

ресурсів, доцільно використовувати наведену систему показників, яка дасть можливість отримати первинну оцінку економічної ефективності інвестицій, що приведе до підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства і призведе до коректного використання інвестицій, що в свою чергу стимулюватиме розвиток підприємства.

Перелік посилань

1. Б.М. Щукін Інвестування [Електронний ресурс]: (Підручник) / Електрон. дан. – Режим доступу: http://chitalka.info/mz4_6/mz4_6index.htm – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
 2. Вишивана Б. М. Управління інвестиційною діяльністю в Україні // Фінанси України. – 2004. – №10. – с.82-88.
 3. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело, 2004. – 888с.
 4. Царёв В.В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В.В. Царёв. – СПб.: – Питер, 2004. – 464с
 5. Черваньов Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств / Д.М. Черваньов. – К.: Знання – Прес, 2003. – 622 с.
-

Зозульов О.В.

к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

Чуприніна А.В.

студент ФММ, НТУУ «КПІ»

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПОСЛУГ

В статті визначено основні етапи розробки та впровадження нових послуг в роботу підприємств, досліджено особливості даного процесу.

The article defines the main stages of development and introduction of new services in the work of enterprises, researchs the singularities of the process.

Ключові слова: нова послуга, інновація, розробка нових послуг.

Вступ. В більшості розвинутих країн світу сфера послуг зосереджує 70-80% ВВП, сприяючи створенню нових робочих місць, підвищуючи якість життя населення, задовольняючи постійно зростаючі потреби суспільства та забезпечуючи економічний розвиток країни в цілому. Невід’ємним елементом динамічного зростання сфери послуг є постійне впровадження інновацій, які сприяють виникненню нових видів послуг, удосконаленню існуючих. Розробка та впровадження нових послуг стають одними з головних напрямів діяльності сучасних підприємств сфери послуг, тому дослідження даного процесу набуває актуальності.

Питанням створення нових товарів для забезпечення інноваційного розвитку підприємств займалися такі зарубіжні вчені як: Ф. Котлер [4], Ж.Ж. Ламбен [6], Й.Шумпетер та інші. Даній проблематиці присвячені роботи

вітчизняних та російських вчених: Кубишиної Н.С. [5], Пащук О.В. [7], Аванесової Г.А. [1], Кардаша В.Я. [2], Каракая Ю.В. [3] та ін. Слід зазначити, що в економічній літературі недостатньо повно розкрито питання розробки та впровадження такої категорії як нова послуга, тому необхідно більш детально дослідити дане питання.

Постановка задачі. В ході дослідження буде запропоновано основні етапи розробки та впровадження нових послуг в роботу підприємства, буде розглянуто особливості кожного етапу розробки нових послуг.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали роботи іноземних та вітчизняних вчених з питань маркетингу інновацій товарів та послуг. В ході дослідження використовувалися системний метод, порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення та ін.

Результати дослідження. В сучасній економічній літературі поняття “нової послуги” розглядається з різних точок зору, і його визначення не є однозначним [1, 4, 7]. На нашу думку, найбільш повним відображенням сутності поняття є наступне: “нова послуга” – це послуга, що вперше введена на ринок або відрізняється від раніше існуючих послуг, та дозволяє більш якісно задовольняти виникаючі потреби відповідно до розвитку науки і технологій.

