

ЛОГІСТИЧНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Беспалюк Х.М., 2009

Розглянуто інноваційну діяльність з позиції маркетингу і логістики. Розкрито завдання, які є перед підрозділами маркетингу і логістики підприємства на різних етапах інноваційного циклу. Розглянуто складові загальної корисності готової продукції і сформульовано їхнє логістичне забезпечення. Автор запропонував визначення терміну логістики інновацій.

Інноваційний цикл, маркетинг інновацій, логістика інновацій, корисність продукції, логістичне забезпечення.

Es wurde in der Abhandlung die Innovationstätigkeit auf Grund des Marketings und Logistik erforscht. Dabei wurden die vor den Marketing- und Logistikabteilungen stehenden Aufgaben auf verschiedenen Etappen der Innovationsentwicklung gelöst. Die Bestandteile des gemeinschaftlichen Nutzens der Fertigproduktion sind in der Abhandlung analysiert und es wurde deren Logistische Versorgung bestimmt. Der Autor hat die Begriffbeschreibung „Logistische Innovationen“ vorgeschlagen.

Innovationszyklus, Marketing-Innovation, Logistik-Innovation, Produktionsnutzen, Logistische Versorgung

Постановка проблеми

Характерною ознакою сучасної економіки є високий рівень конкуренції та скорочення життєвого циклу товару. У цих умовах одним з найреальніших шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція дає змогу підвищити гнучкість та адаптаційність інноваційної діяльності підприємства до змін умов зовнішнього середовища. Логістика як системно- та затратно-орієнтована концепція забезпечує можливість реалізації інноваційного потенціалу підприємства оптимальним шляхом та узгодження зустрічодіючих цілей, які можуть виникати в діяльності підприємства. У сучасній літературі значна увага приділяється маркетингу інновацій, та не достатньо висвітлені логістичні аспекти забезпечення такої діяльності.

Сьогодні не визначені завдання і значення логістики на етапах інноваційного та життєвого циклу нового товару, що не дозволяє цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємства. Адже успішна реалізація маркетингу в інноваційній діяльності залежить від логістичного забезпечення. Задля ефективного управління бізнес-портфелем підприємства та зокрема успішного виведення на ринок інноваційних товарів, необхідно ринкові можливості розвитку зіставити із внутрішнім потенціалом та ресурсним забезпеченням підприємства. Розроблення та виведення на ринок нового товару маркетингологами повинно пройти через фільтри логістичної раціональності та виробничих можливостей. Бажаним результатом роботи є висвітлення можливостей інтеграції маркетингу і логістики для забезпечення успішної реалізації інноваційних проектів. Актуальність роботи полягає у вирішенні конфлікту цілей між маркетингом та логістикою, обґрунтуванні необхідності їх співпраці на сучасних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління інноваціями, загалом, та питання маркетингу інновацій на підприємствах, зокрема, доволі змістовно досліджені у роботах зарубіжних та вітчизняних вчених. Теоретичні проблеми взаємозалежності розвитку ринкової економіки і інновацій досліджували такі науковці, як Л.Л. Антонюк, С. Боррас, С.В. Валдайцев, С.Ю. Глазьев, Г.А. Краюхин, Б. Лундвалл, О.Б. Мосій, Б. Санто, Б. Твісс, Н.А. Фролова, І.М. Школа, М. Хучек.

Значний внесок у розробку маркетингу інновацій зроблено в роботах: І.Ансоффа, Н.І.Чухрай, С.М.Ілляшенка, Д.І.Баркана, Є.В.Редзюка, Е.О.Уткіна, Ф.Котлера, Ж.Ламбена, Н.Н.Молчанова, А.Ф.Павленка, Р.Купера, Г.Шмалена, П.Меткалфа, П.Савіотті, М.Шеррінгтона, А.Б.Титова, О.М.Олефіренка, А.М.Алимова, Н.П.Гончарової, В.Я.Кардана, П.Г.Перерви, С.В.Литвиненка, М.В.Степанова, В.А.Волощенко. Деякі аспекти логістики інновацій проаналізовані в роботах: Є.В.Крикавського, Н.І.Чухрай, Л.В. Фролової, Г.Ч.Пфоля, Р.Патори, Е.Голембської, Е.А.Голікова, М.І.Недужко, Д.В.Стаханова, С.Н.Тамбовцева, Р.В.Шеховцова.

