



Щодо засобів просування інформації про оздоровчі заходи у санаторіях, найоптимальнішим на сьогодні є email-маркетинг. Email-маркетинг – це один з найкращих каналів здійснення маркетингових комунікацій. Справжній e-mail-маркетинг – це зовсім не спам-розсилка, а крім того, отримувачі листів можуть у будь-який момент відмовитися від розсилки. E-mail-маркетинг – це процес збору електронних адрес потенційно зацікавлених у пропозиції осіб, їх сегментування та надсилання їм повідомлень із пропозицією цінності для цільового клієнта, тому на відміну від спаму, це ефективний інструмент для формування лояльності, довіри, інтересу компанії та її послуг [7].

Слід зазначити, що всі складові ІМК сприяють успішному вирішенню завдань, що стоять перед лікувально-профілактичним закладом. Це й інформування цільової аудиторії, і нагадування про послуги, що надаються, і пропаганда здорового способу життя тощо. Часто в практичній діяльності досить складно стає виділити окремі елементи комунікацій, бо вони пов'язані між собою та найбільшої ефективності набувають, коли діють разом.

Отже, треба підкреслити, що зусилля оздоровчих установ в інтегрованих маркетингових комунікаціях спрямовані не тільки на стимулювання збуту, збільшення кількості клієнтів та підтримки добрих взаємин з існуючими заради отримання більшої вигоди для підприємства, а й набувають соціального значення, оскільки призводять до поліпшення здоров'я населення.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Гузева А. В. Внутренний маркетинг в управлении организациями сферы услуг (на примере санаторно-курортной отрасли) : автореф. дис. канд. экон. наук / А. В. Гузева. – Сочи, 2004. – 23 с. 2. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособ. / А. М. Ветитнев. – М. : Медицина, 2001. – 224 с. 3. Карпова Г. А. Маркетинговые исследования рынка курортно-туристских услуг / Г. А. Карпова, В. К. Скрипкин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 18 с. 4. Сердюк О. І. Маркетинг санаторно-курортних послуг / О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин. – Х. : Золоті сторінки, 2012. – 183 с. 5. Джанджугазова Е. А. Применение маркетинговых стратегий на предприятиях санаторно-курортного комплекса (на примере города Сочи) : дис. канд. экон. наук. / Е. А. Джанджугазова. – М., 2000. – 164 с. 6. Блажис А. К. Телемедицина / А. К. Блажис, В. А. Дюк. – СПб. : Изд. "СпецЛит", 2001. – 102 с. 7. Кот Д. E-mail-маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 88 с.

Тарасов Є. В.

УДК 331.107

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ "ХАРКІВСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ ЗАВОД"

Анотація. Розглянуто підходи до визначення поняття нової (інноваційної) продукції, аналізу загальноприйнятих етапів щодо процесу освоєння нової продукції, на основі яких сформовані реальні пропозиції для досліджуваного підприємства.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению понятия новой (инновационной) продукции, анализа общепринятых этапов процесса освоения новой продукции, на основе которых сформированы реальные предложения для исследуемого предприятия.

Annotation. The article discusses approaches to the definition of new (innovative) products, the analysis of conventional stages of the process of development of new products which are formed on the basis of realistic proposals for the investigated company.

Ключові слова: нова продукція, організація виробництва, ефективно освоєння виробництва.

Для досягнення головної мети у вигляді прибутковості своєї діяльності будь-яке підприємство повинне забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції. Для цього треба забезпечити високий рівень організації, розвиток та підвищення ефективності виробничої системи, впровадження прогресивних технологій та устаткування, створення сприятливих умов для високопродуктивної праці персоналу. Все це є неможливим без оновлення номенклатури та асортименту продукції, що випускається [1, с. 51]. Проблема неефективного освоєння нових видів продукції є вкрай актуальною

© Тарасов Є. В., 2014

для України, оскільки велика кількість організацій знаходяться у кризовому становищі саме через відсутність інвестицій у нововведення та не усвідомлення їх значущості.

