

одним із них нерідко є наслідком збитковості його партнерів, що, в свою чергу, загострює проблему відтворення капіталу в цілій системі ділового партнерства. Як показали проведені автором результати маркетингових досліджень, сучасне управління вітчизняними підприємствами здійснюється передовсім у формі інструментальних рішень, не зачіпаючи самих основ перетворення фундаментів функціонування і розвитку господарюючих структур.

Висновки. Підприємства, які не прагнуть до співпраці, будуть поступово втрачати ринкову вартість порівняно з тими, які працюватимуть відкрито, шукаючи нові способи створення вартості для акціонерів. В середині бізнесу нема центрів прибутку, а тільки центри витрат і пов'язаних з ними результатів кількісно-якісного характеру. Результати проведених автором маркетингових досліджень вітчизняних підприємств підтверджують важливе значення ринкової інформації, вхідних та вихідних матеріально-речових, фінансових та інформаційних потоків поза межами підприємства, що взаємодіють між собою і впливають на показники ефективності діяльності підприємства. Це вимагає застосування в теорії і практиці управління підприємствами системного підходу, коли процес управління є інтегрованим, що розглядає причинно-наслідкові зв'язки по горизонталі і вертикалі як в межах сформованої оргструктури, так і відносно ділових партнерів. Бізнес розглядається як процес, що перетворює зовнішні ресурси, використовуючи власні інновації та різного роду знання ("ноу-хау"), у зовнішні результати. Вирішення тих назрілих практичних потреб актуалізує проблему вдосконалення теоретико-методичних підходів щодо оцінки ефективності рішень, спрямованих на формування інтегрованої системи стратегічного управління на основі вивчення концепцій маркетингу і логістики.

1. Гузь Н.Г. *Моделирование маркетинговых решений. Модели управления в рыночной экономике: Сборник научных трудов, специальный выпуск.* – Донецк: ДонНУ, 2000. 2. Козелецкий Ю. *Психологическая теория решений.* – М.: Прогресс, 1979. 3. Льюс Р., Райфа Х. *Игры и решения.* – М.: Изд-во иностр. лит., 1961. 4. Аунану Ф.Ф. *Научные методы принятия решений в управлении производством.* – М.: Экономика, 1974. 5. Карлофф Б. *Деловая стратегия.* – М.: Экономика, 1991. 6. Майкл Е. *Портер Стратегия конкуренции. Методика анализу галузей і діяльності конкурентів.* – К.: Основи, 1997. 7. Jozef Wilk. *Zintegrowane system zarządzania przedsiębiorstwem.* – Warszawa, 2001. – S.55. 8. Chandler A.D. *Strategi and Structure.* Cambridge. – MIT, 1962.

УДК 339.138

В.О. Морозов, М.М. Мамчин, Е.В. Лянце
Львівський інститут менеджменту

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ОСНОВІ СІТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ

© Морозов В. О., Мамчин М.М., Лянце Е.В., 2004

Розглядаються принципи моделювання процесу розробки нового товару з точки зору закономірностей маркетингу з використанням теорії сіткового планування проектних задач та їх реалізації. Наводиться загальний граф сіткового планування створення нового товару та виведення його на ринок.

The principles of model operation of the process of new goods development from the point of view of legitimacies of marketing with the use of the theory of network planning of design problems and their implementation are considered. The blanket graph of network planning of development of the new goods and setting it on the market is given.

Постановка проблеми. На сучасному етапі фактор виходу товару на ринок стає вирішальним в зв'язку зі швидкою зміною потреб і запитів споживачів, в умовах зростаючої конкуренції. Тому підприємство повинно користуватись методом сіткового планування розробки нових товарів та їх

