

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І РОЗВИТОК НОВАЦІЙ

**Мостенська Т.Г., гр. ЕІМ-4-1**

Науковий керівник – канд. екон. наук, **Кундєєва Г.О.**

Національний університет харчових технологій

Одним із найважливіших завдань розвитку економіки України є всебічно обґрунтована та практично забезпечена політика інноваційного розвитку. Саме перехід підприємств на шлях інноваційного економічного зростання обумовлює створення конкурентоспроможного промислового комплексу, здатного в умовах інтеграції та глобалізації розв'язати основні завдання соціально-економічного розвитку. Слід зазначити, що у процесі розроблення новації акценти зміщуються від сфери досліджень до сфери збуту. Новація, яка матиме подальший розвиток, повинна відповідати технологічним умовам і посідати комерційну привабливість. Тобто, для отримання прибутку та можливості його максимізації, сучасне підприємство повинно досліджувати ринок новацій як ринок ресурсів та ринок споживчих товарів як ринок збуту. Це вимагає здійснення маркетингових досліджень відповідно до певного етапу інноваційного процесу та реалізацією цього етапу в діяльності підприємства. Необхідно зазначити, що для підприємства головна ідея маркетингу полягає у забезпеченні спроможності краще за інших задовольняти потреби споживача. Саме тому, можливість здійснювати інноваційний процес на підприємстві, спираючись на маркетингові дослідження, дозволяє окремому підприємству як найшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів, розвиток технологічного укладу. Аналіз наукової літератури з питань маркетингу визначає наступні операції маркетингових досліджень: розроблення стратегічних цілей; виявлення потреб ринку в нових виробках та генерування ідей нових товарів; визначення можливостей підприємства для створення цих виробів – можливість втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, які спроможні задовольнити потреби споживача; проведення досліджень з метою реалізації цих можливостей – наявність фактичного або потенційного попиту, що підкріплений купівельною спроможністю або можливістю формування цього попиту. Запропонований підхід до розвитку новацій у поєднанні з послідовністю проведення маркетингового дослідження – маркетинг розвитку новацій, дає можливість обрати адекватні методи для прогнозування інноваційного розвитку харчових виробництв з урахуванням тенденцій розвитку інноваційного середовища.