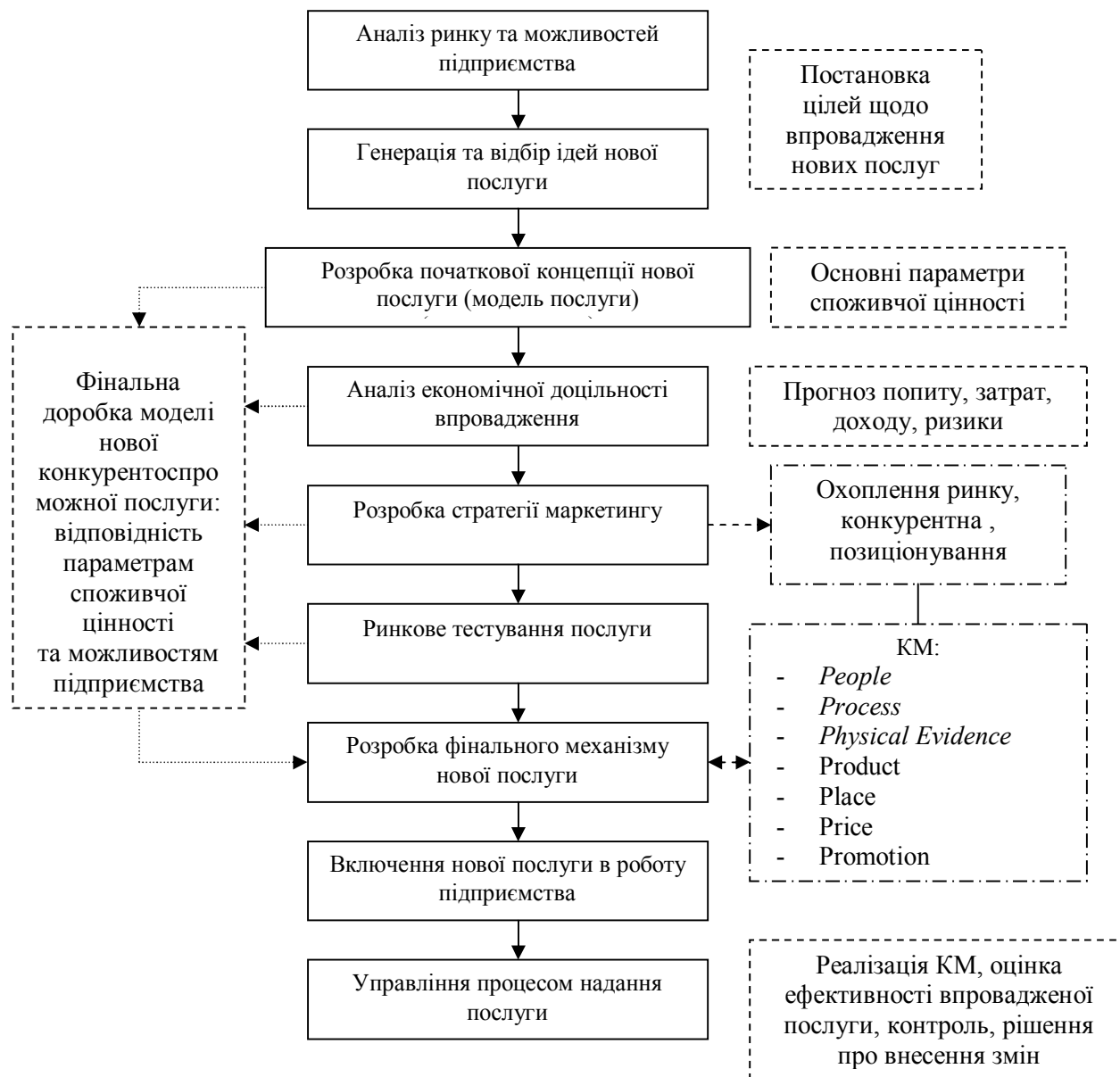


Рис. 1. Етапи розробки та впровадження нових послуг
(Джерело: розробка автора)

Процес розробки та впровадження нових послуг є досить складним та затратним, він складається з багатьох етапів, і має певні відмінності для матеріальних товарів та для послуг. Проаналізувавши найбільш поширені схеми розробки матеріального товару [2, 4, 5, 6] та врахувавши відмінності та подібності товарів та послуг, можна запропонувати схему етапів розробки та впровадження нових послуг (рис.1). Кожний етап потребує уваги та послідовного виконання. Розглянемо кожен з них:

Аналіз ринку та можливостей підприємства. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства: аналіз кон'юнктури ринку нових послуг, його тенденцій, аналіз інформаційних матеріалів нових видів послуг, структурний аналіз споживчих потреб, конкурентний аналіз, аналіз ресурсів підприємства. Паралельно здійснюється постановка цілей щодо впровадження нової послуги на коротко-, середньо- та довгостроковий термін: отримання максимального прибутку, завоювання долі ринку, залучення нових клієнтів,

укріплення іміджу, тощо.

Генерація та відбір ідей нової послуги. Вибір базової, конкурентоспроможної ідеї нової послуги, аналізуючи маркетингові (ЖЦП), організаційні (строк підготовки, затрати, доступність ресурсів) та загальні фінансові (прибуток, інвестиції, ризики, конкуренція) критерії ефективності відповідно до цілей.

Розробка початкової концепції нової послуги (модель послуги). Виявлення параметрів споживчої цінності нової послуги. Вибір концепції, що максимально відповідає запитам потенційних клієнтів. Слід дослідити: зрозумілість концепції, наявність переваг; ступінь, ступінь задоволеності клієнтів, напрями удосконалення, можлива ціна, тощо.