На думку Н.І. Чухрай [1, с. 210, 213]:

„Основними чинниками, які викликають потребу інтеграції принципів логістики та маркетингу саме в інноваційній діяльності промислового підприємства, а також значною мірою підтримують цей процес, можна вважати:

- загострення ступеня диференціації ринку (диференціація потреб споживчих переваг клієнтів, індивідуалізація сегментів ринку, диверсифікація товарів тощо);
- посилення конкуренції у сфері кількості і якості наданих послуг і обслуговування клієнтів (зростання вимог у сфері додаткових благ-користей, пов'язаних із закупівлею і продажем товарів);
- скорочення життєвого циклу товару;
- інтеграцію господарських процесів, а також процесів прийняття рішень(прямування до використання синергічних зв'язків у мікро- і макроекономічному масштабах);
- розвиток «високих» технологій у сфері інформації, просування, продажу і переміщення товарів;
- зростання підприємництва і інноваційної активності у господарській і ринковій діяльності;
- інтеграцію і глобалізацію ринків.

Управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу і логістики являє собою синтетичний зв'язок і інтеграцію двох концепцій, тобто з одного боку, логістики як концепції наскрізного(поперечного) управління, зорієнтованого на переміщення, а з іншого боку – маркетингу як ринково зорієнтованої концепції управління підприємством(маркетингового управління). Обидві згадані концепції управління зустрічаються у найбільш вразливому місці, яким є ринок, визначаючи при цьому стратегію інноваційної діяльності підприємства.

Маркетинг охоплює сукупність дій та інструментів, безпосередньою метою яких є розпізнавання, визначення і створення потенціалу ринкових результатів і успіхів інноваційної діяльності. Натомість логістика, насамперед, оптимізує чинники створення і використання потенціалу ефективності, здійснює системну підтримку ринкової орієнтації підприємства, а їх орієнтація ґрунтується на ефективне обслуговування клієнтів.”

Аналіз досліджень відзначених авторів дає змогу стверджувати, що на сучасний момент ще не достатньо глибоко розроблена теоретична і методична база управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу та логістики в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища.

Постановка цілей

Цілями статті є:

- визначення завдань маркетингу і логістики та способів їх інтеграції на різних етапах інноваційного циклу товару;
- дослідження складових загальної корисності продукції та їх логістичного забезпечення;
- концептуальне визначення оптимального рівня логістичної придатності інновації;
- формулювання визначення логістики інновацій.

Виклад основного матеріалу

Імплементація логістичних і маркетингових процесів та функцій в управлінні інноваційною діяльністю підприємства є запорукою його успішності. Інтеграція маркетингових та логістичних систем із системою інноваційної діяльності становить основу інтегрованої концепції інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає створення (розроблення і виготовлення), впровадження та поширення інновацій. Інноваційний процес має циклічний характер і складається з багатьох інноваційних циклів. Інноваційний цикл у загальному випадку починається з моменту початку роботи над інновацією і закінчується її комерціалізацією (виведенням на ринок) [2, с. 25].

На рівні підприємства пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі дотримання концепцій маркетингу інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку відповідно до обраної місії й прийнятою мотивацією діяльності [2, с. 39].

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення і комерціалізації. Тобто, маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні і внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів [4, с. 9].

Логістичну діяльність потрібно розглядати в нерозривному зв'язку з маркетинговою діяльністю з виявлення, аналізу й реалізації інноваційних проєктів розвитку існуючих і перспективних ринкових можливостей. Інноваційну діяльність необхідно здійснювати з дотриманням принципу паралельності розроблення маркетингової і логістичної стратегії: їх розроблення має виконуватися паралельно і узгоджено, щоб кожен із намічених у маркетинговій стратегії напрямків розвитку був забезпечений відповідними логістичними ресурсами. Розвиваючись інноваційно, підприємство змушене вдосконалювати свою виробничу, складську та транспортну інфраструктуру, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру дистрибуційної мережі і систему руху товарів, адаптуючи її до змін в бізнес-портфелі підприємства. Все вищенаведене входить у компетенцію логістики. Тому потрібно приділити значну увагу взаємодії маркетингу і логістики в інноваційній діяльності.

Під час розробки нових товарів підприємства зосереджують увагу не тільки на створенні вартості товару в очах споживача і вартості розробки, а також мінімізації необхідного для розробки часу. У деяких випадках завершити вчасно процес – важливіше, ніж вийти за межі наперед запланованого бюджету на інноваційний проєкт [1, с. 223].

Під час розробки товару виникає велика кількість проблемних ситуацій, які повинні бути вирішеними. Логістика займається розв'язанням і узгодженням конфліктів цілей між різними функціональними підрозділами підприємства. Наприклад, розробка оптимальної концепції може спричинити конфлікти цілей у виробництві, фінансуванні, кооперації та проєктуванні інновацій. Коли узгоджено бажані особливості товару і виробничі специфікації, необхідно вирішити усі проблеми щодо загального проєкту, а також щодо проєкту кожного компонента товару. Також необхідно вирішити питання вибору оптимальної технології виробництва інновації. Якість товару залежить від якості усіх взаємозалежних локальних рішень. Час циклу пов'язаний із обсягом робіт, які треба виконати, тобто навантаженням, яке своєю чергою залежить від змісту інноваційного проєкту (ступеня новизни і складності проєкту) і від його об'єму (рівня спеціалізації і концентрації). Тривалість циклу об'єкта безпосередньо залежить від фаховості у конструюванні, швидкості виробництва прототипів, організаційної структури та стилю комунікації (творчої атмосфери спілкування на підприємстві). Кількість конфліктних ситуацій під час розробки інноваційного проєкту можна зменшити, дотримуючись стратегії менших, але частіших змін [1, с. 225].

