

# СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яшкіна О.І.

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

На наш погляд, маркетингові дослідження інновацій машинобудівних підприємств за стратегічним аспектом пов'язані з визначенням напрямку інноваційної діяльності підприємства та визначенням шляхів підвищення конкурентоспроможності інноваційного товару, а за функціональним аспектом – мають стандартний перелік операцій: визначення необхідної для розв'язання проблеми інформації; збирання; аналіз та інтерпретація отриманих даних для прийняття управлінських рішень.

Пропонується система маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства, яка має стратифіковану структуру (рис. 1).

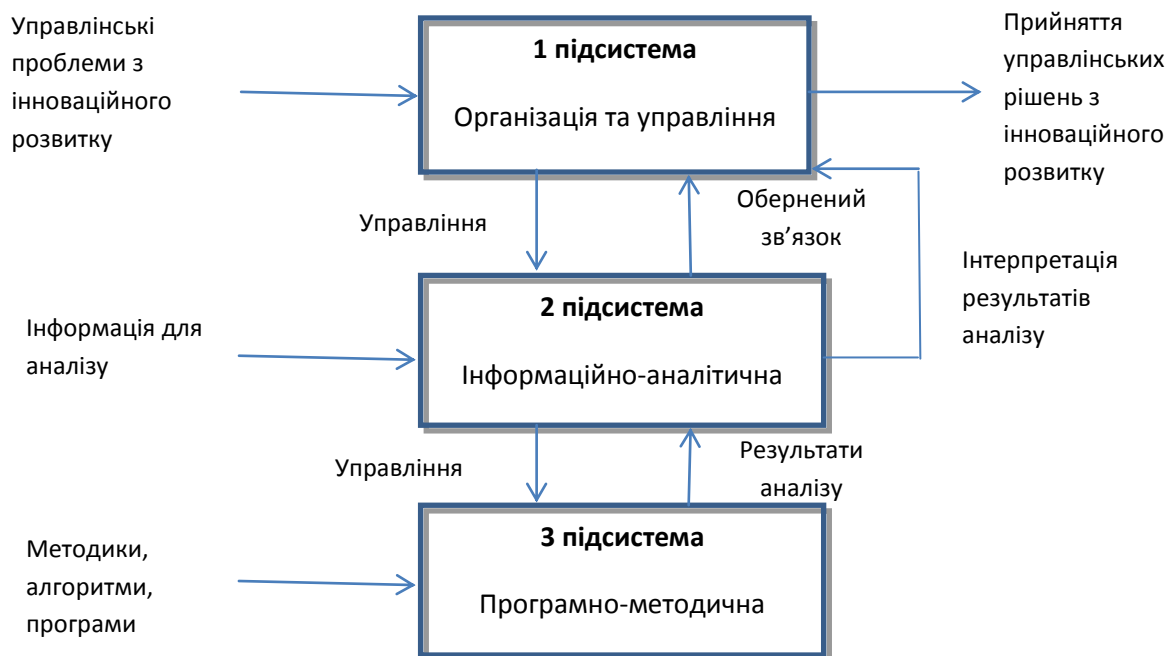


Рисунок 1 – Система маркетингових досліджень інновацій

Пропонується наступне визначення системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства.

Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства – це сукупність трьох підсистем: організаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та програмно-методичної для визначення, збирання, аналізу, інтерпретації та використання інформації про фактори маркетингового середовища, яка ґрунтується на комплексі процедур, методів, методик, програм для визначення стратегії інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції, зменшення ризиків інноваційної діяльності.