Аналіз економічної доцільності впровадження. Розрахунок прогнозу попиту, статей затрат, доходу та прибутку, строки окупності, ризики. Результати розрахунків співставляються із запланованими показниками та можливостями підприємства.

Розробка стратегії маркетингу. Вироблення на початковій стадії необхідних методів виведення нової послуги на ринок для досконалого планування елементів ринкової: сегментація (стратегія охоплення) ринку, позиціонування, розробка конкурентної стратегії; та продуктової стратегії: якість послуги, розробка ціни, планування заходів з просування, тощо.

Ринкове тестування послуги. Тестове надання досліджуваної послуги: лабораторні випробування нової послуги, відпрацювання процесу надання, початок надання послуги клієнтам ринку, аналіз відгуків про нову послугу, аналіз думок експертів. Виявлення мотивів використання послуги, реакції клієнтів на заходи з просування. Аналіз доцільності внесення змін у концепцію; співставлення споживчих очікувань та сприйняття послуги.

Розробка фінального механізму нової послуги. Внесення змін відповідно до сформованих потреб, врахування скарг; визначення характеристик послуги, що формують її якість. Чітке позиціонування за виявленими відмінними характеристиками послуги. Втілення сформованої та доробленої концепції нової послуги, розробка механізму послуги, ефективність якого визначається повноцінною забезпеченістю послуги елементами комплексу маркетингу додатково включаючи: *персонал (people)* – відбір, навчання та мотивація персоналу. Робітники мають демонструвати компетентність, ініціативність, підпорядкованість; *матеріальне оточення (physical evidence)* – дизайн інтер'єру, обладнання, вивіски, форма персоналу, підтримка корпоративного стилю; *процес (process)* – організація надання послуги: стандартизація, ступінь участі клієнта, автоматизація [7].

Включення нової послуги в роботу підприємства. Розгортання процесу надання нової послуги.

Управління процесом надання послуги. Заходи з просування послуги: акцент на конкурентних перевагах нової послуги, підтримка чіткого позиціонування. Розгортання процесу надання нової послуги, оцінка наявного попиту на послугу, уточнення сильних та слабких сторін послуги, оцінка ефективності її надання, реклами, цінової політики, планування заходів щодо

модифікації послуги в разі потреби, контроль.

Висновки. Значення сфери послуг в умовах розвитку ринкових відносин невинно зростає. Впровадження нових послуг сприяє підвищенню ефективності організації роботи підприємства, її відповідності потребам ринку. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що адаптовано та удосконалено основні етапи розробки та впровадження такого товару як послуга. В результаті дослідження було виділено наступні етапи: Аналіз ринку та можливостей підприємства → Генерація та відбір ідей → Розробка початкової концепції нової послуги → Аналіз економічної доцільності впровадження → Розробка стратегії маркетингу → Ринкове тестування послуги → Розробка фінального механізму нової послуги → Включення нової послуги в роботу підприємства → Управління процесом надання послуги. Визначення даних етапів надасть можливість удосконалити даний процес на практиці.

Перелік посилань

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: Учебное пособие для вузов/ Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с. – ISBN 5-7567-0317-9.
2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. - К.: КНЕУ, 2002.-266с. – ISBN 966–574–402–Х.
3. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів [Текст]: монографія/ Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226с. – ISBN 966-574-765-7.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. [Текст]: /пер.с англ.. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. Ил. – (Серия „Деловой бестселер”). – ISBN 5-94723-952-3.
5. Кубишина Н.С. Інновація в концепції маркетингової діяльності [Текст] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: зб. наук. пр. – К.: ЕКМО, 2005. - №2. с.336 – 342.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Европейська перспектива [Текст]: /Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
7. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід [Текст]: навч. посібник/ О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с. – ISBN 966-8556-47-Х.

Іваницька О.В.

к.е.н, ст. викладач НТУУ «КПІ»

Шевельов Д.О.

студент ФММ, НТУУ «КПІ»

УКРАЇНСЬКО-БРАЗИЛЬСЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛЬНОГО

Розглянуто та вивчено можливості розвитку виробництва біопального в Україні. Співробітництво з Бразилією як з країною, що має багаторічний досвід у розвитку

сфери альтернативної енергетики. Оцінка можливостей та перспектив використання біодизелю в Україні.