху промисловим підприємствам необхідно концентрувати свою діяльність на створенні та комерціалізації товарних інновацій для найповнішого задоволення потреб і запитів своїх споживачів. Це не є можливим без налагодження відносин із цільовими споживачами, а в основі такої позитивної взаємодії формується споживчий капітал підприємства. Бажано, щоб ці відносини із цільовими споживачами були регулярними та взаємовигідними, це дасть змогу бути в тренді з їхніми мінливими потребами, і тільки в такому разі розроблені товарні інновації будуть ринково перспективними і користуватися попитом, а промислове підприємство таким чином посилить свої ринкові позиції та результативність. А отже, засади ринково-орієнтованого управління споживчим капіталом підприємства є вкрай актуальними для оцінки ринкових перспектив створюваних товарних інновацій і дадуть змогу виводити на ринок такі інновації, які дійсно потрібні споживачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення сутності поняття «споживчий капітал», формування системи його оцінки, діагностики та управління ним висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних учених: Е. Брукінга [1], Л. Едвінсона [2], Т. Стюарта [3], Ф.М. Ферсона [4], О.Б. Бутнік-Сіверського [5], О.Л. Гапоненка [6], Н.В. Івашової [7], М. Ілляшенка [8], О.В. Кендюхова [9] тощо. Проте слід відзначити недостатність досліджень щодо використання системи його управління та діагностики для оцінки ринкових перспектив розроблених товарних інновацій. Це допоможе промисловим підприємствам на основі сформованої системи ефективною взаємовигідною взаємодією з цільовими споживачами

підвищити ефективність власної інноваційної діяльності, знизити ймовірність комерційного провалу товарних інновацій на ринку, а також загалом зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити умови стійкого розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є вироблення інструментарію залучення цільових споживачів до процесу розроблення товарних інновацій на основі формування системи взаємовигідних відносин не лише на етапі їх купівлі, а ще на більш ранніх етапах їх проєктування, що дасть змогу посилити споживчий капітал підприємства; споживачі отримають товарні інновації, які їм дійсно потрібні і які будуть максимально задовольняти їхні потреби та запити, а підприємство матиме стабільні умови свого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проаналізуємо, які інструменти посилення споживчого капіталу підприємства можна застосовувати для оцінки ринкових перспектив створюваних товарних інновацій. Аналіз низки літературних джерел [1–9] показує, що для створення взаємовигідних відносин із споживачами під час розроблення товарних інновацій на ранніх етапах інноваційного циклу можна використовувати: мультиатрибутивну модель товару, спільний аналіз та модель Кано. Розглянемо їх із погляду формування системи взаємовигідних відносин зі споживачами для оцінки ринкових перспектив товарних інновацій.

Мультиатрибутивна модель товару передбачає розгляд інноваційного товару у вигляді набору атрибутів. Цінність інноваційного товару для конкретного споживача визначається набором його атрибутів, тобто певних суттєвих невід'ємних властивостей товару, які хочуть бачити споживачі в товарі і які здатні задовольнити їхні потреби.

Атрибут інноваційного товару формується з об'єктивних властивостей, тобто з окремих техніко-економічних характеристик, а також і з їх поєднання. Атрибутом також може бути основна чи додаткова функція, яку виконує інноваційний товар, або інтегральний чи одиничний показник якості, або елемент товарного супроводження (ціна, упаковка, дизайн, форма тощо). Окремі атрибути можуть формуватися з одних і тих же елементів. Мультиатрибутивна модель товару була запропонована Ж.-Ж. Ламбеном [10] і в дещо інтерпретованому вигляді наведена в табл. 1.

Повна корисність інноваційного товару для споживача (U) залежить від поєднання двох факторів, що входять у систему оцінки, а саме: вагомості (важливості) атрибута (V_n) і часткової корисності атрибута (U_n):

$$U = U_1 \times V_1 + U_2 \times V_2 + \dots + U_n \times V_n, \quad (1)$$

де U – повна корисність інноваційного товару; U_n – часткова корисність n -го атрибута; V_n – вагомість (важливість) n -го атрибута.

