

3. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий / Кристофер Боган, Майкл Инглиш; под общей ред. Б.Л. Резниченко. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1999. – 560 с.
5. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: Инфра-М, 2005. – 460 с.
6. Ильенкова С.Д. Управление качеством / С.Д. Ильенкова. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 210 с.
7. Кемп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов / Под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 680 с.
8. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов. – М.: Экономика, 1997. – 450 с.
9. Кревенс Дэвид В. Стратегический менеджмент / Дэвид В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2003. – 710 с.
10. Кубушкин Н.И. Основы менеджмента / Н.И. Кубушкин. – Минск: Новое знание, 2001. – 460 с.
11. Кузнецов О.Е. Основы менеджмента / О.Е. Кузнецов, В.Л. Подлесяных. – СПб.: Ол-бис, 1998. – 510 с.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 245 с.
13. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учебн. пособие / А.Л. Лесник. – М.: КНОРУС, 2007. – 370 с.
14. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 150 с.
15. Михайлова Е.А. Бенчмаркинг / Е.А. Михайлова. – Благовест-В, 2002. – 286 с.
16. Томпсон Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон. – М.: Вильямс, 2003. – 510 с.
17. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харрингтон, Дж.С. Харрингтон. – СПб.: Питер, 2004. – 340 с.

658.8:658.152

*Ковальчук С.В., к.е.н., доцент,
Хмельницький національний університет*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції. Підприємства мають обирати таку інноваційну стратегію, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Формування стратегій має здійснюватися виходячи з докладного аналізу інноваційного (науково-технічного), кадрового, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства, потреб і запитів споживачів, впливу зовнішнього середовища та проектів стратегічних планів виживання у цьому середовищі. Інноваційна стратегія має базуватися на маркетингових дослідженнях, включати аналіз ринку, асортимент товару, ціноутворення, маркетингові комунікації, канали реалізації та ланцюги поставок, заходи зі стимулювання збуту, сервісне обслуговування тощо.

На сучасному етапі стратегії промислових підприємств орієнтуються здебільшого на виживання, а отже на мінімізацію витрат. Це, у свою чергу, призводить до скорочення персоналу, причому досить часто під скорочення потрапляють представники маркетингових служб. Більшість керівників промислових підприємств вважають маркетинг центром витрат, а не доходів (на противагу збутовим службам підприємства). У той час, як стратегії інноваційного розвитку мають орієнтуватися на пошук нової конкурентоспроможної продукції та створення і впровадження нових технологій. Загальною проблемою промислових підприємств є відсутність системної стратегічної інформації про споживачів, ринки, канали збуту тощо. Саме тут на допомогу має прийти маркетинг. Відсутність маркетингових досліджень гальмує механізм виробництва нових видів продукції та розширення ринків її реалізації.

Метою написання статті було сформулювати теоретико-методологічні підходи та обґрунтувати концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств.

В умовах реформування промислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу.

Маркетинг спрямований на те, щоб охопити інтереси всіх ринкових суб'єктів і, насамперед, покупця та продавця. В загальному цілі маркетингу Ф. Котлер зводить до чотирьох напрямів: досягнення

максимально можливого високого споживання, максимального споживчого задоволення, надання максимально широкого вибору, максимального підвищення рівня життя [4].

Отже, можна стверджувати про необхідність маркетингової інфраструктури для забезпечення кожного інноваційного кроку.

Розвиток підприємств промисловості необхідно розглядати у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємства, враховуючи фактори маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує.

П. Друкер зазначав, що будь-яка організація має виконувати дві головні функції: маркетингу та інноваційну. Інноваційна діяльність – складний та багатоаспектний процес, який можна розділити на три складові: інноваційну ініціативу, вивчення потреб ринку, спрямування виробництва на задоволення потреб ринку [1].

Ефективність організації і функціонування цих трьох складових – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг посідає головне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу.

Усе вищезазначене, а також дослідження, проведені у попередніх публікаціях щодо визначення змісту інноваційного розвитку підприємства та його місця в системі загальної концепції розвитку; аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств та ключових чинників, що впливають на його стан; ідентифікації маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємством [3]; дозволило обґрунтувати концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств (рис. 1).

В структурі концепції запропоновано виокремлювати об'єкт і предмет.

Так, інноваційний розвиток промислового підприємства виступає в якості об'єкту концепції, а формування та реалізація маркетингової стратегії – предметом, тобто системою забезпечення результативності інноваційного розвитку промислових підприємств.