Мета – дослідження ПАТ "Харківський інструментальний завод" на предмет визначення доцільності освоєння виробництва нових видів продукції.

Освоєння нової інноваційної продукції як процес займає вагомe місце у працях таких вчених, як: Гриньова В. М., Гринчуцький В. І., Орлов П. А., Покропивний С. Ф., Ястремська О. М. та ін. Наприклад, Гринчуцький В. І. у своїх працях розділяє поняття "нововведення" та "інновація", розуміючи під нововведенням зміну з метою впровадження та використання нового вигляду споживчих товарів і форм організації їх виробництва, а під інновацією – об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінного від попереднього аналога і такий, що приносить прибуток [2, с. 216]. Орлов П. А. виділяє категорію "нова продукція" у окреме поняття, що полягає у інноваційності, призначеної для заміни продукції, що виробляється раніше чи для розширення існуючої номенклатури з тривалим періодом інвестування [3, с. 51]. Гриньова В. М. у зазначеному визначенні підкреслює важливість такого фактора, як нова техніка, що, у свою чергу, сприяє присутності належного рівня новизни продукції та, як наслідок, більш швидким інноваційним змінам у її виробництві [4, с. 426]. Виходячи з поглядів Покропивного С. Ф., продукція є здебільшого результатом праці у матеріальному вигляді і залежить від специфіки роботи підприємства [5, с. 326]. Ястремська О. М. наголошує, в першу чергу, на значну кількість дефініцій поняття "нового товару" та спирається на поняття, що використовується у патентознавстві [6, с. 19]. Узагальнюючи погляди вчених, можна вважати, що інноваційною продукцією промислових підприємств виступає результат діяльності організації, що є сукупністю продуктів, робіт, послуг, які виконані у ході використання внутрішніх та зовнішніх ресурсів за певний проміжок часу на основі фундаментальних та прикладних досліджень та інноваційних розробок і спрямований на збільшення прибутку організації.

Відповідно до міжнародних стандартів інновацією вважається кінцевий результат, що втілений у вигляді:

- нових чи вдосконалених продуктів чи послуг, що втілені на ринках;
- нових чи вдосконалених технологічних процесів;
- нових способів організації виробництва, що використані у практичній діяльності.

Як правило, на машинобудівних підприємствах України, з відсутністю потрібного рівня фінансування науково-дослідної діяльності (заводські лабораторії) та інших ресурсів, бачиться неможливим створення інноваційної продукції у повному розумінні цього терміна. Досвід провідних міжнародних компаній підтверджує доцільність співробітництва зі світовими інноваційними центрами. Серед найвідоміших центрів прийнято виділяти такі:

- Кремнієва долина (Каліфорнія, США);
- Сколково (Росія);
- Кремнієвий острів (Японія);
- Медиконова долина (Швеція);
- MINATEC (Гренобль, Франція);
- Кремнієва долина Китаю (Чжунгуаньцунь, Китай);
- Бангалор (Індія) та ін.

Потреба створення інноваційних центрів в Україні визначається недостатньою завантаженою виробничих потужностей багатьох підприємств. Численні організації для підтримки власного існування виконують дрібносерійні замовлення сторонніх організацій. Коштів для пошуку й освоєння нових технологій і нових продуктів у власників підприємств, як правило, недостатньо. Для пошуку нових розробок слід проводити фінансування у перспективні інноваційні проекти, відрядження, брати участь у виставках, проводити експертизи і дослідження. Все це вимагає значних витрат. Використання можливостей, що надаються спеціалізованими організаціями (інноваційними центрами), що займаються моніторингом науково-технічних розробок і технічних рішень, дозволить зробити процес пошуку нового продукту або нової технології для підприємств більш ефективним і швидким. Таким чином, для підприємств більш прийнятним є вживання поняття "нова продукція". Інновації ж, здебільшого, є продуктом інноваційних центрів і через це відносяться до машинобудівних підприємств побічно.

