

## **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

© Чухрай Н.І., 2003

**Розглянуто питання інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики. Досліджено напрямки удосконалення маркетингового і логістичного забезпечення процесів створення, адаптації та дистрибуції інновації.**

**The article deals with the research of innovation and logistics processes and their influence on the new product's success on the market. An organizationally economic mechanism of the improvement of marketing and logistic maintenance of the creation, development and distribution of innovation is suggested.**

### **1. Інноваційний розвиток підприємства як об'єктивна необхідність в сучасних умовах**

Розвиток сучасної економіки стає все більш залежним від ефективного генерування, купівлі, розповсюдження і застосування інновацій. Впровадження знань через інновації та використання інформації стає головним чинником міжнародної конкурентоспроможності, а тим самим створення багатства та підвищення рівня життя. Знання, інновації та контроль над ними – подібно до того, як колись володіння землею, сировиною, фабриками, – стають новими атрибутами заможності. Як приклад, основні засоби становлять сьогодні лише 20 % балансової вартості багатьох американських фірм, інші 80 % – це людський капітал, за чим криється безцінний потенціал знань та досвіду, а також такі нематеріальні активи, як товарна марка, ноу-хау, спеціалізоване програмне забезпечення, банки даних [1, с. 47 – 49].

Використання нових знань у процесі інноваційної діяльності, яке набуває все більшого динамізму, є основою стійкості соціально-економічного розвитку країн, що переходять на постіндустріальну фазу розвитку. Принципово важливим при цьому є факт, що ефективність інноваційного розвитку в сучасному суспільстві досягається не тільки за рахунок розвитку науки і промисловості, але й шляхом забезпечення ефективного перебігу всього інноваційного циклу, однаково важливими компонентами якого є отримання нових знань, передавання їх до виробничого сектору економіки і подальше використання у виробництві.

Орієнтація України на інноваційний тип розвитку, яка знайшла своє відображення в офіційних документах, повинна знайти відповідну реальну підтримку інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва з боку держави. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств є важливою передумовою подальшого виходу України з кризи, перебудови економіки, підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

### **2. Інтеграція маркетингу і логістики в інноваційному розвитку підприємства**

На сучасному етапі конкуренція і глобалізація як важливі сучасні мегатренди світового розвитку змінюють принципи функціонування ринку, наголошуючи на важливості:

- орієнтації на зростання вартості підприємства за допомогою інновацій;
- концентрації на потребах споживача, причому розуміння споживача є основою для інтеграційного підходу до управління інноваціями;

– ринкової орієнтації, в якій кожне підприємство концентрує свою увагу на знаннях та інформації, в тому числі на збирання інформації щодо потреб ринку та можливостей конкурентів;

– інтеракційного стимулювання розвитку процесів розробки, впровадження та дифузії інновацій;

– гнучкості і ефективності взаємодії “інновація – організація” в умовах швидкозмінюваного середовища.

Конкуренція і глобалізація ринку змінили не тільки принципи функціонування ринку, але також вимагають відповідних змін в поведінці суб’єктів підприємництва на ринку. На рівні підприємства ці зміни обумовлюють насамперед необхідність орієнтації інноваційної діяльності підприємства на потреби ринку, що передбачає активне залучення маркетингу і логістики в процес управління інноваціями підприємства.

Сьогодні в практиці вітчизняних підприємств маркетинг і логістика трактуються як два окремі “світи”, а представники обох концепцій оперують різними категоріями, що зумовлюється такими чинниками:

- традиційним трактуванням і механічним розділенням функцій маркетингу і логістики, при цьому значення логістики в процесі отримання і утримання конкурентної переваги було невеликим (логістика нерідко трактувалась і організовувалась у формі відділу транспорту і складування);

- представленням ролі витрат логістики в контексті зростання ефективності і успіху підприємства, причому витратна орієнтація протиставляється ринковій орієнтації маркетингу, що призводить до розмежування маркетингу і логістики;

- недооцінюванням в практиці управління фізичним переміщенням товарів і його інформаційним забезпеченням в аспекті маркетингового управління.

На більшості вітчизняних підприємств сфера маркетингового управління обмежується стратегічними і тактичними рішеннями в товарній політиці, ціні, збуті і просуванні товару. Для практики вітчизняного підприємництва не є характерним прийняття на себе службою маркетингу відповідальності за усі аспекти інтегрованого управління в сфері дистрибуції і постачання, зі свідомим врахуванням принципів логістики.