Безпосередньо концепція передбачає обґрунтування доцільності формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (МСІРПП); визначення принципів формування і реалізації цієї концепції; формулювання цілей та пріоритетних завдань концепції; побудову механізмів її реалізації та створення умов для її ефективної реалізації.

В процесі обґрунтування доцільності формування концепції було враховано:

- 1) визначення місця маркетингових стратегій в управлінні інноваційним розвитком підприємства;
- 2) надання маркетинговій стратегії статусу корпоративної;
- 3) системного аналізу тенденцій, умов та можливостей інноваційного розвитку підприємства;
- 4) оцінювання відповідності інноваційного розвитку промислових підприємств національній моделі інноваційного розвитку та кращим практикам українських та зарубіжних підприємств.

Для успішності формування та реалізації концепції МСІРПП необхідно дотримуватися відповідних принципів. На рисунку ці принципи були об'єднані. Проте, не всі з них використовуються як на етапі формування, так і на етапі реалізації концепції.

Встановлено, що при розробці концепції МСІРПП необхідне дотримання принципів цілеполягання, системності, альтернативності варіантів розвитку, а також загальносистемних принципів (науковості, комплексності, адаптивності).

Основними принципами реалізації концепції є принципи збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу, збалансованості завдань та ресурсів, орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів, гнучкості та поміркованого ризику.

Принцип системності визначає концепцію МСІРПП як складну багатоелементну систему, але з єдиною цільовою орієнтацією, елементів.

Принцип альтернативності варіантів розвитку. В умовах нестабільного ринкового, політичного, економічного, демографічного, екологічного середовищ, коли підприємство формує стратегію свого розвитку в умовах постійних змін, розвиток подій зазвичай носить альтернативний характер. Отже, для здійснення ефективної ринкової діяльності керівництво підприємства має формувати «банк стратегій», які передбачають різні можливості розвитку ситуації.

Принцип науковості. Цей принцип передбачає розкриття причинно-наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій, включення в засоби навчання та виробництва науково перевірених знань, які відповідають сучасному рівню розвитку науки. Із принципу науковості випливають такі вимоги:

- 1) ознайомлювати з історією інновацій;

- 2) об'єктивно висвітлювати науково-технічну та маркетингову інформацію;
- 3) ознайомлювати членів трудового колективу з новими досягненнями;
- 4) показувати перспективи інноваційного розвитку;
- 5) коригувати знання, здобуті самостійно за допомогою засобів масової інформації;
- 6) пояснювати значення теорії для практики;
- 7) розкривати внутрішні зв'язки і відношення, причинно-наслідкові зв'язки в процесах і явищах.

