

,

.

,

,

,

,

.

.

,

:

«

»,

«

»,

“

”

,

“

”

«

».

«

» —

.

,

,

. [5]

«

» —

,

,

,

,

,

.

.

.

;

,

,

. . [1].

,

,

.

,

.

“ ” , , ,

12% 10%) (. ,

[1].

1,5

“ ” _

« » —

[1].

()

-

.

« » ,

.

.

.

.

,

.

.

,

,

.

(,

).

.

,

.

,

.

« »

« ».

« » ,

,

,

(),

.

. [6]

« » – ,

,

,

,

,

« »

,

,

,

. [6]

,

.

, , ,
,

. ,
.

« » “
” , ,

.
.

1,5

. ,
.

, , ,
,

.
: 1.
: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/new_product.htm 2.

3. : <http://www.aup.ru/books/m23/>

2000 4. « », 3,
1996. – 589 . ISBN: 5-02-024833-9 5.

6.
– . . 29. – . , 1975.

24. 05. 2013

719.91

. // « » : /
– : « ».- 2013. – 49 (1022). – . 133–139. –
.: 6