комерційної реалізації. Товари таких компаній, як General Electric, Sony та Procter & Gamble проходять кілька етапів, перш ніж потрапити на ринок. Виділяють сім стадій процесу створення до моменту виходу нового товару на ринок: розробка стратегії нового товару, генерація ідей, оцінка та відбір ідей, бізнес-аналіз, маркетингова розробка товару, ринкові випробування, комерційна реалізація. Процес починається з розробки стратегії нового товару, а закінчується його комерційною реалізацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки провідні світові компанії почали розуміти, що швидкість є важливим чинником виведення нового товару на ринок. Недавні дослідження показали, що технічно складні продукти, що вчасно з'являються на ринку, виявляються більш прибутковими ніж ті, які виходять на ринок із запізненням. Тому в таких компаніях, як Sony, NEC, Honda, AT&T і Hewlett Packard, різні етапи створення нового товару відбуваються послідовно-паралельно. Такій підхід одержав назву паралельної розробки (одночасна розробка міжфункціональними командами як самого товару, так і процесу його виробництва та реалізації), різні відділи підприємства – маркетинговий, виробничий і НДР – одночасно ведуть роботи на різних етапах створення нового товару, починаючи від формування концепції і закінчуючи виробництвом та реалізацією. Використовуючи цей підхід, компанії отримали вражаючу економію часу в процесі створення нових товарів – приблизно в 2–3 рази [1].

Свого часу на підставі методології паралельної розробки нового товару та системного підходу одному з авторів вдалося в короткий термін впровадити у виробництво та комерційну реалізацію нове покоління шліфувального інструменту за рахунок з'ясування потреб споживачів, виконання проектно-конструкторських та технологічних заходів, зменшення екологічного навантаження на навколишнє середовище. Це значно підвищило продуктивність праці, довговічність виробу і знизило його собівартість, тобто значно підвищувало конкурентоспроможність інноваційного товару відносно імпортованих аналогів та стало гарантією вдалих ринкових випробувань та комерційної реалізації [2].

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення методології та впровадження системи паралельної розробки нового товару в інноваційну діяльність підприємств України.

Виклад основного матеріалу. На жаль, вимоги до методології паралельної розробки нового товару морально застарівають в часі і тому потребують доповнень і поновлень. Найбільш доцільним і ефективним методом паралельної розробки нового товару є застосування сіткового планування всіх елементів комплексного проекту. Основою сіткового графіка розробки нового товару є декомпозиція загальної моделі процесу розробки нового товару від ідеї до комерційної появи його на ринку (рис. 1). У процесі декомпозиції формуються паралельні ланки: маркетингова, економічна, технологічна і соціальна, які надалі повинні стати основою графіка розробки нового товару не тільки з горизонтальними зв'язками, а також і з вертикальними.

Селекція ідей нових товарів здійснюється командою висококваліфікованих фахівців підприємства, а в разі їх відсутності шляхом залучення експертів-консультантів. До складу функціональної команди з селекції ідей обов'язково входять спеціалісти чотирьох ланок. Наприклад, функціональна команда в комплексі та одночасно вирішує питання аналізу ринку, генерації, технологічності, безпечності, екологічності, правових і моральних аспектів ідей, проводить їх оцінку та відбір. Мета попереднього аналізу та відбору ідей полягає в виділенні непридатних рішень на якомога ранніх стадіях. Оцінюються не продукти, а ідеї в їхній більш-менш зародковій формі. Ідеї перевіряються на їхню відповідність вимогам та традиціям фірми, що може включати окремі експертні оцінки, матриці оцінок і багатокритеріальні оцінки. Для цього використовують власних фахівців підприємства. Критерії оцінки залежать від характеру підприємства.