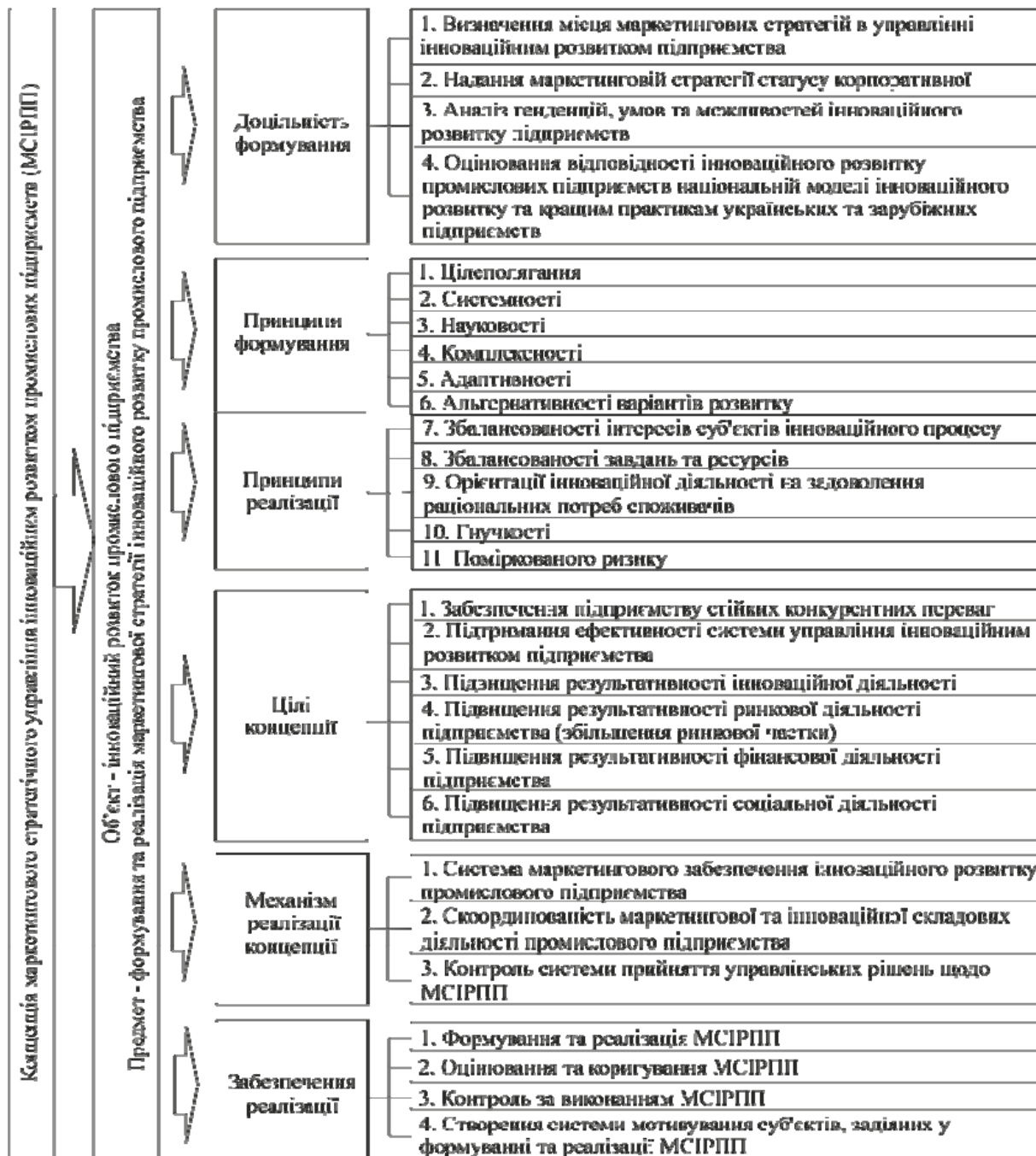


Рис. 1. Концепція маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств (МСРПП)

*Доробок автора

Принцип комплексності тісно пов'язаний з принципом системного підходу, хоча має більш вузьке значення. Він передбачає всебічне дослідження причинних взаємозалежностей, комплексну оцінку вхідних параметрів функціонально-структурної будови, їх зміну та розвиток на досліджуваному об'єкті у просторі і

часі, за кількісними й якісними ознаками та вихідні (результативні) параметри цього процесу. У полі зору аналітика повинні бути не лише основні (цільові) результати, а й побічні. Цілісність системи, яка відрізняється визначеною завершеністю, припускає й відокремлений аналіз її складових елементів.

Принцип адаптивності полягає у підтримці високої гнучкості системи, що дозволяє їй швидко змінюватися; високій мобільності щодо прийняття відповідних управлінських рішень; у здатності бути адекватною поточній ситуації; враховувати конкуренцію; враховувати вимоги до рівня фаховості; враховувати ризики, пов'язані із динамікою змін та розвитку; приймати до уваги невизначеності зовнішнього середовища.

Принцип збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу передбачає, що виробництво і реалізація новачій мають бути вигідними для всіх учасників інноваційного процесу (винахіднику, інвестору, виробнику інновації, споживачеві, а також всім посередникам, що приймають участь у забезпеченні інноваційного процесу). Підтвердженням правомірності цього твердження є те, що його інтерпретація: «...кожна нова угода приносить новий добробут усьому світові, а вашому бізнесу додатковий прибуток...», є вихідною тезою маркетингу відкритих систем і широко використовується у практичній діяльності підприємств країн з розвинутою економікою.

Принцип збалансованості завдань та ресурсів. Цей принцип передбачає дотримання збалансованості між завданнями щодо інтенсифікації інноваційного розвитку підприємства, з одного боку, та наявністю науково-технічних, інтелектуальних, сировинних, енергетичних, кадрових, фінансових та інших ресурсів, що мають забезпечити цей розвиток, – з іншого.

Принцип орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів. Маркетинговий підхід в діяльності підприємства передбачає орієнтацію його діяльності (у тому числі й інноваційної) на задоволення інтересів цільових сегментів ринку або груп споживачів. Проте орієнтація на задоволення потреб споживачів в процесі здійснення інноваційного розвитку має низку обмежень [2, с.152-153]:

Споживачі можуть не сприймати істотні модифікації традиційної продукції, а тим більше – принципово нові вироби.

Проведення маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих переваг стосовно розробки нового продукту або модифікації вже існуючого, може не дати бажаного результату через не усвідомлення споживачами їх призначення.

