

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРИЧИН
КОМЕРЦІЙНИХ НЕВДАЧ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ¹RESEARCH AND ANALYSIS OF COMMERCIAL
FAILURE CAUSES OF PRODUCT INNOVATIONS

У статті проаналізовано результати емпіричних досліджень, у яких містяться дані про причини комерційних невдач на ринку нових та інноваційних товарів, що були проведені протягом останніх 50 років. Виконано узагальнення отриманих результатів з поділом усіх знайдених причин на чотири групи (маркетингові, технічні, організаційні, фінансові) та подальшим глибоким аналізом у межах кожної групи. Результати показали, що здебільшого саме з маркетингових причин найчастіше відбувається ринкова невдача продукції. Групи організаційних та технічних причин відходять на другий план, а група фінансових причин – на третій. Доведено, що фінансовими причинами не слід нехтувати, оскільки вони найчастіше є відправною точкою початку різних дій над створенням товару та його комерціалізацією. Недопущення проаналізованих причин у власній інноваційній діяльності є умовою комерційного успіху створюваного товару.

Ключові слова: ринковий успіх, ринкова невдача, інноваційна продукція, причини невдач, емпіричні дослідження.

содержатся данные о причинах коммерческих неудач на рынке новых и инновационных товаров, которые были проведены в течение последних 50 лет. Выполнено обобщение полученных результатов с разделением всех найденных причин на четыре группы (маркетинговые, технические, организационные, финансовые) и последующим глубоким анализом в пределах каждой группы. Результаты показали, что преимущественно именно по маркетинговым причинам чаще всего происходит рыночная неудача продукции. Группы организационных и технических причин отходят на второй план, а группа финансовых причин – на третий. Доказано, что финансовыми причинами не следует пренебрегать, поскольку они чаще всего являются отправной точкой начала различных действий над созданием товара и его коммерциализацией. Недопущение проанализированных причин в собственной инновационной деятельности является залогом коммерческого успеха создаваемого товара.

Ключевые слова: рыночный успех, рыночная неудача, инновационная продукция, причины неудач, эмпирические исследования.

УДК 658.8:005.523

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-13>

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

В статье проанализированы результаты эмпирических исследований, в которых

The article analyzes the results of empirical research to determine the causes of commercial failures in the market for new and innovative products. Expert opinions of famous scientists and researchers from the issues raised were involved in the analysis. A generalization of the obtained results is performed with division of all causes into four groups (marketing, technical, organizational, financial). Subsequently, an in-depth analysis within each group is provided. The research revealed that the group of marketing causes is the largest, both in quantity and manifestation frequency. This group covers the entire spectrum of marketing: mistakes in pricing, product, communication and distribution policies, as well as mistakes in the overall marketing strategy, mistakes in assessing consumer needs, market volumes, competition level, etc. Despite the fact that companies use the concept of marketing, the results of the research revealed that 75% of innovations are doomed to market failure precisely because of incorrect assessment of consumer needs and requests. The technical reasons for the failures are related to the low level of technical staff and the low level of technological development of enterprises. Organizational causes of failures arise because of the low level of competence of decision-makers, the low level of organizational culture of the enterprise, as well as the neglect of management to innovate. Lack of own funds for innovative activities and the inability to attract them from outside, these are the main causes of failure related to the group of financial reasons. However, it has been found that financial reasons should not be neglected, as they are often the starting point for various actions to create and commercialize a product. Preventing these causes in innovative activity is the main condition for the commercial success of the product. The obtained research results develop the theory of marketing of innovations in terms of identifying the main causes of failures in the market for new and innovative products. The analysis and generalization of failures' causes will make the future development of product innovation more successful in terms of strategic marketing.

Key words: market success, market failure, innovative products, causes of failures, empirical research.