Вчений С.М. Ілляшенко розглядає такі етапи інноваційного циклу (далі ІЦ) [2, с. 27]:

- аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім;
- генерування ідей інновацій;
- відбір ідей інновацій;
- розроблення задуму інновацій і його перевірка;
- розроблення маркетингової стратегії просування інновацій на ринок;
- оцінка можливості й економічної доцільності реалізації підприємством цілей, визначених у маркетинговій програмі;
- розроблення конструкторської та технологічної документації інновацій, виготовлення дослідних зразків і їх випробування;
- випробування інновацій в ринкових умовах;
- розгортання комерційного виробництва інновацій в обсягах, визначених у маркетинговій програмі.

Розглянемо детальніше етапи повного ІЦ з позиції маркетингу і логістики.

На етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім переважно проводять SWOT-аналіз, який полягає в зіставленні ринкових можливостей та загроз із сильними і слабкими аспектами діяльності підприємства. Зовнішні можливості та загрози здебільшого аналізує маркетингова служба підприємства за допомогою моніторингу учасників ринку: визначення тенденцій, нових течій, моди, вподобань та незадоволеного попиту споживачів, досягнень конкурентів, економічної, фінансової, політичної ситуації в державі та світі. Дослідженнями ринку займається відділ маркетингу, але в деяких питаннях надати корисну інформацію може відділ логістики, який працює в логістичному середовищі: а саме інформацію про тенденції в перевезеннях, ціну паливної складової, розвиток логістичної інфраструктури: логістичних центрів, складів спеціального призначення, особливості дистрибуційної мережі основних конкурентів, поведінку постачальників. Наприклад, зовнішньою загрозою для вітчизняного підприємства НВП «Спаринг-Віст Центр», яке виготовляє засоби радіаційного контролю, є значне подорожчання їх основної комплектуючої – лічильників Гейгера-Мюллера, внаслідок залежності від єдиного постачальника. Ці лічильники, які є основою майже всього бізнес-портфеля підприємства, виготовляє «Всеросійський науково-дослідний інститут технічної фізики і автоматизації», Росія. Сьогодні він є єдиним виробником, тому диктує свої цінові умови, і продає дані лічильники українському виробникові за ціною, якою в Росії оснащені таким самим лічильником дозиметри мають вже продажну ціну на ринку. Відповідно вітчизняні прилади є істотно неконкурентоспроможними на російському ринку, і через різке підвищення собівартості (близько 60%) можуть втратити свої позиції і на вітчизняному та європейському ринках. Тобто спостерігається серйозна залежність від постачальника, яка вимагає від підприємства пошуку альтернативних джерел виробництва і постачання цих лічильників, переходу на інші види лічильників і відповідно модифікації приладів, або розроблення принципово нової продукції. Отже, в цьому випадку ініціатива в плануванні інноваційної діяльності може належати відділу логістики. Під час аналізу сильних і слабких аспектів діяльності ключове значення має інтеграція роботи маркетингу і логістики. Логістика повинна оцінити виробничий, транспортний, складський потенціал підприємства, власну дистрибуційну мережу, визначити рівень логістичного обслуговування та ефективність управління запасами. Маркетинг повинен оцінити збут та просування продукції, комунікацію та роботу з клієнтами, рівень задоволення реального та потенційного попиту, ефективність роботи інформаційних систем у середині підприємства, раціональність використання фінансових ресурсів, здійснити аналіз товарного асортименту – його ширини, глибини, насичення тощо. Деякі із зазначених напрямків можуть бути спільними для маркетингу і логістики, наприклад, оцінка роботи інформаційних систем, використання фінансових ресурсів, обслуговування споживачів, оптимізація товарного асортименту тощо, що ще раз наголошує на необхідності тісної співпраці, а в деяких випадках об'єднання роботи відділів маркетингу і логістики. Отримані результати аналізу в подальшому використовуються для обґрунтування необхідності розроблення інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу напрямків та варіантів інноваційного розвитку.