Часткова корисність певного атрибута є оцінкою об'єктивних властивостей. Об'єктивні властивості певного атрибута оцінюються за ступенем вагомості (важливості) техніко-економічних характеристик, що формують цей атрибут (W_{ni}), і ступенем їх присутності (X_{ni}):

$$U_n = W_{n1} \times X_{n1} + W_{n2} \times X_{n2} + \dots + W_{ni} \times X_{ni}, \quad (2)$$

де W_{ni} – вагомість (важливість) i -ї техніко-економічної характеристики n -го атрибута; X_{ni} – оцінка (присутність) i -ї техніко-економічної характеристики n -го атрибута.

Мультиатрибутивна модель інноваційного товару вимагає постійних і довготривалих відносин зі споживачами з метою з'ясування кількості необхідних для аналізу атрибутів і їх важливості для споживачів, а також для оцінки значущості і присутності кожної техніко-економічної характеристики, що формують певний атрибут інноваційного товару. Результати мультиатрибутивної моделі використовуються для проектування і вибору оптимальних комбінацій параметрів інноваційного товару, що забезпечить максимізацію повної корисності в очах споживачів. Загалом мультиатрибутивна модель дає змогу реально включити до процесу розроблення інноваційного товару її майбутніх споживачів, причому це відбувається ще на початкових етапах інноваційного циклу його розроблення.

Наступним є спільний (conjoint) аналіз, який дає змогу визначити найліпшу конфігурацію атрибутів (техніко-економічних характеристик і параметрів) концепції інноваційного товару з поглядю цільових споживачів. Цей аналіз також дає можливість простежити вплив головних характеристик концепції інноваційного товару на переваги споживачів. Суть аналізу зводиться до побудови профілів концепції інноваційного товару та представлення їх споживачам із метою вибору найліпшого профілю. Профіль товару – повний опис інноваційного товару з конкретним набором рівнів його атрибутів. Профілі можуть бути представлені у вигляді карток для сортування з вербальним описом атрибутів, або з графічним зображенням (фото, малюнок), або у формі розповіді без акценту на тих чи інших атрибутах. Споживачам у певній послідовності або одночасно демонструються картки з різними профілями концепції інноваційного товару. Завдання цільових споживачів – проранжувати всі профілі за значущістю або присвоїти їм бали відповідно до певної шкали (визначити рейтинг). На перший погляд може здатися що процедура спільного аналізу досить проста. Так, вона є простою для окремо взятого споживача, а ось для дослідника вона є досить складною, оскільки переваги споживачів потрібно виразити в числових значеннях – у корисностях рівнів атрибутів та відносних їх вагомостей – і на основі залежностей між ними вибрати найкращу комбінацію рівнів атрибутів концепції інноваційного товару (найкращий профіль). Чим більше профілів буде представлено, тим більше працезатратною є робота дослідника, і без спеціальних програм просто не обійтися.

Загалом перевірка концепції інноваційного товару за допомогою спільного аналізу дає змогу відповісти на такі запитання [11]:

- Яка цінність (або корисність) різних рівнів атрибутів концепції інноваційного товару для цільових споживачів?
- Якою є відносна важливість кожного рівня атрибута товару?
- На які компроміси йдуть потенційні споживачі під час вибору того чи іншого атрибута?
- Яка цінність різних концепцій одного і того ж інноваційного товару, кожна з яких представляє різну комбінацію атрибутів?

Таблиця 1

Мультиатрибутивна модель інноваційного товару

Атрибути	Вагомість (важливість) атрибуту товару	Оцінка складників (об'єктивних властивостей), що формують атрибут		Часткова корисність атрибуту товару	Повна корисність інноваційного товару
		Вагомість (важливість)	Присутність		
A_1	V_1	W_{11}	X_{11}	U_1	U
		W_{12}	X_{12}		
			
A_2	V_2	W_{21}	X_{21}	U_2	
		W_{22}	X_{22}		
			
...	
A_n	V_n	W_{n1}	X_{n1}	U_n	
		W_{n2}	X_{n2}		
			
		W_{ni}	X_{ni}		

Метод спільного аналізу є універсальним, оскільки до його складових частин входять фактично всі елементи промислового маркетингу: інженерні характеристики (тобто специфікація) інноваційного товару, ціна, умови реалізації та просування продукту, умови доставки тощо. Головна вимога до проведення – наявність налагоджених відносин із цільовими споживачами ще на етапі проектування концепції інноваційного товару.

