

3. Малинка О. Я., Гушпіт К. О. Процес побудови бренд-стратегії підприємства та її основні елементи. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листопада 2020 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 104-106.

УДК 691.7:339.13.017

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Наталія Журавська,**  
канд. техн. наук, доцент  
*м. Київ*

Згідно розділу III «Процедура (процес) комерціалізації розробок вищих навчальних закладів та наукових установ державної форми власності» для механізму комерціалізації розробок вищих навчальних закладів та наукових установ державної форми власності складається з 6 етапів, 2 – маркетингові дослідження. Згідно з Методрекомедаціями №181, маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення, збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації щодо поточного стану та прогнозу ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування товарів на ринок, збільшення їх збуту, продажів. Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ, маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків (наскільки змінився рівень обізнаності? Які асоціації споживачі мають із брендом, позиції бренду серед конкурентів, перспективи з огляду на наявні зміни, для рішення маркетингової проблеми (комплексу проблем) [1].

Сучасні маркетологи й бренд-менеджери використовують для вимірювання ефективності досягнення цілей Brand health tracking (стратегічний інструмент для вимірювання стану бренду – відомо, це дослідження поточного стану бренду, яке бізнеси проводять регулярно для моніторингу змін сприйняття). За допомогою порівняння, опитування, основних форм зворотного зв'язку знаходиться основні та необхідні складові для дій – майбутнього прибутку вибраного виробництва. Це є перспективним напрямком рішення питань, екомаркетингова складова дослідження – здоров'я бренду, для гнучких рішень, стратегій, ребредингу (це зміна іміджу організації, яка може полягати у зміні логотипу, візуальної репрезентації, назви, слогану, місії, цінностей, цільової аудиторії, ринку чи їх комбінації і вдаються до даного процесу, щоб змінити сприйняття бренду в очах потенційних клієнтів, конкурентів та

партнерів для зміцнення своїх ринкових позицій) й позиціонування є найнебезпечнішим конкурентом [2, 3]. Прикладом є виробництво та експлуатація бетону. Екологічні фактори, антропогенні та техногенні (зв'язок навколишнього природного середовища з внутрішнім середовищем живого організму – зміни екологічно-безпечного стану середовища) діють як спеціалізовані – модифікуючі – змінюють будівельний об'єкт (прискорює процес), фактори середовища існування (структура бетону, його стан (абіотичні фактори - старіння бетону-температура збільшується, змінюється). На основі цього змінюють біотичні фактори, йде безпечні вплив на екологічний стан. В залежності від цього кожне виробництво має свої особливості. Бетон, при експлуатації, руйнується – грибок розмножується, вносячи зміни до продукту життєдіяльності – змінюючи середовища існування, як тварини так і людини. Біофактори, які можуть специфічне впливати (мікроорганізми живляться матеріалами будівельних матеріалів та конструкцій як джерело живлення) після певного (продукти життєдіяльності мікроорганізми, що стимулюють процеси корозії матеріалів, їх старіння) періоду часу, необхідного для створення колоній біоценозів. На сьогоднішній день великий ризик для здоров'я людини від забруднень у повітрі, у тому числі від біопошкоджень будівельних матеріалів (при порушенні мікроклімату різних видів приміщень тощо), але якісні дані про кількісні ефекти досліджуються (в тому числі за умов війни та її наслідків) та вирішуються нами з використанням прогресивних методів у т.ч. нанотехнологій (на прикладі серій експериментів та впроваджень з застосуванням електромагнітної обробки води при отриманні будівельного матеріалу – як потужного інноваційного інструменту, в тому числі від біопошкоджень)) [4-7].

Таким чином, маркетингові дослідження товарів і ринків, результати кожного дослідження з детальною дорожньою картою, з рекомендаціями та відповідями, за умов війни та економічної невизначеності країни, може гарантувати необхідний успіх та економічне відновлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Методичні рекомендації з комерціалізації розробок, створених у результаті науково-технічної діяльності, затверджені наказом Держкомітету України з питань науки, інновацій та інформатизації від 13.09.2010 р. №18. // Business.diia: веб-сайт. URL : <https://online.dtkk.ua/2013/19/50051> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
2. Маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/#Rezume> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
3. Як оцінити динаміку бренду. URL : <https://www.promodo.ua/blog/brand-health-tracker-shcho-dumayut-pro-vash-brend-ta-yaku-vin-maie-silu-na-rinku> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
4. Udod V.M., Kuznetsov V. & Wolosky A., Technoecology. Kyiv, 2007. -195 p.

5. Zhuravska N., Resource-saving materials, constructions, buildings and structures. Educational and scientific Institute of correspondence distance learning of the National University of water management and nature resources use Sciences. V. 30, - 2015. – c.19-28.
6. Zhuravska N. Energy saving technology of the influence of biocorrosion on materials / Urban planning and territorial planning: Nauk.-Tehn. collection. From. Ed. M. M. Osetrin // N. Zhuravska. – K.: KNUBA, 2016. – V. 60. – p. 155-162.
7. Zhuravska N. Ecological end of energy-saving technologies in the use of water in the magnetic fields / N. Zhuravska, E. Malkin // Ecological safety and environmental management: Coll. sciences works. Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National University. Unity of Construction and Architects., NAS of Ukraine, Institute of Telecommunications and Global. – K.: 2017 – V. 24. – p. 106-111.