Постановка проблеми. Розроблення та комерціалізація нових та інноваційних товарів є важливими факторами, що визначатимуть стабільну та успішну роботу підприємства в майбутньому. Однак запуск чогось нового – це делікатний етап інноваційної діяльності, оскільки не всі товари стануть успішними на ринку, близько половини з них зазнає на ньому невдачі. Отже, актуальними залишаються питання визначення основних причин невдач на ринку нових та інноваційних товарів задля їх врахування, усунення та недопущення в майбутньому під час власної інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх 50 років проводились різні дослідження з визначення причин комерційних невдач на ринку нових та інноваційних товарів. Серед авторів цих досліджень варто згадати таких, як Д. Хопкінс, Е. Бейлі, Р. Осборн, Р. Купер, К. Кленсі, У. Руделіус, К. Бурдей, Н. Троян. Аналіз та узагальнення причин невдач дасть змогу зробити майбутній розвиток товарних інновацій більш ринково успішним.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз причин невдач на ринку нових та інноваційних товарів за понад 50 років проведення подібних

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0119U100179 «Розробка науково-методичних засад та практичного інструментарю оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій» та проектом № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України»

досліджень, узагальнення отриманих результатів з поділом усіх причин на чотири групи та подальшим глибоким аналізом у межах кожної групи.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Незважаючи на чималу кількість джерел інформації, в яких містяться причини невдач товарних інновацій, їх більшість не має ніякого відношення до результатів реально проведених досліджень, а наведені в цих джерелах причини невдач є неповними, укрупненими, часто надуманими. Отже, виникає необхідність аналізування реально проведених досліджень у цьому напрямі. До аналізу варто залучити експертні висновки знаних науковців і дослідників з цих питань.

Перші повномасштабні дослідження причин ринкових невдач товарів були виконані у США у 60-х роках ХХ ст. Так, Д. Хопкінс та Е. Бейлі [1] з дослідницької організації «Conference Board» протягом 16 років виконали три дослідження (1964, 1971, 1980 роки), результати яких показали, що причинами невдач є недостатній аналіз ринку (45%); дефекти товару (29%); неефективні маркетингові заходи (25%); високі витрати (високі ціни) (19%); конкуренція (17%); невдало вибраний час виходу на ринок (14%); нерозв'язані виробничі проблеми (12%); інші (24%). Більшість причин має маркетинговий характер.

Французький дослідник Б. Дауд (1980 рік) [2] називає такі причини, як поверхневий аналіз ринку (50%, зокрема 30% складає затримка виходу на ринок, 20% – переоцінка ринку); виробничі проблеми (38%, зокрема 19% складають труднощі з поставки дослідного зразка на виробництво, 19% – труднощі досягнення заданих параметрів); нестача фінансів (7%); проблеми комерціалізації (5%). Отже, дії у сфері стратегічного маркетингу мають критичний вплив на успіх.

Згідно з даними американських експертів (1993 рік) причинами невдач товарів є неправильне оцінювання потреб (32%); неефективна політика збуту (13%); завищені ціни (14%); несвоєчасний початок продажів (10%); конкуренція (8%); технічні причини (23%). Знову маємо більшість маркетингових причин невдач.

У. Руделіус [4], на основі узагальнення емпіричних досліджень (1993-2000 роки) виділяє такі причини невдач, як недостатні відмітні характеристики товару; недостатньо чітке визначення ринку або товару; переоцінка привабливості ринку; неефективний комплекс маркетингу; низька якість товару; невдалий вибір часу; відсутність доступу до споживачів. За його результатами маємо 100% маркетингових причин невдач.

Експерти з дослідницької компанії «TNS» (1999 рік) [5] наводять такі причини невдач, як «неадекватна ідея продукту» у керівництва; вирішення продуктом технічної проблеми, а не потреби споживачів; вихід на ринок без маркетин-

гових досліджень або здійснення їх на низькому рівні; усунення керівництва від процесу створення продукту; очікування миттєвого ефекту від продукту; відсутність контролю над виробництвом і просуванням; розгляд нового продукту як результату консенсусу; висока ціна; поганий контроль якості; невчасна комерціалізація; слабка дистрибуція. Перелік вражає кількістю, але й тут переважають маркетингові причини.