Етап генерації ідей інновацій. Ідея – це загальне уявлення про товар, який можна запропонувати на ринку [2, с.28]. Основними джерелами ідей інноваційної діяльності є:

- результати аналізу потреб споживачів, які виявляються через маркетингові дослідження;
- пропозиції персоналу підприємства, його дилерів, які можна одержати через проведення мозкових штурмів;
- результати НДДКР, яка проводиться у галузі чи всередині підприємства;
- результати ситуаційного і імітаційного моделювання поведінки споживачів у поточний момент і у майбутньому;
- результати аналізу тенденцій розвитку НТП, а також змін економічної, соціологічної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної, морально-етичної тощо складових середовища господарювання;
- скарги та рекламації, які слугують для підприємства джерелом безцінної інформації про можливості покращання своєї продукції чи заміни її на принципово нову. Цю інформацію може надати відділ логістики, який безпосередньо стикається зі скаргами з боку споживачів.

На цьому етапі забороняється будь-яка критика ідей, а навпаки заохочується їх максимальна генерація та створення для цього сприятливих умов:

- виділення бюджету на НДДКР та маркетингові дослідження;
- наявність логістичних стандартів якісного розгляду і реакції на скарги та рекламації та їх обліку для подальшої ліквідації;
- проведення постійної роботи з працівниками підприємства: організація нарад, зборів, тренінгів, творчого корпоративного відпочинку, проведення креативних конкурсів на найкращу ідею мотивованою премією, встановлення анонімних скриньок для подання зауважень по роботі підприємства та шляхів їх вирішення тощо.

Етап відбору інновацій. В Україні частка впроваджених ідей з усієї їх кількості не перевищує 20%. Це дуже низький показник порівняно з країнами Європи, де він коливається від 30 до 70% [2, с. 30]. Це пояснюється низьким економічно-технічним рівнем вітчизняних підприємств, відсутністю вільних оборотних коштів на розроблення та впровадження інновацій, відсутність в деяких галузях кваліфікованого персоналу. Тому саме етап відбору найраціональніших ідей має обов'язково проводитись та належному рівні. Оцінюють інноваційні ідеї найчастіше за допомогою експертного методу. Хоча така оцінка є доволі суб'єктивною, але якщо правильно визначити критерії, їх вагу та підібрати компетентних експертів, то результати будуть достовірними. Щодо експертів, то на нашу думку в їх склад обов'язково повинні входити: вище керівництво, маркетолог, логіст, дизайнер, конструктор, головний інженер чи технолог, економіст, провідні менеджери підприємства. Для об'єктивнішої оцінки було б корисним залучення людей, які не входять в організаційну структуру підприємства, для того, щоб дізнатися «думку зі сторони». Це можуть бути науковці, консультанти, постійні клієнти, провідні спеціалісти з впровадження певних інноваційних проектів. Участь людей зі сторони дозволить уникнути ефекту «страху перед змінами» в колективі чи навпаки «ейфорії від захоплення інноваційною ідеєю», через що підприємство може переоцінити свої можливості з її реалізації.

Етап розроблення задуму інновацій та його перевірка (задум розглядається як виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновацій). Як правило, перевірка задуму інновацій (нового товару-виробу або послуги) здійснюється шляхом опитування (анкетування) споживачів й аналізу отриманих результатів.

Після того, як підприємство дізнається, які властивості хоче бачити споживач у новому чи покращеному товарі, можна провести функціонально-вартісний аналіз (далі ФВА) існуючих товарів, які підприємство планує модифікувати, чи нових розробок, які планує реалізовувати.

ФВА визначається як метод комплексного техніко-економічного дослідження функцій об'єкта, спрямованих на оптимізацію співвідношення між якістю виконання заданих функцій і витратами на їх здійснення. Інколи цей метод називають аналізом витрат на основі споживчої вартості [3, с.192].

Центральне поняття ФВА – поняття функцій: зовнішній вияв властивостей досліджуваного об'єкта в системі споживчих відносин, тобто в конкретному передбачуваному чи існуючому середовищі. Як відомо, сукупність корисних властивостей виробів визначає його споживчу вартість. Увага споживача звертається тільки на корисні властивості. Звідси і зв'язок функціонально-вартісного аналізу із споживчою вартістю. Однак логістична концепція розширює сутність ФВА доповненням корисних властивостей виробу – логістичної придатності. Під логістичної придатністю розуміється здатність продукту до ощадного виконання над ним логістичних операцій. До логістичних операцій належать такі дії, що здійснюються над матеріальними ресурсами або готовою продукцією, зокрема, операції з відвантаження, розвантаження, перевезення, збереження, перевантаження з одного виду транспорту на інший, сортування, консолідація, маркування тощо. Виконання кожної логістичної операції супроводжується відповідними витратами, які несуть конкретні ланцюги логістичної системи. Логістична придатність товару дозволяє значно скоротити логістичні витрати, зокрема, витрати на придбання, оброблення замовлень, транспортування, складування, логістичне обслуговування, контроль за матеріально-технічними ресурсами, з погляду як окремого підприємства, так і всіх підприємств в логістичному ланцюгу [3, с.193].

Етап розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок передбачає проведення досліджень ринку й завершується розробленням стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

У загальному випадку до стратегії маркетингу належать: стратегія формування й розвитку цільового ринку; товарна стратегія; стратегія просування продукції на ринку (а також збут і товарорух); стратегія створення і стимулювання попиту [2, с.31].