На сучасному етапі можна спостерігати інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку і еволюції, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій на підприємстві до все більш розбудованих концепцій управління, які визначають одночасно більш реальні і потенційні передумови і сфери для інтеграції. З одного боку, маркетинг розвивається у напрямку ринково зорієнтованого управління на підприємстві, з іншого, – спостерігається розвиток і зростання значення логістики як поперечно, наскрізно зорієнтованої, пронизуючої ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Сьогодні проблематика інтеграції маркетингу і логістики стає часто сферою пошуків нових можливостей, а також шансів для зростання користей і ефектів, пов’язаних з діяльністю підприємств на динамічному ринку. Це пов’язано із зростанням і розвитком вимог ринку у напрямку диференціації, гнучкості і пришвидшеного задоволення потреб клієнтів. Корисність маркетингу полягає у забезпеченні споживчої вартості товару та його конкурентних переваг, в той час, як логістика несе для споживача корисність часу і місця. І це дає можливість констатувати, що фірми можуть з вигодою для себе використовувати взаємозв’язок між маркетингом, виробництвом і логістикою. Деякі економісти трактують ці взаємозв’язки як забезпечення логістикою “мосту” між виробництвом і маркетингом [5, с. 60 – 61].



істотних або навіть головних концепцій управління в інноваційній діяльності промислового підприємства, а також їх інтерпретацію як істотних і рівноцінних функціональних сфер і інтегрованих в ланцюзі створення вартості процесів на підприємстві. При цьому маркетинг охоплює сукупність дій і інструментів, безпосередньою метою яких є розпізнавання, визначення і створення потенціалу ринкових результатів і успіхів інноваційної діяльності. Натомість логістика передусім оптимізує чинники створення і використання потенціалу ефективності, здійснює системну підтримку ринкової орієнтації підприємства, а їх інтеграція орієнтується на ефективне обслуговування клієнтів. Обидва підходи знаходяться в площині взаємопов'язаних можливостей ефективного використання ринкового потенціалу і потенціалу ефективності, що обумовлює досягнення необхідного рівня обслуговування і довготривалого задоволення та лояльності клієнтів, отримання стійких конкурентних переваг та очікуваної величини прибутковості у стратегічному вимірі.

### 3. Маркетингове і логістичне забезпечення інновацій

Реалізація запропонованих вище теоретичних засад на практиці дає можливість гнучко реагувати на потреби ринку та на підставі вибраної стратегії конкурентних переваг приймати адекватні маркетингові, логістичні та інноваційні рішення. Це проявляється насамперед у створенні споживчої вартості для споживача через інновації (рис. 2).