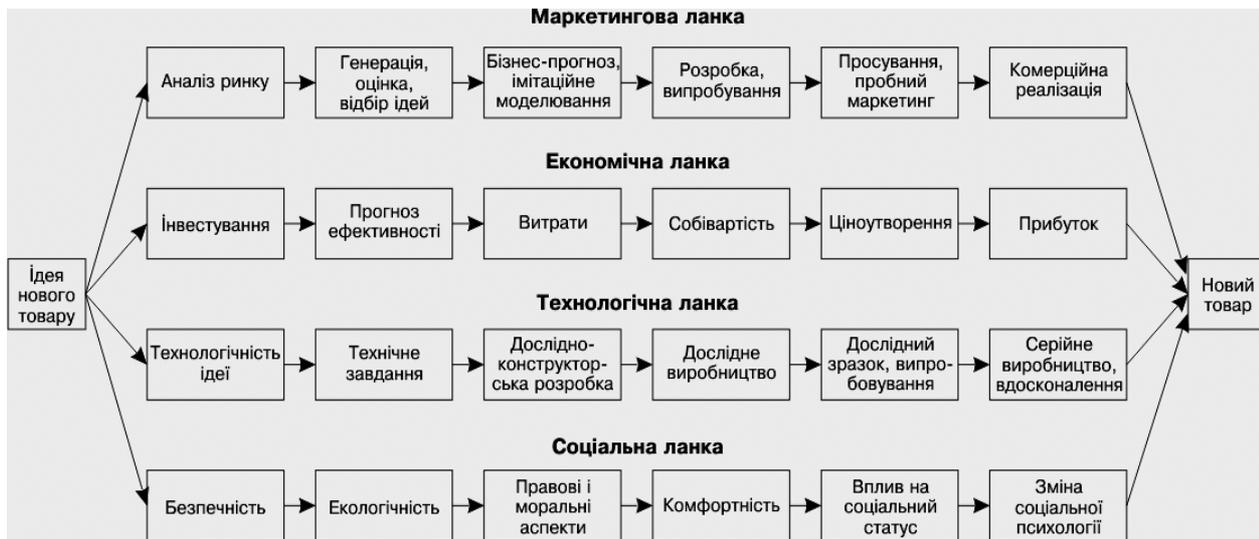


Рис.1. Загальна модель процесу розробки нового товару

Експертна оцінка проводиться, насамперед, за такими показниками, як очікуваний обсяг продажів, зростання виробництва, досяжний ступінь проникнення на ринок, можливість формування нового ринку, відповідність продукту використовуваним або планованим каналам розподілу. Необхідно з'ясувати, які переваги має продукт стосовно конкурентів, передбачити можливі правові або моральні проблеми. Експерти повинні оцінити можливість реалізації ідеї з фінансової і технічної точок зору та наскільки вона відповідає цілям та іміджеві підприємства.

Матриця оцінки будується так. Визначаються найважливіші функціональні сфери діяльності підприємства (виробництво, фінанси, дослідження, маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама), їм надаються числові значення, що відбиває їхню відносну вагу і роль для успіху підприємства. Ідея одержує ряд оцінок (наприклад, від 0,1 до 1), кожна з яких виражає, наскільки добре ідея відповідає вимогам того або іншого відділу. Множення коефіцієнтів по підрозділах підприємства і додавання отриманих результатів дають кінцеву оцінку корисності ідеї для підприємства.

При багатокритеріальній оцінці спочатку встановлюються критерії та їх відносна вагомість залежно від їхньої ролі в процесі вибору. Потім оцінюється, наскільки ідеї виконують поставлені умови за допомогою простої рейтингової шкали. Результат обчислюється підсумовуванням добутоків набутих значень критеріїв оцінки на їхні вагові коефіцієнти. Бальна оцінка конкретної ідеї дозволяє зробити висновки порівняно з бальними оцінками (індексами) інших ідей або при наявності об'єктивної шкали оцінки індексу. Можливе також використання апарата нечітких множин.

Одним з найважливіших питань є вибір адекватної моделі для опису та керування процесом розробки товару [3]. Автори дійшли до висновку, що найбільш прийнятною моделлю є сіткова модель. Її апарат призначений для вирішення двох основних проблем: формування календарного плану реалізації комплексу операцій і прийняття ефективних рішень у процесі виконання цього плану. Зазначена властивість сіткових методів стає особливо значимою при керуванні складними системами, що обумовлено необхідністю виконання декількох великих операцій одночасно. Найважливішою задачею при цьому є не тільки складання календарного плану з урахуванням раціонального розподілу ресурсів між окремими операціями, але і можливість його контролю і регулювання методами сіткового планування і керування. Дуже важливо, щоб інструмент контролю був би пристосований до постійно мінливої ситуації, а для цього потрібні діючі методи, що дозволяють алгоритмізувати процеси керування.

