

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЮ

Впровадження інновацій на підприємстві є запорукою виживання в конкурентному середовищі. Однак не завжди інновації мають успіх на ринку. Тому дуже важливо при прийнятті рішення про реалізацію конкретного інноваційного проекту попередньо оцінити та спрогнозувати попит на інновацію.

Прогнозування попиту на інновацію здійснюється за допомогою визначення ймовірних споживачів продукції, виокремлення тих спонукальних мотивів, які можуть призвести до придбання новинок. В залежності від мети маркетингових досліджень, способів одержання інформації та техніки їх проведення розрізняють такі види маркетингових досліджень інноваційного попиту на продукцію промислових підприємств: кабінетні; польові; пілотні; панельні (дискусійні); метод фокус-груп; ділові контакти.

Кабінетні маркетингові дослідження проводяться в не виходячи із кабінету, полягають у зборі інформації завдяки проведенню опитувань і спостережень за станом ринку шляхом економічного аналізування офіційних друкованих видань, баз даних державних органів та галузевих підприємств, матеріалі засобів масової інформації. Метою даних досліджень є визначення стану ринку, оцінювання конкурентів, аналізування ризиків інноваційної діяльності, дослідження перспектив інновацій. Перевагами кабінетних досліджень є змога здійснити їх у стислі терміни та невисока їх вартість. Основним недоліком кабінетних досліджень є можливе викривлення даних через нестачу інформації або її застарілість.

Польові дослідження базуються на використанні первинної інформації, що дозволяє отримати масиви даних, які не можна одержати в кабінетних умовах. При проведенні польових досліджень підприємство використовує такі методи як опитування, експеримент, спостереження. Перевагою польових досліджень є високий рівень достовірності та актуальності отриманої інформації.

Пілотні дослідження полягають у безпосередньому виході на ринок з незначною партією інноваційного товару, щоб отримати інформацію про поведінку споживачів, їх відношення до даного виду продукції, перш, ніж запускати повномасштабне виробництво інновацій.

Панельні (дискусійні) дослідження передбачають регулярне спілкування з одним і тим же сегментом покупців, на який саме і орієнтується підприємство при плануванні новинки. Панельні дослідження ґрунтуються на використанні первинної інформації, постійне уточнення якої дозволяє підприємству слідкувати за динамікою зміни потреб покупців, їх побажань, можливості та готовності заплатити за інновацію.

Метод фокус-груп полягає у опитування певної групи споживачів у кількості від шести до дванадцяти осіб, респонденти спілкуються між собою самостійно, а інтерв'юер-модератор тільки направляє їх у потрібне русло. Цей метод дозволяє зібрати вторинну інформацію, не витрачаючи на цей процес ні надто багато коштів, ні зусиль. Недоліком цього методу є викривлення результатів через невелику вибірку респондентів та неякісний їх підбір.

Ділові контакти ґрунтуються на збиранні вторинної інформації шляхом спілкування з іншими економічними суб'єктами, яке може відбуватися під час ярмарків, виставок, презентацій тощо. Недоліком цього методу є можливість отримання недостовірної інформації.

При проведенні маркетингових досліджень підприємство може скористатися допомогою спеціалізованих фірм або ж здійснювати їх власними силами. Завдяки старанно проведеним маркетинговим дослідженням підприємство здатне створити такий інноваційний товар, який задовольнятиме вимогам перебірливих споживачів та користуватиметься попитом на ринку.

Для того щоб інноваційний товар був конкурентоспроможним він повинен в більшій мірі, ніж товари аналоги інших підприємств, відповідати умовам ринку, побажанням споживачів щодо технічних, економічних характеристик, дизайну, способів реалізації.