У 2002 році Р. Осборн [6] у виданні «IndustryWeek» (США) наводить результати дослідження агенції «PwC Consulting» з визначення причин невдач інноваційних продуктів. Отже, 35% складають недостатнє розуміння потреб клієнтів; 20% – брак ресурсів; 14% – відсутність чіткої стратегії; 14% – неналежне виконання проекту; 6% – недостатня підтримка керівництва.

Британський Центр вивчення промислових інновацій (БЦВПІ) (2002 рік) [7; 16] на основі дослідження 53 інноваційних проектів виділяє зовнішні та внутрішні причини провалів нових продуктів. Зовнішніми є непривабливо маленький ринок (19 випадків); невизначеність того, хто буде покупцем (12); конкуренція (11); невизначеність щодо постачальників (6); застарілі інновації (3). Внутрішніми є нестача ресурсів і кадрів (14); нестача виробничих площ або досвіду (13); незадовільний зв'язок із суміжними фірмами (7); непередбачене зростання витрат (6); нестача ресурсів на впровадження інновації (4). Зовнішні причини невдач мають маркетингову природу (42 випадки з 51), а внутрішні – фінансову (24 із 44). На маркетинг припадають 42 випадки з 95 (44,2%).

К. Кленсі [8] на основі власних емпіричних досліджень виділяє такі причини невдач товарів, як недостатньо виражена диференціація товару від наявних; недостатньо вивчений ринок та наявний асортимент перед початком розроблення; незначна привабливість ринку; непродуманий комплекс маркетингу; невдало підібрана торговельна марка; невисока якість товару; невдалий час виходу на ринок; відсутність мерчандайзингової підтримки. На його думку, маркетингові фактори є головними причинами невдач товарів.

Також до аналізу були включені такі дослідження (табл. 1).

На жаль, серед наведених досліджень немає вітчизняних, що зумовлене відсутністю зацікавленості підприємницького сектору до їх проведення. Авторське дослідження виконувалось у 2004-2009 роках в Сумській області на базі промислових підприємств з виробництва насосного обладнання. Виявлено такі причини невдач, як обмеженість бюджету НДДКР; відсутність коштів на маркетинг; недостатня новизна продукції; помилки в прогнозі місткості ринку; певна невідповідність продукції потребам споживачів; відсутність ефективної програми стимулювання збуту;

Причини невдач нових та інноваційних продуктів на ринку

Автор	Причини невдач
О. Баришніков, що є експертом у галузі технологій, та А. Кузьмін, що є експертом зі створення продукції [9]	Неадекватність аналізу ринку й маркетингового планування; наявність важко вирішуваних технічних та виробничих проблем, а також проблем, пов'язаних із самим продуктом; установлення ціни на продукт, що значно перевищує планову; неефективне планування або невиправданий поспіх; своєчасна й вдала реакція на продукт з боку конкурентів.
Р. Купер, що є світовим експертом зі створення та комерціалізації товарів [10]	Недостатня ринкова орієнтація (ігнорування вимог споживачів); дуже швидкі або дуже повільні темпи розроблення товару; низька якість виконання робіт на етапах розроблення товару; відсутність реальної диференціації товарів; технічні проблеми; нестача ресурсів.
О. Петрунєв, що є експертом Центру комерціалізації технологій [11]	Товар розроблений без аналізу ринку, потреб споживачів (28%); новий продукт є радикальним удосконаленням успішної продукції конкурентів (24%); новий продукт має занадто велику схожість з продукцією конкурентів або є її відвертим копіюванням (13%); технічна недосконаленість продукції (15%); помилки в ціні (13%); ігнорування продукції ринком (7%).
М. Овсяннікова [12]	Продукт нікому не потрібний (28%); продукт є аналогом конкурента (24%); продукт не працює в реальних умовах експлуатації (15%); конкуренція (13%); висока ціна (13%).
Ф. Вебстер-мол., що є експертом в галузі промислового маркетингу [13]	Тактичні, стратегічні помилки під час розроблення, маркетингу продукту; невідповідність продукту потребам ринку; технічні причини; невміння спрогнозувати те, який вплив зробить новий продукт на виробничий процес; виведення на ринок неготового продукту; неточне інформування представників та дистриб'юторів.
О. Хотяшева, що є експертом з інноваційного менеджменту [14]	Відсутність чітко окресленої мети до початку розроблення; помилки у виборі цільового ринку; слабкий комплекс маркетингу; «розмиття» новизни товару; недосконалість якісних характеристик товару; фактор часу; невідповідність планового й фактично необхідного бюджету.
П. Котлер, що є всесвітньо відомим експертом з маркетингу [15]	Керівництво «проштовхує» ідею продукту яка подобається; невизначений обсяг ринку; конструктивні недоліки товару; невдале позиціонування товару; неефективна реклама; висока ціна; витрати на розроблення виявилися вище за планові; зворотна реакція конкурентів виявилася сильнішою.