Разом із перевагами спільний аналіз не позбавлений недоліків, пов'язаних насамперед з трудомісткістю збору даних, що особливо характерно для інноваційних товарів, які володіють великим набором вагомих характеристик, а також для ринків із великою кількістю торгових марок і високою конкуренцією.

І останнім для аналізу є метод Кано. Цей метод допомагає визначити необхідні та достатні атрибути (властивості, функції) концепції інноваційного товару. Ця модель дає змогу підприємству класифікувати атрибути своїх товарів на підставі їхньої цінності для цільових споживачів. Це дає змогу підприємству зосередитися на оптимізації найбільш істотних атрибутів конкретного інноваційного товару і відвернути увагу від необов'язкових або зайвих, не витрачаючи тим самим час, фінанси й енергію на їх створення і підтримання.

Визначення категорії, до якої буде належати той чи інший атрибут інноваційного товару, залежить від рівня його функціональності і тієї задоволеності, яку відчують споживачі за наявності цього атрибуту в товарі. Залежно від цих двох параметрів (функціональність і задоволеність) атрибут (функції) товару буде поміщений в одну з таких категорій [12; 13]:

– обов'язкові чи необхідні (Must-be, M) – це ті атрибути товару, які споживачі вважають необхідними для того, щоб він працював так, як від нього очікується. Вони повинні бути присутніми, інакше інноваційний товар буде працювати не так, як потрібно, проте їх наявність не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки він розглядає їх як щось само собою зрозуміле;

– одномірні чи лінійні (One-Dimensional, O), або, як їх ще називають, основні чи бажані (Performance, P) – це ті атрибути товару, для яких задоволеність споживача тим вища, чим більшою мірою присутній цей атрибут (наприклад, чим економніше, тим більше буде задоволений споживач);

– привабливі (Attractive, A) – це ті атрибути, відсутність яких сприймається споживачем нейтрально, вони не розглядають їх як обов'язкові, проте їх наявність різко збільшує їхню задоволеність (можуть «здивувати покупця», «вау»-ефект);

– неважливі чи байдужі (Indifferent, I) – це ті атрибути, які не мають ніякого значення для споживача, їхній функ-

ціонал не впливає як на рівень задоволеності, так і на споживчий вибір;

– небажані чи зворотні (Reverse, R) – це ті атрибути, для яких задоволеність споживача обернено пропорційна ступеню присутності атрибута;

– сумнівні (questionable, Q) – суперечливі атрибути.

Визначити, які атрибути інноваційного товару відносять до якої категорії Кано, можна на основі опитування споживачів. За кожним атрибутом ставлять запитання двох типів [12]:

– Позитивне запитання: якщо певний атрибут є присутнім в інноваційному товарі, то як споживач до цього поставиться?

– Негативне запитання: якщо певний атрибут є відсутнім в інноваційному товарі, то як споживач до цього поставиться?

Для відповіді на ці запитання споживачу потрібно вибрати 1 із 5 варіантів відповіді [12]: мені це дуже подобається; мені це подобається; для мене це не має значення; мене це не влаштовує; мене це абсолютно не влаштовує.

Після проведення опитування потрібно проаналізувати отримані результати. Для визначення категорії атрибута відповіді респондента зіставляються з таблицею Кано (табл. 2) [14], де: відповідь за позитивною частиною запитання (присутність атрибута) порівнюють із відповіддю за негативною частиною запитання (відсутність атрибута).

Результати, які дослідники отримали від споживачів, зводяться до таблиці 2, де 5 рядків являють собою 5 можливих відповідей на запитання, що сформульовані позитивно, а 5 колонок – це 5 можливих відповідей на запитання, що сформульовані негативно. Відповіді респондентів поміщаємо в 1 з 25 комірок таблиці. Тобто кожна відповідь має свої координати (відповідь на функціональні питання; відповідь на дисфункціональні питання). Потім необхідно занести всі отримані дані за кожним атрибутом (функції, властивості), далі нормуємо на загальну кількість відповідей (кількість відповідей у комірці ділиться на загальну кількість відповідей / респондентів) і отримуємо частоту у відсотках для подальшої обробки [12]. Далі здійснюється групування і заповнюється частотна таблиця за атрибутами.