Освоєння нової продукції – це дуже глибокий та складний процес для будь-якого підприємства, тому доцільним є подання таких дій менеджменту підприємства у вигляді послідовності етапів [6, с. 109]:

- генерація ідей;
- добір ідей;
- розробка концепції товару;
- розробка маркетингової стратегії товару;
- розробка безпосередньо товару;
- пробний маркетинг;
- введення на ринок (комерційне виробництво).

Численні автори у якості джерел ідей нових товарів рекомендують пропозиції клієнтів, аналіз товарів конкурентів, винаходи вчених, пропозиції та рекомендації персоналу та контрагентів, а також результати мозкового штурму. Такий підхід є правильним, проте не слід відкидати такі вкрай важливі елементи, як область пошуку ідей та їх структурну спрямованість, у першу чергу, через пов'язаність ідей зі сферою споживання.

За дослідженням інституту Гамільтона на основі аналізу 51 компанії, сутність якого полягала у встановленні часових меж етапів розробки товару, а також процесу відсіювання продуктів



та ідей, що не виправдали себе, найменше часу займає добір ідей та розробка маркетингової стратегії і концепції товару. Найтривалішим, є процес забезпечення успішного виходу на ринок. Для більш повного розуміння проблеми слід навести так званий аналог указанного процесу у вигляді класичного процесу прийняття рішень:

- формування проблеми;
- формування цілей;
- оцінювання можливих станів зовнішнього середовища;
- формування альтернативних варіантів;
- оцінювання альтернативних варіантів;
- вибір альтернативи;
- оцінювання ефективності прийнятого рішення.

Якщо поєднати класичний процес прийняття рішень та етапи розробки нової продукції на підприємстві, то буде отримано узагальнену схему управління створенням нового продукту як процесу прийняття рішень (рисунок).



Рис. Узагальнена схема управління створенням нового товару

Для покращення стану справ на ПАТ "Харківський інструментальний завод" автор вважає доцільним освоєння виробництва нової продукції, а саме:

- мітчиків М10 – М14 шляхом застосування існуючих ресурсів підприємства поряд з відновленням непрацездатного обладнання;
- токарних різців усіх найменувань за новою запропонованою технологією.

Через кризовий стан підприємства та відсутність інвесторів доцільним є залучення коштів на наведені нововведення через кредитування. Розрахунки показали, що для реалізації даного проекту на ПАТ "Харківський інструментальний завод" слід залучити кошти у розмірі 1,3 млн грн. Чиста наведена вартість такого проекту з періодом життєвого циклу 5 років складатиме 1,442 млн грн. Тобто такий проект є ефективним і має строк окупності 3 роки, причому у наступних роках за умов достатньої кількості замовлень, прибуток буде збільшуватися, що є запорукою виходу підприємства з кризового становища.

Таким чином, планування створення нової продукції має виступати у вигляді окремої системи, що відповідатиме за такі функції, як: 1) забезпечити цільову орієнтацію всіх учасників проекту створення нової продукції; 2) координувати діяльність учасників проекту створення нової продукції (розпорядницька, ініціативна, програмна та бюджетна); 3) враховувати прогнози динаміки зовнішнього середовища для раннього розпізнавання проблем; 4) створювати базу для контролю процесу реалізації проекту створення та освоєння нової продукції; 5) обґрунтовувати управлінські та проектно-конструкторські рішення; 6) інформувати всіх учасників проекту щодо цілей, термінів, прогнозів, альтернатив, ресурсів та умов його реалізації поряд із прийняттям до уваги кожної пропозиції учасників створення нової продукції.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін. – К. : Знання, 2009. – 390 с. 2. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Гринчуцький ; Терноп. нац. екон. ун-т. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2012. – 303 с. 3. Орлов П. А. Економіка підприємства / П. А. Орлов. – Х. : Изд-во ХГЭУ, 2000. – 480 с. 4. Гриньова В. М. Організація виробництва : підручник для студ. вищ. навч. закладів / В. М. Гриньова. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – 575 с. 5. Грещак М. Г. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с. 6. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О. М. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 230 с.