висока ціна; високі витрати експлуатації продукції; технічні прорахунки; безпідставна суб'єктивна впевненість керівництва в успіху продукції. Як показують результати, більшість причин невдач також має маркетинговий характер.

Виконаємо узагальнений аналіз причин невдач товарів. Для цього всі виділені дослідниками причини невдач поділимо на чотири групи, а кількість виділених причин кожного виду по кожному дослідженню занесемо в табл. 2.

Таблиця 2

Зіставлення причин невдач за джерелами інформації

№	Автор/джерело	Групи причин			
		маркетингові	технічні	організаційні	фінансові
1	Д. Хопкінс, Е. Бейлі [1]	4	2	–	1
2	Б. Дауд [2]	3	2	–	1
3	Американські експерти [3]	5	1	–	-
4	К. Бурдей, Н. Троян [5]	5	1	4	1
5	А. Баришніков [9]	4	2	2	–
6	Р. Осборн [6]	2	–	2	1
7	Р. Купер [10]	3	1	2	1
8	О. Петрунєв [11]	5	1	–	–
9	БЦВПІ [7; 16]	4	2	2	3
10	М. Овсяннікова [12]	4	1	–	–
11	П. Котлер [15]	5	1	1	1
12	Ф. Вебстер-мол. [13]	4	2	1	–
13	К. Кленсі [8]	7	1	–	–
14	О. Хотяшева [14]	5	–	1	1
15	У. Руделіус [4]	6	1	–	–
16	Є. Нагорний	5	2	1	2
	Разом випадків	71	20	16	12
	Відносна вага	59,7	16,8	13,4	10,1
	Частота випадків	100	87,5	56,3	56,3

Зі 119 причин невдач до групи маркетингових віднесено 71 причину (59,7%). До групи технічних віднесено 20 причин (16,8%), до групи організаційних – 16 причин (13,4%), до групи фінансових – 12 (10,1%). Група маркетингових причин є найвпливовішою як за кількістю, так і за частотою прояву. За запропонованим алгоритмом детально проаналізуємо кожну групу причин, а почнемо з групи маркетингових причин (табл. 3).

Основними причинами маркетингових невдач товарів є:

- неправильна оцінка потреб споживачів (згадується в 75% випадків);
- неправильно визначений обсяг ринку (56,3%);
- невдалий час виходу на ринок (несвоєчасний початок продаж) (50%);
- недостатньо продумана маркетингова стратегія (50%);
- недостатньо виражена диференціація товару від наявних (50%);
- помилки в ціновій політиці (завищені ціни на продукцію) (43,8%);
- протидія з боку конкурентів (37,5%);
- неефективна політика збуту, зокрема слабка дистрибуція (31,3%);
- недостатнє вивчення ринку до початку створення товару (25%);
- неефективна реклама; невдала назва торговельної марки; невизначеність щодо постачальників (по 6,3%).

Маємо 12 виділених причин, що охоплюють весь спектр маркетингу.