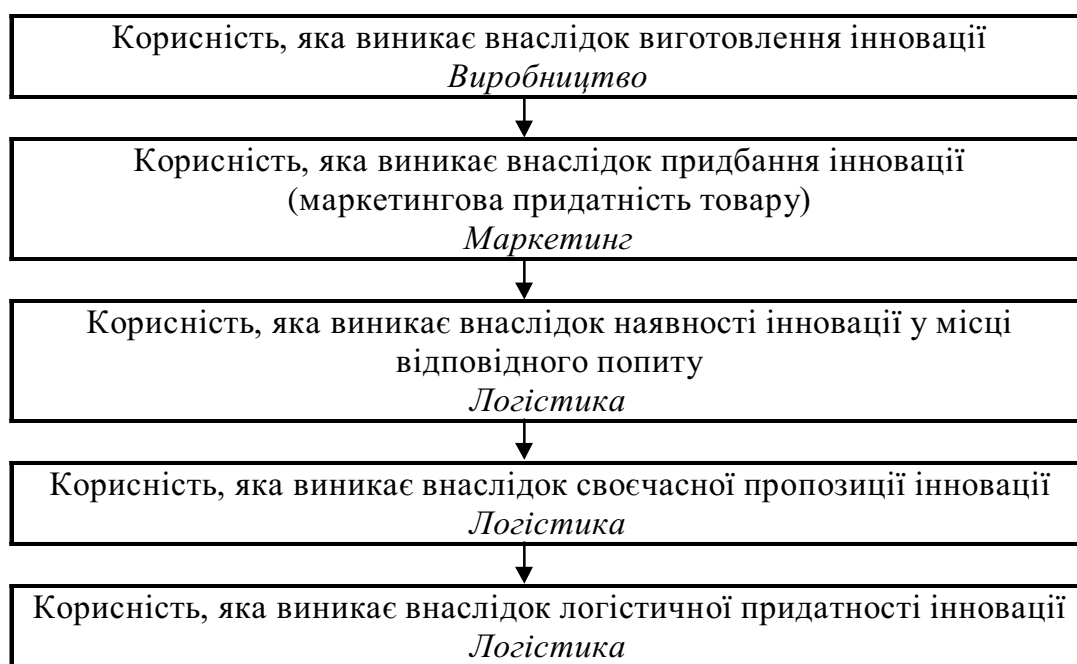


Рис. 2. Формування споживчої вартості для організації-споживача  
(Джерело: власне опрацювання на підставі [3, С. 43])

Маркетинг забезпечує *корисність володіння* інновацією, яка може бути визначена як можливість отримати всі ті блага, що задовольняють потреби споживачів. Це насамперед головна вигода від споживання чи користування товаром. По-друге, корисність обумовлена технічними та економічними параметрами, рівнем якості, дизайном, упакуванням, товарним знаком та іншими ознаками товару у реальному виконанні. По-третє, з метою максимізації загальної корисності від товару важливо розробляти третій рівень товару [4, с. 242], пропонуючи широке коло послуг (надання кредиту, монтаж, післяпродажне обслуговування тощо).

Вартість чи корисність будь-якого наявного товару називають формальною корисністю [5, с. 55]. Однак для споживача, як правило, є важливим не тільки те, що інновація повинна мати формальну корисність, вона також повинна бути наявною в необхідний час і в необхідному місці для того, щоб споживач міг її придбати. Додаткову вартість інновації, яка додається понад формальну корисність, називають корисністю місця, часу і володіння. Можна стверджувати, що діяльність логістики забезпечує корисність місця і часу, тоді як маркетинг забезпечує корисність володіння інновацією.

Системний підхід тією чи іншою мірою причетний до додаткової вартості за допомогою логістики, оскільки покращання корисності місця і часу в кінцевому результаті впливає на прибутки підприємства. Зменшені за рахунок логістики витрати або сильна ринкова позиція відповідно підсилять логістичну систему, що відіб'ється на загальному становищі підприємства в цілому.

*Корисність місця* – це величина, яка створюється для того, щоб зробити інновацію придатною для придбання і споживання в необхідному місці. Логістика безпосередньо відповідає за вартість місця, а саме, як ефективніше організувати рух сировини і матеріалів, їх складування від точки їх виробництва до точки споживання. *Корисність часу* – це величина, яка створена за рахунок “чогось” у необхідний час. Товари не є важливими для споживачів, якщо вони не є придатними саме у той час, коли вони є необхідні споживачеві.

Впровадження в дію принципів логістичного мислення і діяльності веде до концепції логістично зорієнтованого ланцюга створення вартості, у якому будуть оптимізовані, зокрема взаємозалежні ланки формування вартості, яка створюється логістикою, і пов'язані з цим витрати. Системна ідентифікація і оптимізація окремих приростів вартості у ланцюзі створення вартості створює можливість ідентифікації та розбудови логістичних потенціалів вартості, а також формування стратегії діяльності. Вирішальне значення для сформульованих стратегій має диференціювання механізму генерування замовлень у ланцюзі створення вартості. Концепція маркетингу і логістики, орієнтуючи на потреби клієнтів, визначає діапазон індивідуальної реалізації розпізнаних або визначених бажань клієнта. Це вимагає відповідного пристосування структури ланцюга створення вартості до цих вимог.

Логістична концепція розширює коло корисних властивостей інновацій – логістичної придатності. Під *логістичною придатністю* розуміється здатність інновації до ощадного виконання над нею логістичних операцій. До логістичних операцій відносяться такі дії, які здійснюються над матеріальними ресурсами або готовою продукцією, як відвантаження, розвантаження, перевезення, відпуск зі складу, 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. Важливо ще на етапі розробки нового товару забезпечити його логістичну придатність, що дає змогу значно скоротити логістичні витрати, зокрема витрати на придбання, опрацювання замовлень, транспортування, складування, логістичне обслуговування, контроль за матеріально-технічними ресурсами з точки зору як окремого підприємства, так і всіх підприємств в логістичному ланцюга.