Формування маркетингової стратегії повинно коригуватися відповідно до логістичних можливостей підприємства. Наприклад, якщо підприємство планує застосовувати стратегію високих цін, то відповідно споживачів його продукції буде не так багато, і вони вимагатимуть високої якості товару та сервісу. Для логістики це означатиме контроль за виробництвом продукції без будь-якої можливості браку, її комплектацію за бажанням споживача, вчасну доставку, швидке під час та післяпродажне обслуговування, забезпечення сервісних гарантій. Якщо ж підприємство планує застосовувати стратегію низьких цін та буде активно стимулювати попит різноманітними акціями на підтримку нового товару, то логістиці необхідно буде найголовніше забезпечити наявність товару у разі підвищеного попиту, а це означає його виробництво, транспортування, складування у спрогнозованих обсягах, створення певного страхового запасу, швидке обслуговування клієнтів. Адже відомо, якщо змотивований споживач не знаходить товар на полицях магазину, то він легко надає перевагу товару-аналогу конкурентів. Тому, щоб за власні кошти «не годувати» конкурентів, підприємству потрібно значну увагу приділити логістичному забезпеченню маркетингової стратегії.

Етап оцінки можливостей і економічної доцільності реалізації підприємством цілей, визначених у маркетинговій програмі. На цьому етапі здійснюється оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу підприємства для реалізації запланованих цілей, пошук джерел та розрахунок розміру інвестицій на інноваційний проект, а також визначається економічна ефективність його реалізації.

Етап розроблення конструкторської та технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування. На цьому етапі виготовляється дослідний зразок виробу, який у разі необхідності проходить лабораторні випробування. За їх результатами уточнюється робоча документація. Для розроблення конструкторської і технологічної документації широко застосовуються засоби систем автоматизованого проектування (САПР), які являють собою програмно-комп'ютерні комплекси [2, с. 32].

Етап випробування інновацій у ринкових умовах. Виконують методом пробного маркетингу. Його мета – змодельовати на окремих ділянках ринку процеси виведення і просування товару на ринок, результати чого потім будуть використані і масштабах усього цільового ринку. На основі результатів його застосування виконується уточнення складових маркетингової програми з виведення та просування продукції на ринок і рідше – конструкції виробу. Оскільки пробний маркетинг вимагає

значних коштів і часу, то його проводять переважно стосовно нових (принципово нових) товарів, працюючи на нових ринках тощо. Якщо ж йдеться про розширення асортиментної групи, копіювання товарів конкурентів чи незначні модифікації, то пробний маркетинг не проводиться. Крім того, його застосування дає можливість конкурентам вчасно здійснити контрзаходи, тобто воно пов'язане з ризиком втрати часу, однак здебільшого пробний маркетинг дає змогу економити кошти і сприяє запобіганню «провалу» нового товару на ринку [2, с. 33].

Етап розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі. Це останній етап інноваційного циклу, який збігається з першим етапом життєвого циклу.

Звісно не всі товари проходять таку послідовність етапів, як зазначено вище. Але чим більше ефективних підготовчих етапів проходить інноваційний продукт перед виходом на ринок, тим менший ризик його провалу.

Процеси виробництва, маркетингу і логістики додають певну корисність до початкових інновацій, утворюючи загальну корисність готової продукції (послуг) для споживачів. Розглянемо детальніше з яких складових складається корисність готової продукції, і яке логістичне забезпечення необхідне для їх створення.