Використання результатів отриманих за допомогою методу Кано дасть змогу здійснити оптимізацію атрибутів. Основна увага підприємства має бути зосереджена на обов'язкових атрибутах, оскільки без цих атрибутів споживачі просто не захочуть мати нічого спільного з вашим інноваційним товаром. Після оптимізації всіх обов'язкових атрибутів наступними повинні бути ті одномірні атрибути, які респонденти визнали найважливішими. Однак тут, ймовірно, може виникнути ситуа-

Таблиця 2

Таблиця Кано

		Дисфункціональний (атрибут або функція відсутня)				
		мені це дуже подобається	мені це подобається	для мене це не має значення	мене це не влаштовує	мене це абсолютно не влаштовує
Функціональний (атрибут або функція присутня)	мені це дуже подобається	Q	A	A	A	O
	мені це подобається	R	Q	I	I	M
	для мене це не має значення	R	I	I	I	M
	мене це не влаштовує	R	I	I	Q	M
	мене це абсолютно не влаштовує	R	R	R	R	Q

Примітка. А – привабливі (attractive); М – необхідні (must-be); R – зворотні (reverse); O – лінійні (one-dimensional); Q – сумнівний результат (questionable); I – байдужі (indifferent).

Характеристика категорій

Категорія		Характеристика
M	Необхідні	Концепція (або ідея) інноваційного товару вже втілена в товарах прямих та непрямих конкурентів. Реалізація можлива, але особливих успіхів на ринку у підприємства не буде, оскільки ринок фактично є насиченим.
O	Лінійні	Концепція (ідея) інноваційного товару загалом є привабливою для споживача, однак споживач бажає більш функціональне (більш покращені характеристики) втілення ідеї в товарі. Це повинні бути різного роду модифікації товарів, що потрапили в групу «необхідних». Якщо інноваційний товар не буде більш функціональним, ніж ті, що існують на ринку, споживачі його не виокремлять із ряду аналогів, і він потрапить у групу «необхідних». Можливо, потрібно буде вийти на нові сегменти ринку, більш платоспроможні, оскільки функціональне покращення вимагатиме встановлення більш високої вихідної ціни.
A	Привабливі	Концепція (ідея) інноваційного товару є привабливою і викликає у споживачів задоволення. Якщо ідею реалізувати у товарі, то він матиме конкурентні переваги, буде мати певний «вау»-ефект у споживачів.
I	Байдужі	Споживачі байдужі до концепції (ідеї) інноваційного товару. Такі концепції необхідно ігнорувати та не вкладати в їх реалізацію ресурси.
R	Зворотні	Концепція (ідея) інноваційного товару викликає негативну реакцію у споживачів. Споживачі незадоволені концепцією, вона їм не подобається. Такі концепції також потрібно ігнорувати і не витратити на їх втілення ресурсів підприємства.
Q	Сумнівні	Концепція (ідея) інноваційного товару є незрозумілою для споживача або споживачі не розуміють її цінності. Можливо, потрібно переформувати ідею (концепцію) товару.

ція, коли потрібно буде відкласти в бік деякі з цих атрибутів через брак фінансових коштів на їхню реалізацію. Доцільно також у свій список атрибутів внести кілька привабливих атрибутів, проте майже точно підприємство зіткнеться з бюджетними обмеженнями, тому потрібно володіти неабиякою впевненістю в тому, що ті привабливі функції є тими, які споживачі знаходять цінними.

Таким чином, модель Кано дозволяє зайнятися розвитком і оптимізацією найбільш затребуваних сторін інноваційного товару, зробивши його ще більш цінним в очах цільових споживачів. Але це є можливим лише за наявності взаємовигідних відносин із цільовими споживачами.

Також за допомогою методу Кано можна без реального розроблення інноваційного товару визначити (передбачити) задоволеність і важливість для споживачів представленої їм концепції (або навіть ідеї) цього товару. Для цього споживачам потрібно задавати функціональні та дисфункціональні запитання стосовно різних ідей (концепцій) інноваційного товару. Наприклад: «Як ви ставитеся до того, що

у вас є можливість використовувати нашу ідею товару?», «Як ви ставитеся до того, що у вас немає можливості використовувати нашу ідею товару?». Після аналізу отриманих результатів всі представлені респондентам ідеї (концепції) можна поділити на певні категорії (табл. 3).

