УДК 338

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
Г.В. ЧУБЧЕНКО, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВ НА БАЗІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В статті розглядається сутність та зміст поняття інноваційного портфелю, наведені критерії та принципи реалізації маркетингових досліджень на підприємстві для успішного функціонування портфелю інновацій.

Ключові слова: маркетингові дослідження, портфель інноваційних проектів, доля ринку, інноваційний портфель

В статье рассматривается сущность и содержание понятия инновационного портфелю, приведенные критерии и принципы реализации маркетинговых исследований на предприятии для успешного функционирования портфелю инноваций.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, портфель инновационных проектов, судьба рынка, инновационный портфель.

This article represents the essence and composition of concept brief-case of innovations, supplies criteria and fundamentals of realization marketing researches at the enterprise for brief-case of innovations successful functioning.

Keywords: marketings researches, brief-case of innovative projects, market fate, innovative brief-case

Актуальність проблеми. Інноваційна складова підприємницької діяльності є однією з головних у структурі виробничої стратегії фірми. Постійні зміни в смаках і потребах споживачів впливають на діяльність виробничих фірм, спонукаючи переглядати свої розробки та знаходитися у постійному пошуку нових ідей. Мова йде про маркетингові дослідження портфелю інноваційних проектів, що допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним та дозволяють швидко і гнучко реагувати на мінливість попиту на продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Успіх будь якого бізнесу залежить від постійних нововведень. У зв'язку зі зміною смаків і потреб споживачів, скороченням життєвого циклу товарів та загостренням конкурентної боротьби підприємства повинні постійно вдосконалювати свою продукцію, доповнювати її новими якостями, новими функціями тощо. Саме тому, будь яке підприємство повинно мати «інноваційний портфель», що буде складатися з різних за часом впровадження та строком інноваційних проектів, що дозволять підприємству знаходитися у вирії подій на ринку споживача та завжди бути напоготові щоб запропонувати більш якісні та більш зручні товари та послуги.

Портфельний підхід в останні часи набуває все більшого наукового та практичного інтересу, бо дозволяє досягти ефекту синергії у ході використання можливостей ринку. Методичні особливості формування інноваційного портфелю можна знайти в роботах І. Павленка, А. Тріфілової, Ю. Лижник,

О. Мельничук, О. Коробейнікова. Пропонується доповнити існуючі методичні вказівки маркетинговими дослідженнями ринку з метою формування інформаційної бази для забезпечення ефективного планування інноваційної діяльності підприємства.

Мета статті – визначення методів і принципів формування інноваційного портфелю за допомогою маркетингових досліджень

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найбільш важливих складових діяльності підприємства є інноваційна діяльність насамперед тому ,що саме удосконалені, нові товари та послуги, креативні ідеї створюють конкурентні переваги, дозволяють зберігати свої позиції на ринку. Оцінити ринкову привабливість ідеї товару або послуги, просувати його на ринок, залучати інвесторів неможливо без вивчення ринку та його потреб. Тому важливою умовою реалізації інноваційної діяльності є наявність маркетингових досліджень в сфері інтересів підприємства.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність та важливість існування інноваційного портфелю на підприємстві, автори пропонують звернутися до визначення терміну «портфель інновацій» в науковій літературі.

Аналіз останніх наукових публікацій показує, що, наприклад, І. Павленко [1], С. Кочетков [4] «портфель інновацій» трактують як комплексно обумовлений перелік інновацій, придбаних чи власної розробки, які підлягають впровадженню на підприємстві чи розроблені підприємством для реалізації. Інноваційний портфель підприємства може складатись із різних проектів: великих і малих; близьких до завершення і тільки-но розпочатих. Однак кожний проект вимагає виділення певних ресурсів, які можна буде відшкодувати лише по його завершенню. За існуючих ресурсних обмежень інноваційні проекти необхідно ранжувати для забезпечення ефективності використання вкладених коштів [5].

Структура портфелю інновацій повинна відповідати можливостям підприємства. Тобто кількість інноваційних проектів, що знаходяться в портфелі в конкретний період часу, буде залежати від їх розмірів і витрат на один проект. Отже постає питання кількості інноваційних проектів,які можна одночасно реалізовувати та вартості ресурсів, які можна розподілити на один чи декілька інноваційних проектів.