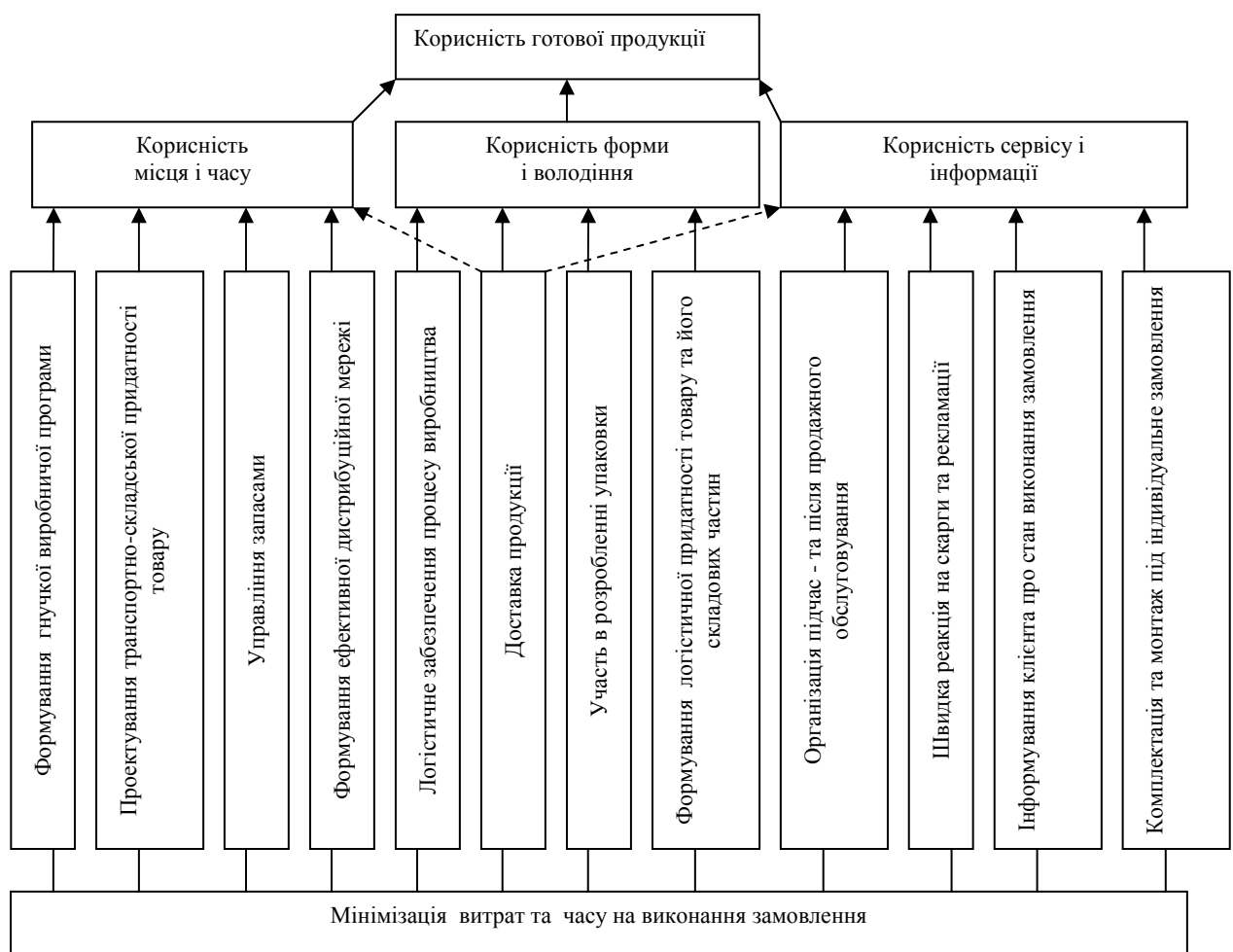


Рис 1. Логістичне забезпечення формування корисності готової продукції

Джерело: власна робота

Цінність та корисність будь-якого наявного товару називають формальною корисністю. Однак для споживача, як правило, є важливим не тільки те, що інновація повинна мати формальну корисність, вона також повинна бути наявною в необхідний час та в необхідному місці для того, щоб споживач міг її придбати. Додаткову корисність інновації, яка додається понад формальну корисність, називають корисністю місця, часу і володіння [5, с. 117].

Традиційно вважають, що логістична діяльність забезпечує корисність місця (ефективна організація транспортування та складування сировини і матеріалів від виробника до споживача) і корисність часу (управління запасами, пришвидшення товароруку), а маркетингова діяльність – корисність володіння (розроблення необхідних технічних та економічних параметрів, дизайну, упаковки, впізнавального товарного знаку, рівня якості, надання кредитних послуг тощо). Опираючись на концепцію інтеграції маркетингу і логістики, запропоновано не розділяти забезпечення складових корисностей на суто маркетингове чи логістичне. На рис. 1. обґрунтовано логістичне забезпечення всіх складових корисності товару, а саме місця, часу, форми, володіння, сервісу та інформації.

Як бачимо з рис.1, для формування корисності готової продукції в інноваційній діяльності, логістиці необхідно виконати цілий комплекс завдань. Основними з яких є:

- організація виробничо-збутової діяльності;
- доставка продукції (допомагає створювати всі види корисності);
- управління запасами;
- обслуговування споживачів;
- формування логістичної придатності продукції;
- участь у проектуванні упаковки та транспортно-складських характеристик продукції (форми, об'єму, ваги, покривельних матеріалів тощо).