Висновки. Отже, наведені інструменти дають змогу максимально можливо включити у процес проектування товарних інновацій їхніх майбутніх споживачів, причому таке включення має стати основою взаємовигідних відносин підприємства зі своїми споживачами і посилити споживчий капітал підприємства. Регулярні відносини зі споживачами мають здійснюватися не лише на етапі купівлі товарних інновацій, ці відносини мають виникати ще раніше, на етапі створення цих інновацій, і тільки в такому разі споживачі відчують реальне піклування про себе, про задоволення їхніх потреб, а виробнику це дасть змогу реалізувати товарні інновації в намічених об'ємах із компенсацією всіх витрат на їх розроблення та комерціалізацію.

Список використаних джерел:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 288 с.
2. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York : Harper Business, 1997.
3. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. Москва : Поколение, 2007. 368 с.
4. M'Pherson Ph., Pike S. Accounting, empirical management and intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*. 2001. Vol. 2. № 3. Pp. 246–260.
5. Бутнік-Сіверський О.Б. Интеллектуальный капитал: теоретичний аспект. *Интеллектуальный капитал*. 2002. № 1. С. 16–27.
6. Гапоненко А.Л. Теория управления. Москва : РАГС, 2003. 558 с.
7. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бранда промислового підприємства на споживачів. *Проблеми науки*. 2009. № 10. С. 35–40.
8. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 16–26.
9. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом. Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті ; ДонУЕП. 2008. 363 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
11. Трегубенко П.В. Применение метода совместного анализа для оценки потребительских предпочтений на промышленных рынках. *Практический маркетинг*. 2013. № 10. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-10/07.shtml> (дата звернення: 01.10.2020).
12. Юдин Д. Метод Кано – рекомендации по развитию бизнес-предложения. Пошаговая инструкция. URL: <https://brandenso.com/metod-kano/> (дата звернення: 01.10.2020).
13. Карташев О. Модель Кано: Введение. Как проводить опросы пользователей. URL: <https://kartashev.me/kano-model/> (дата звернення: 01.10.2020).
14. Объяснение модели Кано: анализ и примеры. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/07/03/obyasnenie-modeli-kano-analiz-i-primery/> (дата звернення: 01.10.2020).

References:

1. Bruking E. (2001) *Intellektual'nyy kapital: klyuch k uspekhu v novom tysyacheletii* [Intellectual capital: the key to success in the new millennium]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
2. Edvinsson L., Malone M.S. (1997) *Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. New York: Harper Business.
3. Styuart T.A. (2007) *Intellektual'nyy kapital. Novyy istochnik bogatstva organizatsiy* [Intellectual capital. A new source of wealth for organizations]. Moscow: Pokolenie. (in Russian)
4. M'Pherson Ph., Pike S. (2001) Accounting, empirical management and intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 2, no. 3, pp. 246–260.
5. Butnik-Siverskiy O.B. (2002) Intelektual'nyy kapital: teoreticheskyy aspekt [Intellectual capital: theoretical aspect]. *Intellectual capital*, no. 1, pp. 16–27.
6. Gaponenko A.L. (2003) *Teoriya upravleniya* [Control theory]. Moscow: RAGS. (in Russian)
7. Ivashova N.V. (2009) Metodyka rozrakhunku komunikativnogo vplyvu brenda promyslovogo pidpryemstva na spozhyvachiv [Method of calculating the communicative impact of the brand of an industrial enterprise on consumers]. *Problems of science*, no. 10, pp. 35–40.
8. Illjashenko S.M. (2008) Sutnistj, struktura i metodychni osnovy ocinky intelektual'nogo kapitalu pidpryemstva [The essence, structure and methodological basis for assessing the intellectual capital of the enterprise]. *Ukraine economy*, no. 11, pp. 16–26.
9. Kendjukhov O.V. (2008) *Efektivne upravlinnja intelektual'nym kapitalom* [Effective management of intellectual capital]. Donetsk: NASU. (in Ukrainian)
10. Lambin J.-J. (2005) *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
11. Tregubenko P.V. (2013) Primenenie metoda sovmestnogo analiza dlya otsenki potrebitel'skikh predpochteniy na promyshlennykh rynkakh [Application of the method of joint analysis to assess consumer preferences in industrial markets]. *Practical marketing*. Available at: <https://www.cfn.ru/press/practical/2013-10/07.shtml> (accessed 01 October 2020).
12. Yudin D. (2020) Metod Kano – rekomendatsii po razvitiyu biznes-predlozheniya. Poshagovaya instruksiya [Kano's method – recommendations for the development of a business proposal. Step-by-step instruction]. Available at: <https://brandenso.com/metod-kano/> (accessed 01 October 2020).
13. Kartashev O. (2020) Model' Kano: Vvedenie. Kak provodit' oprosy pol'zovately [The Kano Model: An Introduction. How to conduct user polls.]. Available at: <https://kartashev.me/kano-model/> (accessed 01 October 2020).
14. Ob'yasnenie modeli Kano: analiz i primery [Explaining the Kano Model: Analysis and Examples]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/07/03/obyasnenie-modeli-kano-analiz-i-primery/> (accessed 01 October 2020).