Аналогічним чином було виконано аналіз інших груп невдач. Серед групи технічних причин ринкова невдача продукту виникла через невіршені виробничі та технічні проблеми (41,7%); конструктивні недоліки, технічну недосконалість продукту (41,7%); поганий контроль якості нового товару або його низьку якість (25%); труднощі щодо поставки нової продукції на виробництво (16,7%); відсутність або погане проведення експлуатаційних тестів продукту (16,7%); прихованість дефектів товару (8,3%). Ці причини виникають через низький кваліфікаційний рівень технічного персоналу й низький рівень техніко-технологічного розвитку підприємства.

До організаційних причин віднесені неналежає виконання проекту (66,7%); безпідставна суб'єктивна впевненість керівництва в успіху (33,3%); поспіх або повільні темпи розроблення (22,2%); відсутність або недостатність підтримки з боку керівництва (22,2%); відсутність аналогічного досвіду (22,2%); комерціалізація компромісного продукту (11,1%). Ці причини виникають через низький рівень компетентності осіб, що приймають рішення, низький рівень організаційної культури підприємства, а також зневажливе ставлення керівництва до інноваційного проекту загалом.

До фінансових причин належать нестача фінансових ресурсів (50%); невідповідність планового

Таблиця 3

Група маркетингових причин невдачі товарів

Автор/джерело	Неправильно визначений обсяг ринку	Неправильна оцінка потреб	Конкуренція	Невдало вибраний час виходу на ринок	Неефективна політика збуту	Помилки в ціновій політиці	Не вивчений ринок	Непродумана маркетингова стратегія	Недостатня диференціація товару	Невизначеність з постачальниками	Неефективна реклама	Невдала назва торговельної марки
Д. Хопкінс [1]	*	*	*	*				*				
Б. Дауд [2]	*			*								
Американські експерти [3]		*	*	*	*	*						
К. Бурдей, Н. Троян [5]		*		*	*	*	*					
А. Баришніков [9]	*	*	*			*		*				
Р. Осборн [6]		*						*				
Р. Купер [10]	*	*							*			
О. Петрунєв [11]		*				*			*			
БЦВПІ [7; 16]	*	*	*							*		
М. Овсяннікова [12]		*	*			*			*			
П. Котлер [15]	*		*			*			*		*	
Ф. Вебстер-мол. [13]		*		*	*			*				
К. Кленсі [8]	*			*	*		*	*	*			*
О. Хотяшева [14]		*		*			*	*	*			
У. Руделіус [4]	*			*	*		*	*	*			
Є. Нагорний	*	*				*		*	*			
Разом випадків	9	12	6	8	5	7	4	8	8	1	1	1
Відносна вага, %	12,9	17,1	8,6	11,4	7,1	10	5,7	11,4	11,4	1,4	1,4	1,4
Частота випадків, %	56,3	75	37,5	50	31,3	43,8	25	50	50	6,3	6,3	6,3