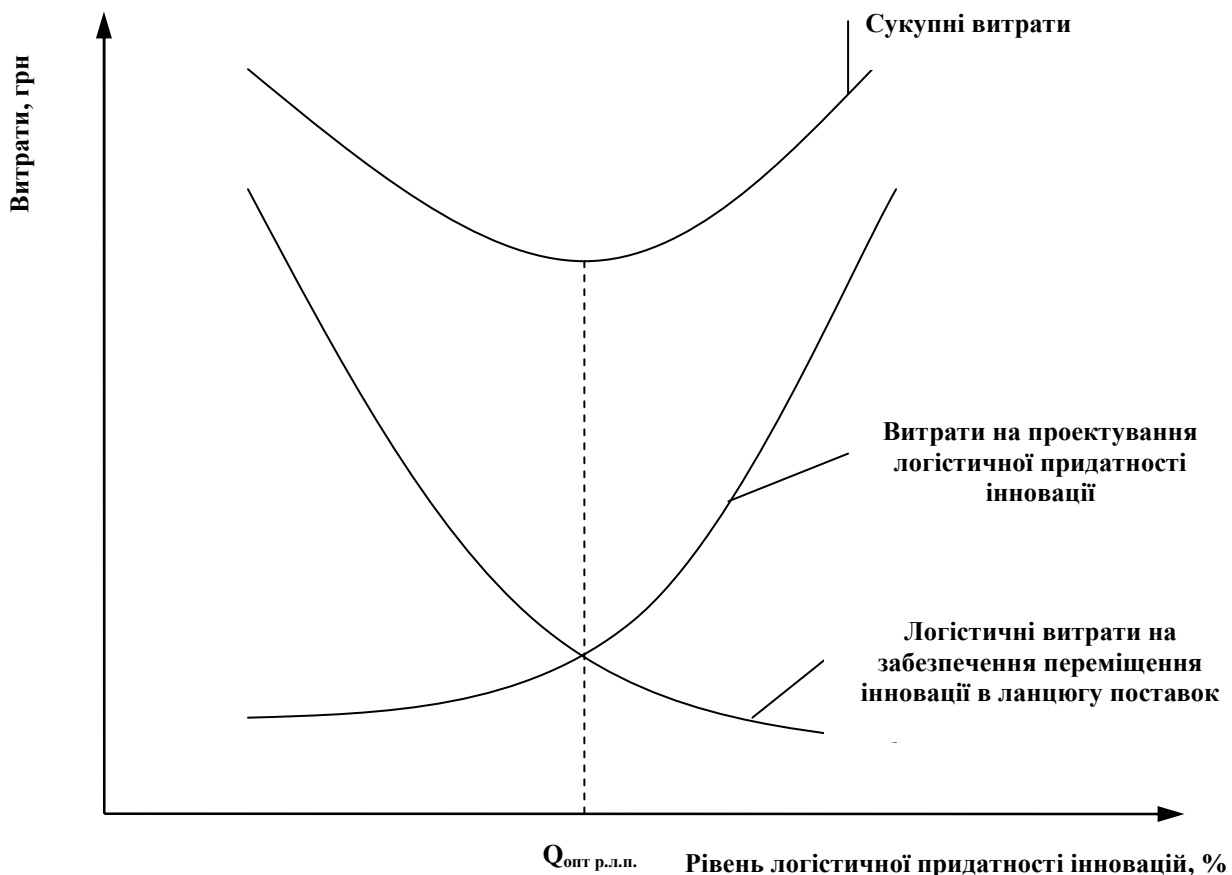


Рис 2. Залежність витрат від рівня логістичної придатності інновацій
Джерело: Власна розробка

Всі логістичні операції повинні здійснюватися за умови мінімальних витрат та мінімального часу на виконання замовлення, адже це є основними логістичними «догмами».

Принцип мінімізації витрат можна прослідкувати під час формування логістичної придатності інновацій. Чим більші витрати ми закладаємо при проектуванні логістичної придатності інновації, тим менші логістичні витрати нестимо у разі забезпечення її переміщення

в ланцюгу поставок (зменшимо витрати на транспортування, складування та маніпуляції над інноваційним товаром), водночас зможемо гарантувати споживачам вищий рівень логістичного обслуговування. З іншого боку, високий рівень витрат на проектування інновації неодмінно вплине на її ціну на ринку, що може зробити її неконкурентоспроможною, адже споживач не готовий платити за зайву якість чи занадто високий рівень сервісу. Отже, між логістичними витратами забезпечення переміщення інновації в ланцюгу поставок та витратами на її проектування існує обернено пропорційна залежність „trade off”. Щоб розв’язати такий конфлікт цілей, необхідно оптимізувати рівень логістичної придатності інновації, так, щоб забезпечити мінімізацію сукупних витрат. Співвідношення між витратами та рівнем логістичної придатності показано на рис. 2.

Як очевидно з рис. 2 існує певний рівень логістичної придатності, за якого сукупні витрати є мінімальними, а отже, він є оптимальним.

Висновки

Отже, на основі виконаного аналізу можна зробити висновки, що значення логістики у забезпеченні інноваційної діяльності є надзвичайно великою: найчастіше логістика забезпечує ініційовані маркетингом інноваційні проекти, інколи сама виступає ініціатором певних інноваційних рішень. Але однозначним є те, що без інтеграції маркетингу і логістики не можливо якісно розробити і реалізувати інноваційний проект.

Маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації з клієнтами, виявляти потреби клієнтів ще на етапі створення інновацій, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит, відповідного рівня якості та обслуговування [5, с.121].

Значення логістичного забезпечення інноваційної діяльності полягає у [5, с.121]:

- забезпеченні логістичної придатності інновації, тобто її відповідності до вимог логістичного управління;
- забезпечення логістичної ефективності інноваційної діяльності підприємства шляхом мінімізації витрат і часу;
- налагодження функціональної співпраці між підрозділами підприємства і розв’язанні конфлікту цілей;
- формування партнерських стосунків з контрагентами ринку, насамперед з постачальниками, шляхом формування логістичних ланцюгів.

Логістику часто розуміють дуже вузько, розглядаючи її лише в процесах транспортування, складування, управління запасами. Ми пропонуємо застосовувати логістичне мислення ширше, зокрема в процесах створення інновації та подальшого її забезпечення при виході на ринок.

Провівши вищенаведені дослідження, спробуємо сформулювати визначення логістики інновацій. На нашу думку, логістика інновацій об’єднує два поняття: логістика інноваційного процесу на підприємстві (коли інновація є в процесі розробки, тобто, знаходиться на етапах інноваційного циклу) та логістика інновації на ринку (коли інновація вийшла на ринок, тобто знаходиться на кінцевому етапі інноваційного та на початкових етапах життєвого циклів). Відповідно, логістика інноваційного процесу на підприємстві – це діяльність, спрямована на забезпечення інноваційного процесу ресурсним потенціалом підприємства, та участь у розробленні та реалізації інноваційного проекту за мінімальний час, при мінімальних витратах та з оптимальним рівнем логістичної придатності. Логістика інновації на ринку – це діяльність, спрямована на створення таких умов, у яких змотивований маркетинговими заходами споживач зможе одержати інноваційний товар в очікуваній кількості, очікуваної якості, у відповідний час і у відповідному місці при найвищому рівні обслуговування. Тобто логістика інновації – це комплексне поняття управління інноваційною діяльністю на засадах логістичного мислення, як всередині підприємства, так і на ринку.

Перспективи подальших досліджень

Перспективним напрямком майбутніх досліджень є реалізація запропонованих в статті завдань логістики інновацій та їх інтеграції із завданнями маркетингу інновацій на машинобудівних та приладо-

будівних підприємствах України. Буде актуальним також дослідження застосування маркетингу та логістики в управлінні бізнес-портфелем підприємства та у ланцюгу формування вартості.

1. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія/ Наталія Чухрай. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с. 2. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с. 3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с. 4. Степанов М.В. Маркетинг інновацій на підприємствах України: Автореферат дисертації канд. екон. наук: Державний вищий навчальний заклад „Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана”. – К., 2008. – 19 с. 5. Трансформація вартості у розвитку відносин „підприємств-клієнт”: Монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструк, К. Мазурик-Лопацинська, Р. Патора, М. Тимура-Тиц, Я. Отто, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Василевський, С. Кубів, О. Мних, Н. Чернописька, М. Мамчин, Л. Якимішин, Я. Гавриць, Р. Мамчин. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2007. – 250 с.

УДК330.15:338.14:368.01/04:368.1/9:504.05

М.І. Бублик

Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В.Чорновола

СТРАХУВАННЯ ТЕХНОГЕННИХ ЗБИТКІВ – НОВИЙ СЕГМЕНТ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

© Бублик М.І., 2009

Досліджено ринок страхових послуг, проблеми його удосконалення, вивчено стан ринку екологічного страхування, запропоновано з метою повного відшкодування техногенних збитків формувати систему страхування від надзвичайних ситуацій техногенного характеру. Обґрунтовано економічну вигоду від впровадження нового виду страхової послуги.

In the paper market of insurance services and market of ecological insurance condition are investigated. It is suggested with the purpose of complete reimbursement of technogenic losses to form the system of ensuring against the extraordinary situations of technogenic character. Grounded economic value from introduction of new type of insurance favor.

Постановка проблеми

На початку третього тисячоліття страхування стало невід'ємним атрибутом становлення ринкової економіки в Україні і досягло рівня одного із стратегічних секторів економіки, який забезпечує стабільність у суспільстві, гарантує власникам відшкодування збитків у разі втрати майна, здоров'я, а також життя. Проте в Україні існуюча система відшкодування збитків є малоєфективною, хоча з кожним роком під час господарської діяльності виникає щоразу більше суперечностей між природою і людиною, між окремими суб'єктами суспільних відносин, що приводить до виникнення надзвичайних ситуацій (НС). Це зумовлює наростання в суспільстві проблем соціально-економічного характеру. Виникає потреба у формуванні системи заходів щодо попередження та ліквідації НС шляхом удосконалення економічного механізму відшкодування збитків, серед складових якого найефективнішим є страхування, яке дозволяє регулювати і