

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

©, Куліш Т.В., 2017

Рівень інноваційного потенціалу підприємств відіграє важливу роль в діяльності підприємств. Саме удосконалені, нові товари та послуги, креативні ідеї створюють конкурентні переваги, дозволяють зберігати свої позиції на ринку. Оцінити ринкову привабливість ідеї товару або послуги, просувати його на ринок, залучати інвесторів неможливо без вивчення ринку та його потреб. Тому важливою умовою реалізації інноваційної діяльності є наявність маркетингових досліджень в сфері інтересів підприємства [1].

Питанням теоретичних і практичних аспектів маркетингових досліджень у інноваційній діяльності підприємств присвячені наукові розробки вчених А.В. Войчак, А.А. Маслак, А.О. Старостіна, Л.Ф. Чумак, А.В. Федорченко та інших. Недостатність науково-теоретичного обґрунтування факторів впливу на інноваційний потенціал діяльності підприємства підкреслюють значимість впровадження сучасних підходів та методів аналізу інноваційної діяльності підприємств.

Метою дослідження є узагальнення методики дослідження інноваційної діяльності підприємств.

Аналітичні дослідження мають особливу практичну цінність. Різновидом аналітичних досліджень є маркетингові дослідження. Основна мета виконання маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та цілого комплексу ризиків (економічний, фінансовий, соціально-демографічний, криміногенний, екологічний, адміністративно-законодавчий, політичний), що притаманні ринковій економіці. Отже, маркетингові дослідження інноваційної діяльності – це підґрунтя, на основі якого приймаються стратегічні рішення щодо інноваційної діяльності підприємства.

Розробка програми маркетингового дослідження інноваційної діяльності передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети дослідження і перевірки робочої гіпотези. На першому етапі появи нової ідеї головною метою маркетингових досліджень є аналіз ринкової ситуації, прогнозування тенденцій розвитку галузі і знаходження вільного сегменту ринку. На основі отриманих даних визначається напрямок інноваційної діяльності. Подальші дослідження інноваційної діяльності дозволяють своєчасно відкоригувати перебіг інноваційного процесу і адаптувати його до змінених умов. На заключних етапах інноваційної діяльності маркетингові дослідження проводяться для виявлення оптимальних форм комерціалізації, визначення сприятливого моменту виходу новинки на ринок та розробки ефективною збутової політики [2].

Розробка стратегії маркетингу щодо просування інновацій на ринок виконується на основі результатів маркетингових ринкових досліджень, проведених за такими напрямками:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту;
- вивчення конкурентів;
- аналіз форм і методів збуту продукції тощо.

З організаційної точки зору, інноваційний процес – це тривалий комплексний організаційний захід, з великою кількістю етапів, завдяки яким знижується певний рівень ризику при виведенні інноваційного продукту на ринок. В межах інноваційного процесу перевіряється та оцінюється всі

три основні передумови інновації, а саме: наукова технічна новизна, виробнича застосовність та комерційна реалізованість.

У процесі проведення дослідження виникає необхідність застосування різних прикладних прийомів, які залежно від об'єктів дослідження можна об'єднати у 7 груп:

- 1) дослідження макрооточення підприємства;
- 2) дослідження безпосереднього оточення (галузі і конкуренції);
- 3) стратегічний аналіз організації;
- 4) стратегічний аналіз продукту;
- 5) фінансовий аналіз;
- 6) інвестиційний аналіз;
- 7) аналіз стратегії та прийняття стратегічних рішень [2].

Маркетингове дослідження середовища, як процес визначення критично важливих чинників його складових, є основою формування відповідної реакції організації на їхню зміну для досягнення відповідних цілей. Процес дослідження передбачає три стадії: збір інформації про теперішній стан організації; аналіз зібраної інформації та її оцінку; прогнозування майбутнього стану організації. Формування інформаційної бази для маркетингового дослідження середовища відбувається шляхом пошуку вже сформованої інформації, відстеження інформації, яка з'являється, та прогнозування майбутнього середовища.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємств району здійснюють за такими складовими:

1. Виробничі можливості: рівень використання виробничої потужності, рівень прогресивності застосованих технологій, рівень гнучкості виробництва.

2. Кадрові можливості: рівень кваліфікації персоналу, рівень готовності персоналу до змін на підприємстві, розвиненість системи мотивації персоналу, ступінь творчої ініціативності персоналу.

3. Науково-технічні можливості: рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції, рівень витрат на використання науково-технічних досягнень у собівартості товарної продукції, рівень використання розробок, частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній кількості персоналу.

4. Маркетингові можливості: раціональність використання каналів розподілу товарів, гнучкість цінової політики, рівень використання реклами, ефективність системи збуту.

5. Організаційні можливості: рівень інноваційної спрямованості організаційної структури, рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємств, рівень компетенції керівників, розвиненість системи інформаційного забезпечення.

6. Фінансові можливості: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт загальної ліквідності, фінансова стійкість підприємств.

Таким чином, підприємствам для зниження певного рівня ризику при виведенні інноваційної діяльності на ринку необхідно проводити маркетингові дослідження. Отримані результати надають змогу швидко вибрати методи маркетингових досліджень, які є доцільними для застосування на певному етапі інноваційного процесу та отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень.

1. Амоша А. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення [Текст] / А.С Амоша // Економіст. -2014. - № 6. - С. 28 - 32.

2. Маслак А. А. Фактори впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств [Текст] / А. А. Маслак, К. А. Дорошкевич // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.8. - С. 269 - 274.

3. Череп А. В. Розвиток інноваційної діяльності в Україні в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А.с Ст. Череп, С. В. Васильєва // ефек - вна економіка. - 2010. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy.science.com.ua/?op=1&z=134>. - 9.02.2010.

4. Чумак Л. Ф. Інноваційна діяльність підприємства в сучасних умовах [Текст] / Л. Ф. Чумак // Бізнес Інформ. - 2012. - № 12. - С. 209 - 212.

5. Моделі та методи аналітичної підтримки прийняття рішень стратегічного управління [Текст] / Е. П. Гльїна, В. П. Синіцин, А. А. Слабоспільська, Т. Л. Яблокова // Проблеми програмування. - 2012. - № 2-3. - С. 270 - 280.