

УДК 339.138

**Джерелейко Мар'яна**

**Dzhereleiko Maryana**

Науковий керівник: старший викладач О.І. Міщук

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ В  
УКРАЇНІ**

**FORMATION AND RESEARCH OF DEMAND FOR INNOVATIONS IN  
UKRAINE**

Однією з важливих проблем економіки інновацій в Україні є розрив між науковими дослідженнями та залученням їх у виробництво. Це обумовлено тим, що немає механізму трансформації наукових знань щодо інновацій, які готові до того що б їх використовували на практиці. Для того аби позбутись такої проблеми важливу роль відіграє в цій ситуації інноваційне підприємство.

Наша країна більше звертає увагу на ринкові механізми, які стимулюють інноваційну діяльність, ніж на пряму підтримку процесу інновацій. Тобто наука і економіка йдуть різними шляхами в країні. Також важливим питанням даної теми є формування попиту на інновації. Але якщо взяти до уваги ситуацію, яка склалася в країні – важко зробити якісь прогнози щодо попиту на інновації.

Формування попиту на ринку інновацій зазвичай проводять за такими напрямками:

- аналіз потреби в новій послугі чи виробі;
- аналіз впливу різних чинників на інновацію;
- аналіз попиту на діяльність підприємства.

Особливості розвитку інновацій і їхні відмінності багато в чому визначають їхню специфіку аналізу попиту на них у якомусь конкретному

випадку. Спочатку потрібно віднести інновацію до базисних чи удосконалених – належить продукція, попит на яку варто вивчити. Це можна зробити двома методами. Перший – побудувавши криву життєвого циклу продукції взявши за основу обсяги тривалості її пропозиції на ринку. Другий, за допомогою аналізу параметрів раніше виробленої та нової продукції.

Якщо проаналізувати наявний попит на інновації, то потреби та запити споживачів можна розділити на три класи : задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи формують існуючий попит, а остання формує новий, але виключно коли є пропозиція. Існуючі потреби можна задовольнити способами, які вже використовувались на практиці і ми можемо бути впевнені, що вони працюють. Виявити їх досить легко, за допомогою традиційних маркетингових досліджень.

Але все ж аналізуючи попит на інновації ми обмежуємось пошуком незадоволених потреб.

Також є приховані потреби, їх виявити непросто. Але разом з тим якась частина виробників можуть їх розпізнати. Але для цього потрібно знати свій цільовий ринок.

Для того щоб виявляти приховані потреби часто використовують SPIN метод. У ньому використовується чотири групи питань: ситуаційні, витягуючі, проблемні і ті, які направляють.

Не розпізнані потреби, які так і залишились прихованими потребують розпізнання їх заздалегідь, а також розробник інновації має розуміти, що це принесе йому прибуток та сприятиме його розвитку. З такими висновками стикаються зазвичай суто інтуїтивно, але і це є не менш важливо, при тому, що продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Але таки існують методи, які дають змогу виробникові приймати у таких ситуаціях зважені рішення.