й фактично необхідного бюджету один одному (44,4%); очікування миттєвого фінансового ефекту (11,1%). Ці причини виникають через відсутність власних коштів на інноваційну діяльність та неможливості їх залучення ззовні. Незважаючи на незначну кількість фінансових причин, не слід нехтувати їх значенням. Відсутність (нестача) фінансів може привести до провалу навіть успішних проектів. Фінансові ресурси є відправною точкою початку різних дій над створенням товару та його комерціалізацією.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті проаналізовано різні емпіричні дослідження, в яких містяться причини комерційних невдач нових та інноваційних товарів. Виконано узагальнення отриманих результатів з поділом усіх знайдених причин на чотири групи та подальшим глибоким аналізом у межах кожної групи. Недопущення виділених причин у власній інноваційній діяльності є запорукою успіху створюваного товару.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Hopkins D. *New Product Winners and Losers. The Conference Board Record*. 1980. No. 773.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. ; под ред. В. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
- Краснокутська Н. Інноваційний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 502 с.
- Руделиус В. Маркетинг. Київ : НМЦ «КУМОУ», 2009. 648 с.
- Бурдей К., Троян Н. Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка. *Рекламные идеи*. 1999. № 1 (26). С. 7-10.
- Osborne R. Value Chain Survey: New Product Development – Lesser Royals. *The Industry Week*. 2002. Apr 01.
- Бабаскин С., Зинов В. Коммерциализация технологий: теория и практика. Москва : Монолит, 2002. 240 с.
- Кленси К., Крейг П., Вольф М. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. Москва : Вершина, 2007. 272 с.
- Барышников А., Кузьмин А. Разработка новых продуктов с учетом требований маркетинга. URL: <http://www.inventech.ru/lib/projection> (дата звернення: 16.07.2019).
- Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
- Петруненко А. Организация разработки нового товара. Москва : Монолит, 2002. 288 с.
- Овсянникова М. Проверка на прочность для... ноу-хау. *Реализация научного потенциала и наукоемкий бизнес*. 2004. Январь – декабрь. URL: <http://www.sbras.nsc.ru/np/vyp2004/pr02.htm> (дата звернення: 16.07.2019).
- Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
- Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 384 с.
- Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
- Калюжний В. Причини провалів інноваційних проектів: визначення та діагностування проблеми. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2007. № 1 (21). С. 130-138.

REFERENCES:

- Hopkins D. (1980) *New Product Winners and Losers. The Conference Board Report*. No. 773.
- Lambin J.-J. (2005) *Menedzhment, orientirovanyy na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg : Peter. (in Russian).
- Krasnokutsjka N. (2003). *Innovacijnyj menedzhment* [Innovation management]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian).
- Rudelius V. (2009) *Marketyngh* [Marketing]. Kyiv : NMC "KUMOU" (in Ukrainian).
- Burdey K., Troyan N. (1999) *Vyvedenie novogo produkta na rynek. Etapy i informatsionnaya podderzhka* [Launching a new product on the market. Stages and informational support]. *Advertising ideas*, no. 1 (26), pp. 7-10.
- Osborne R. (2002) Value Chain Survey: New Product Development – Lesser Royals. *The Industry Week*, Apr 01.
- Babaskin S., Zinov V. (2002) *Kommertsializatsiya tekhnologii: teoriya i praktika* [Technology commercialization: theory and practice]. Moscow : Monolit. (in Russian).
- Clancy K., Krieg P., Wolf M. (2007) *Modelirovanie rynka: kak sprognozirovat' uspekhnovogo produkta* [Market simulation: how to predict the success of a new product]. Moscow : Vershina (in Russian).
- Baryshnikov A., Kuz'min A. (2019) *Razrabotka novykh produktov s uchetom trebovaniy marketinga* [Development of new products with the requirements of marketing]. Available at: <http://www.inventech.ru/lib/projection> (accessed 16 July 2019).
- Cooper R. (2002) *Razrabotka novykh tovarov* [Development of new products]. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg : Peter. (in Russian).
- Petrunenkov A. (2002) *Organizatsiya razrabotki novogo tovara* [Organization development of a new product]. Moscow : Monolit. (in Russian).
- Ovsyannikova M. (2004) *Proverka na prochnost' dlya... nou-khau* [Strength test for... know-how]. *Realization of scientific potential and knowledge-intensive business*. January – December. Available at: <http://www.sbras.nsc.ru/np/vyp2004/pr02.htm> (accessed 16 July 2019).
- Webster F. (2005) *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Basics of industrial marketing]. Moscow : Grebennikov Publishing House. (in Russian).
- Khotyashева O. (2007) *Innovatsionnyy menedzhment*. [Innovative management]. St. Petersburg : Peter. (in Russian).
- Kotler F., Keller K., Pavlenko A. (2008) *Marketynghovyj menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Khimdzhest. (in Ukrainian).
- Kaluzhnyj V. (2007) *Prychyny provaliv innovacijnykh projektiv: vyznachennja ta diagnostuvannja problemy* [The reasons for the failures of innovation projects: identification and diagnosis of the problem]. *Project management and production development*, no. 1 (21), pp. 130-138.