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИАГНОСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА
ДЛЯ ОЦЕНКИ РЫНОЧНЫХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНЫХ ИННОВАЦИЙ**

Аннотация. В статье представлены принципы рыночно-ориентированного управления потребительским капиталом для оценки рыночных перспектив разрабатываемых товарных инноваций. Это управление невозможно без налаживания отношений с целевыми потребителями, а в основе такого позитивного взаимодействия формируется потребительский капитал предприятия. Выяснено, что выработка механизма привлечения потребителей к процессу разработки товарных инноваций на основе формирования системы взаимовыгодных отношений позволит усилить потребительский капитал предприятия. Для создания взаимовыгодных отношений с потребителями при разработке товарных инноваций на ранних этапах инновационного цикла можно использовать следующие инструменты: мультиатрибутивную модель товара, совместный анализ и модель Кано. В исследовании эти инструменты рассмотрены с точки зрения создания системы взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями для оценки рыночных перспектив товарных инноваций.

Ключевые слова: товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, потребительский капитал, взаимовыгодные отношения.

**METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF CONSUMER CAPITAL DIAGNOSIS FOR ASSESSMENT
OF MARKET PERSPECTIVES OF PRODUCT INNOVATIONS**

Summary. In the changing conditions of social development, to ensure market success, industrial enterprises need to focus on the creation and commercialization of product innovations to best meet the needs and demands of consumers. The only possibility to be constantly in a line of customers' requests is the formation of a system of mutual relations with them. It is preferable that such relationships must be regular and mutually beneficial, which allows industrial enterprises to create market-leading product innovations. Thus, an industrial enterprise will strengthen its market position and efficiency. The development of a mechanism for involving consumers in the process of developing product innovations based on the formation of a system of mutually beneficial relations is relevant and determines the purpose of the study. The article presents the principles of market-oriented management of the consumer capital of the enterprise to assess the market prospects of the developed product innovations. Such a managerial approach is impossible without establishing relationships with target consumers, and the basis of such positive interaction is the consumer capital of the enterprise. It was found that the development of a mechanism for attracting consumers to the process of developing product innovations based on the formation of a system of mutually beneficial relations will strengthen the consumer capital of the enterprise, consumers will receive product innovations that they really need and which will best meet their needs, requests, and ensure stable development. The following tools can be used to create mutually beneficial relationships with consumers when developing product innovations in the early stages of the innovation cycle: multi-attribute product model, joint analysis, and Kano model. In the study, they are considered in terms of creating a system of mutually beneficial relationships with consumers to assess market prospects for product innovation. The considered tools lead to the strengthening of the consumer capital of the enterprise and allow them to include as much as possible in process of designing of commodity innovations of their future consumers. Regular relationships with consumers should be carried out not only at the stage of purchasing product innovations, but these relationships should also arise even earlier, in the initial stages of their creation and only in this case consumers will feel real care for themselves, to meet their needs.

Key words: product innovation, marketing testing, market prospects, consumer capital, mutually beneficial relations.