

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІХУ ІННОВАЦІЙ

Вербицька Г.Л.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Для успішної роботи на ринку підприємства змушені здійснювати капіталовкладення в розробку інновацій, оскільки у міру посилення конкуренції, зміни кон'юнктури ринку і технологій, впровадження нововведень іншими фірмами перед підприємствами постає загроза втрати своїх позицій. Саме інновації дозволяють підприємствам вчасно змінювати структуру асортименту і підтримувати обсяг продажу на рівні, що забезпечить стабільний фінансовий стан.

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Розробка інновацій характеризується високим рівнем інвестиційних ризиків, які полягають у існуванні ймовірності недосягнення запланованих цілей інвестування, повної або часткової втрати капіталу, що інвестується. Тому при плануванні розробки інновацій підприємству необхідно провести комплексні маркетингові дослідження, які включають з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, розрахунок його місткості, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, етапи життєвого циклу на яких знаходяться аналогічні та взаємозамінні товари, які вже представлені на ринку, визначення цільової аудиторії покупців нового товару, дослідження і планування цінової політики товарообороту і збуту, з метою уникнення неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат.

Результати дослідження залежно від потреби подають у вигляді стислого загальнодоступного викладу суті дослідження або розгорнутого наукового звіту, де в систематизованій і предметній формі викладено схему дослідження, а також детально обґрунтовано висновки і рекомендації. Маркетингові дослідження допомагають підприємству оцінити майбутні перспективи впровадження інновації, визначити споживчі переваги щодо дизайну, оформлення упаковки, обрати ефективні заходи по просуванню нового товару на ринок. Уся інформація, отримана в ході здійснення маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована, з метою розроблення на підприємстві бази даних, яка стане основою для створення маркетингової інформаційної системи і дасть змогу нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку» та своєчасно коригувати інноваційну стратегію підприємства.

Література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04007.2002 р. №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.