Процес розробки нового товару являє собою сукупність взаємопов'язаних операцій, які необхідно виконати в певному порядку, щоб досягнути поставленої мети. Ці операції логічно та інформаційно впорядковані, тобто деякі не можуть бути розпочаті до завершення інших. Операція займає час і вимагає певних ресурсів. За мету процесу приймається мінімізація тривалості процесу з врахуванням економічних факторів використання ресурсів. Особливу увагу слід звернути на критичні з точки зору часу операції з тим, щоб завершити процес у визначені терміни. Час виконання операції слід вважати випадковою величиною. Кожній операції відповідає вершина графа, в якому однонаправлені стрілки відображають інформаційно-логічні, а двонаправлені стрілки з заокругленими кінцями – циклічні міжопераційні інформаційні зв'язки, які загалом вносять додатковий фактор невизначеності (рис. 2).

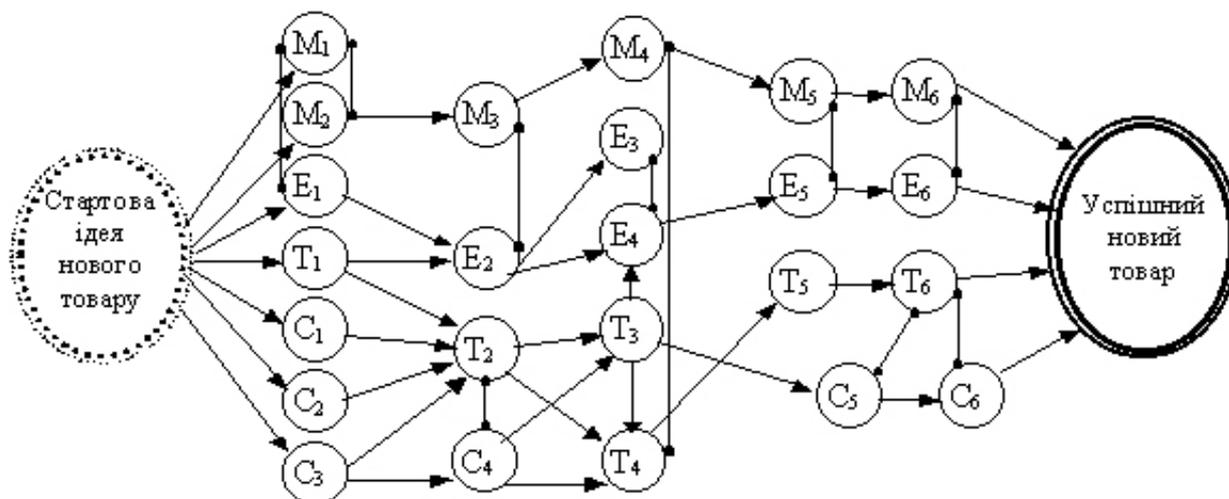


Рис. 2. Загальний граф сіткового планування розробки нового товару

Позначення вершин графа: M_1 – аналіз ринку; M_2 – генерація; оцінка; відбір ідей; M_3 – бізнес-прогноз; імітаційне моделювання; M_4 – розробка; випробовування; M_5 – просування; пробний маркетинг; M_6 – комерційна реалізація; E_1 – інвестування; E_2 – прогноз ефективності; E_3 – витрати; E_4 – собівартість; E_5 – ціноутворення; E_6 – прибуток; T_1 – технологічність ідеї; T_2 – технічне завдання; T_3 – дослідно-конструкторська розробка; T_4 – дослідне виробництво; T_5 – дослідний зразок; випробовування; T_6 – серійне виробництво; вдосконалення; C_1 – безпечність; C_2 – екологічність; C_3 – правові і моральні аспекти; C_4 – комфортність; C_5 – вплив на соціальний статус; C_6 – зміна соціальної психології

З кожною вершиною графа пов'язаний кортеж різного сорту ресурсів, необхідних для виконання операції. Існуючі на підприємстві обмеження на їх використання можуть суттєво вплинути на “існування допустимого розв'язку”. Крім того, слід зазначити, що структурний склад цих кортежів може залежати від результатів виконання попередніх операцій. У цих умовах традиційний аналітичний підхід для формалізації цієї задачі застосовувати недоцільно.