У деяких випадках споживачі замість нової чи модифікованої продукції обирають її альтернативу у вигляді матеріальної компенсації (важкі умови праці, хімічна промисловість тощо).

Товаровиробники у виробництві інноваційної мають дотримуватися принципу задоволення раціональних (нешкідливих) потреб споживачів.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що при виведенні інновацій на ринок не можна послугуватися лише думкою споживачів або результатами опитувань. Така інформація потребує додаткової перевірки або додаткового інформаційного забезпечення з боку виробника або продавця інноваційної продукції.

Принцип гнучкості. Щільно пов'язаний з принципом безперервності і полягає в наданні стратегії здатності змінювати свій напрям у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

Принцип поміркованого ризику. До ризиків інноваційної діяльності можна віднести: ризик оригінальності, ризик технологічної невідповідності, ризик інформаційної невідповідності, ризик технологічної невідповідності, ризик юридичної невідповідності, ризик фінансової невідповідності, ризик некерованості проектом, ризик некерованості бізнесом. Отже, при здійсненні інноваційної діяльності необхідно враховувати можливість виникнення зазначених груп ризиків і намагатися зменшити стосовно них вразливість підприємства.

Реалізація концепції МСІРПП передбачає досягнення таких цілей:

- 1) забезпечення підприємству стійких конкурентних переваг за рахунок правильно обраних стратегій позиціонування;
- 2) підтримання цілісної системи управління інноваційним розвитком підприємства за рахунок інтеграції маркетингового стратегічного управління в інноваційну діяльність підприємства;
- 3) підвищення результативності інноваційної діяльності на підставі формування системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства;
- 4) підвищення результативності ринкової діяльності (збільшення ринкової частки) за рахунок інтенсифікації інноваційного розвитку;

5) підвищення результативності фінансової діяльності за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (у тому числі інноваційної та/або виробленої на інноваційному обладнанні та/або за допомогою інноваційних технологій);

6) підвищення результативності соціальної діяльності підприємства за рахунок формування системи мотивування суб'єктів, задіяних в процесі формування та реалізації МСІРПП.

Після визначення цілей концепції МСІРПП необхідно сформулювати механізм її реалізації. Складовими зазначеного механізму були визначені:

1. Система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства.

2. Система координації маркетингової та інноваційної складових діяльності промислового підприємства.

3. Система контролю за прийняттям управлінських рішень щодо МСІРПП.

Для визначення можливостей реалізації концепції МСІРПП промисловими підприємствами України доцільним є оцінювання умов господарювання, аналіз тенденцій та узагальнення досвіду інноваційного розвитку провідних підприємств за різними секторами економіки України.

Література

1. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2009. – 432 с.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.
3. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / С.В. Ковальчук – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 1200 с.

378.1

Зацна Л. Я., к.е.н.,

Тернопільський національний економічний університет,

Івашиків Т.І., лікар-хірург в Монастирському РТМО

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Здоров'я населення є одним із основних чинників розвитку будь-якої країни, й України в тому числі. Проте за офіційними даними Міністерства охорони здоров'я України стан здоров'я вітчизняного населення за останні десять років значно погіршився. Сьогодні населення потерпає від поєднаної дії економічної, екологічної і демографічної криз. За останні десять років чисельність населення нашої держави скоротилася на 7,7%, в той же час значно зросла захворюваність у більшості класів хвороб. Тривалість життя в Україні на 11 років менша ніж в країнах Євросоюзу.

Досвід провідних країн Європи вказує що, розвинений ринок медичних послуг забезпечує населенню належний доступ до якісного медичного обслуговування, опосередковано впливаючи на збільшення тривалості життя, поліпшення здоров'я, збереження генофонду нації. На жаль, в Україні сучасний ринок медичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням, формується спонтанно і хаотично, а в деяких регіонах доволі повільно. Посилення конкуренції змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг. Окрім цього, важливою детермінантою здоров'я є потенціал та раціональність в роботі системи охорони здоров'я, що потребує суттєвої перебудови.

Науковими дослідженнями, пов'язаними зі сферою охорони здоров'я та маркетингом медичних послуг займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: М. Артюхіна [1], О. Устінов [4], М. Маргіос [6], І. Тогунов [5], І. Чехун [3], О. Шкапова [2] та інші. Проте питання пов'язані із маркетингом медичних послуг, визначення маркетингової орієнтації медичних установ залишились дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою даної статті є виявлення особливостей маркетингу медичних послуг та розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки. Серед основних цілей даної статті необхідно