Кількість проектів у портфелі визначається таким співвідношенням [4]:

$$N = \text{Бюджет НДВКР за період} / \text{Середні витрати на один проект}$$

С. Кочетков наголошує, що інноваційний портфель, який складається з великих проектів, більш ризикований порівняно з портфелем, що складається з невеликих проектів [4]. Мова йде про диверсифікацію ризиків – збільшення кількості хоч і невеликих проектів передбачає збільшення технологій, розширен-

ня асортименту, сприяє розподілу загального ризику при незмінній доходності підприємства. Зростання кількості інноваційних проектів збільшує вірогідність успіху хоча б одного проекту. Портфель великих проектів вимагає великого обсягу коштів, зазвичай ще й запозичених, та є обмеженням при прийнятті рішення про його формування. З огляду на те, що ефективність здійснення інноваційного проекту проявляється на ринку і залежить від того, наскільки була врахована потреба у даному товарі, важливо виявити критерії формування інноваційного портфелю. Такими критеріями можуть бути: динаміка попиту, доля ринку, ринковий ризик, ринкові бар'єри, гнучкість цін, очікувана рентабельність, потреба в інвестиціях, забезпеченість ресурсами та ін. Оцінити проект за вищеназваними критеріями неможливо без вивчення ринку та маркетингових досліджень.

Основними принципами побудови маркетингових досліджень для управління інноваційною діяльністю підприємства є:

- визначення споживчих потреб і вибір цільового ринку;
- створення єдиної маркетингової системи – інтегрованого маркетингу – і налагодження спільної роботи усіх підрозділів з метою максимального задоволення запитів цільового сегменту(якість, кількість, асортимент, терміни);
- орієнтація на довгострокову перспективу.

На першому етапі появи нової ідеї головною метою маркетингових досліджень є аналіз ринкової ситуації, прогнозування тенденцій розвитку галузі і знаходження вільного сегменту ринку. На основі отриманих даних визначається напрямок інноваційної діяльності.

Подальші дослідження інноваційної діяльності дозволяють своєчасно відкоригувати перебіг інноваційного процесу і адаптувати його до змінених умов. На заключних етапах інноваційної діяльності маркетингові дослідження проводяться для виявлення оптимальних форм комерціалізації, визначення сприятливого моменту виходу новинки на ринок та розробки ефективної збутової політики [2].

Розробка стратегії маркетингу щодо просування інновацій на ринок виконується на основі результатів маркетингових ринкових досліджень, проведених за такими напрямами [7; 8]:

- вивчення споживача;
-дослідження мотивів його поведінки на ринку;
-аналіз власне ринку підприємства;
-дослідження продукту;
-вивчення конкурентів;
-аналіз форм і методів збуту продукції тощо.

Результатом таких маркетингових досліджень буде точне визначення свого споживача та ринкової ніши.

Висновок. У зв'язку з мінливістю зовнішніх і внутрішніх чинників актуальним залишається питання постійних маркетингових досліджень ринку для успішної реалізації інноваційного портфелю та функціонування усіх складових підприємства. Наведені критерії, принципи та напрями маркетингових досліджень дозволяють визначити основні напрямки розвитку стратегії підприємства та полегшують процес створення та адаптації нових ідей, товарів та послуг.

Список літератури: **1**. Економіка та організація інноваційної діяльності: Підручник / За ред. Павленка І.А. – К.:КНЕУ, 2000. – 456 с. **2**. *Єжова Л.Ф.* Інноваційний маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. **3**. *Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А.* Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 29-43. **4**. *Кочетков С.В.* Механизм формирования инновационного портфеля предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://conf.bstu.ru/conf/docs. **5**. *Луцій О.П., Ковариш І.С.* Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 22-34. **6**. *Окландер М. А.* Концепція прооведення маркетингових досліджень науковоотехнологічного розвитку /Окландер М. А. // Зб. тез Дев'ятоїМіжнар. наук..практ. конф. «Маркеетинг в Україні», 20-21 листопада 2008 р., м. Київ / Українська Асоціація Маркетингу. – 2008. – С. 87 –91.**7**. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За ред. С.М. Ілляшенка – Суми: Університетська книга, 2004. – 616 с. **8**. *Тєлєтов О.С.* Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28-39.

Надійшла до редколегії 17.03.12