Висновки. 1. Побудований так граф можна проаналізувати, склавши для кожної операції списки тих операцій, які мають бути завершені до її початку, які слід розпочати після її завершення, які операції можуть виконуватись одночасно (паралельно) та які кортежі ресурсів при цьому задіяні. 2. Граф може бути взятий за основу комп'ютерної імітаційної моделі, на підставі якої, виконавши необхідні обчислення, можна визначити критичні та некритичні з точки зору затримки виконання операції та інші фактори “нестійкості”, резерви часу для кожної операції, загальну потребу в ресурсах та графіки їх використання, оцінити ймовірність завершення процесу розробки

товару у визначений термін. 3. Застосування даного методологічного підходу може скоротити строки розробки нового товару приблизно в 2 рази і відповідно до цього витрати на розробку.

1. *Маркетинг / У. Руделиус и др. – М: ДеНово, 2001. – 706 с.* 2. *Морозов В.А. Ресурсосберегающий инструмент // Машиностроитель. – М., 1988. – №6. – С.17 – 18.* 3. *Костина Л. П. Постановка проблемы оптимального распределения ресурсов на стохастических сетях со сложной пространственно-временной структурой. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.1. – 1992. – Вып. 2 (8). – С. 15–19.*

УДК 330.123.6:619

С.І. Поперечний, Л.В. Одинак

Львівська національна академія ветеринарної медицини імені С.З.Гжицького

ВЕТЕРИНАРНА ПОСЛУГА ТА ЇЇ ЯКІСТЬ

© Поперечний С.І., Одинак Л.В., 2004

Розглядаються теоретичні проблеми визначення сутності і особливостей як послуги взагалі, так і ветеринарної послуги зокрема. Пропонуються можливі підходи до вибору критеріїв оцінки якості ветеринарної послуги.

The theory problems determination of essence and features of both service generally and veterinary service in particular are considered. The possible approaches to the choice of estimation criteria to quality of veterinary service are suggested.

Постановка проблеми. Якість є визначальним чинником, на основі якого формується конкурентоспроможність послуги і ринкові успіхи суб'єкта господарювання, що їх надає. Разом з тим проблеми якості послуг є порівняно новим у системі маркетингу. Значний різнобій спостерігається навіть у трактуванні сутності даного поняття. Існує гостра потреба щодо обґрунтованого вибору критеріїв оцінки та сприйняття якості ветеринарних послуг потенційними замовниками. Майже відсутні теоретичні розробки оцінювання якості цих послуг. Переважна більшість практиків господарювання не володіють навичками оцінки якості ветеринарних послуг та способами забезпечення їх конкурентних переваг. Це стримує процеси становлення та розвитку ринку таких послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Послуга, яка пропонується виробником для задоволення потреб споживача, надається у формі товару [2, с. 3], що має мінову вартість і корисність. А це робить її предметом торгівлі [7, с. 8]. Головною відмінністю послуги від фізичних товарів є її нематеріальність [6, с. 638–640; 8, с. 11]. Всі інші властивості є наслідком вищенаведеної.

В економічній літературі поширена точка зору, відповідно до якої товар і послуга – поняття різні [1, с. 25; 7, с. 8; 6, с.10]. Відомий американський економіст Т.Хілл у своїй праці “Про товари і послуги” виділяє у послуг здатність впливати на стан їх споживача (медичне обслуговування або освіта), на стан предметів матеріального світу, які є у його власності (страхування, реклама), а також одночасно на перше і на друге (банківські і фінансові послуги). Це дає йому підстави сформулювати таке визначення сутності послуги: “Послуга може визначатися як зміна стану людини або предмета, який належить будь-якому учаснику економічних відносин, що досягається в результаті свідомих дій іншого учасника цих відносин. При цьому дія здійснюється в результаті попередньої добровільної домовленості” [2, с. 2; 7, с. 8]. Дане визначення послуги дуже часто зустрічається в зарубіжній літературі, незважаючи на його масштабність і нелаконічність.