#### 4. Роль організаційно-управлінських інновацій в інноваційному розвитку підприємств: результати маркетингового дослідження

Передумовою ефективності інноваційного розвитку є комплексний розвиток підприємства на основі не тільки техніко-технологічних інновацій, але й шляхом впровадження на підприємстві організаційно-управлінських інновацій у вигляді сучасних концепцій менеджменту, до яких можна віднести концепції менеджменту знань (Knowledge Management), ощадного управління LM (Lean Management), тотального управління якістю TQM (Total Quality Management), реінжинірингу BPR (Business Processes Reengineering), менеджменту змін CM (Change Management), бенчмаркінгу (Benchmarking), управління бізнес-часом TBM (Time Based Management), ефективного обслуговування клієнта ECR (Efficient Consumer Response), комп'ютерно інтегрованого виробництва CIM (Computer Integrated Management). Принципи цих концепцій та проблеми їх впровадження детально висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема у [6, с. 96 – 104]. Взаємозв'язок завдань і принципів концепції інноваційного розвитку з сучасними концепціями менеджменту розкрито у таблиці.

#### Взаємозв'язок завдань і пріоритетів інноваційного розвитку з сучасними концепціями управління

№ п/п	Завдання і прийоми концепції інноваційного розвитку	Сучасні концепції управління
	2	3
<u>I. Завдання інноваційного розвитку</u>		
1.	Генерування ідей і розроблення інновацій	Менеджмент знань (Knowledge Management)
2.	Налагодження партнерських стосунків	Концепція зінтегрованого логістичного управління, концепція “ощадного” виробництва (LM)
3.	Забезпечення логістичної ефективності інноваційної діяльності	Концепція зінтегрованого логістичного управління, концепція реінжинірингу (BPR), концепція “ощадного” виробництва (LM)
4.	Освоєння і реалізація інновацій	Концепція “ощадного” виробництва (LM), концепція реінжинірингу (BPR)
5.	Досягнення необхідного рівня якості	Концепція комплексного управління якістю (TQM), концепція “ощадного” виробництва (LM), концепція “б-сигма”
6.	Дотримання необхідного рівня обслуговування	Концепція ефективного обслуговування клієнта (ECR)
7.	Задоволення потреб клієнтів	Концепція ефективного обслуговування клієнта (ECR)
<u>II. Пріоритети інноваційного розвитку</u>		
1.	Стратегічне планування інноваційної діяльності	Концепція бенчмаркінгу
2.	Інтеграція функцій підприємства	Концепція зінтегрованого управління, концепція реінжинірингу (BPR)
3.	Мобілізація персоналу	Менеджмент знань (Knowledge Management), концепція реінжинірингу (BPR), менеджмент змін (Change Management), концепція “ощадного” виробництва (LM)
4.	Системне інформаційне забезпечення	Концепція комп'ютерного зінтегрованого виробництва (CIM), концепція управління бізнес-часом (TBM)

(Джерело: власна розробка).

З метою оцінки рівня інноваційної активності та використання сучасних концепцій менеджменту в практиці підприємств Львівщини автором було проведено “польове” маркетингове дослідження. До збирання первинної інформації були залучені студенти спеціальності 05.01.08 “Маркетинг” Національного університету “Львівська політехніка”. Об’єктом дослідження були вибрані підприємства Львівської області, на яких протягом останніх п’яти років здійснювалась інноваційна діяльність (проводились НДДКР, нововведення впроваджувались та/ або розповсюджувались в інші сфери).

**Деякі характеристики дослідження.** *Обсяг загальної вибірки: 141 респондент. Максимальна похибка вибірки: 5 % при ймовірності 0,954. Період збирання даних: вересень – грудень 20001 року. Місце збирання даних: офіси промислових підприємств, розташованих у Львівській області. Метод збирання даних: особисте опитування. Інструмент збирання даних: анкета.*

Розрахуємо репрезентативний обсяг вибірки маркетингового дослідження. Згідно з теорією вибіркового спостереження [7, с. 31] оптимальний обсяг вибірки визначається за формулою

$$n = \frac{V_x^2 \times t^2}{V_{\Delta}^2},$$

де  $V_x$  – коефіцієнт варіації ознаки;  $t$  – рівень довіри;  $V_{\Delta}$  – коефіцієнт варіації граничної помилки.

При заданому коефіцієнті варіації граничної помилки  $V_{\Delta} = 5$  і рівні довіри  $0,954 \rightarrow t = 1,96$ . Згідно з попереднім обстеженням однорідності вибірки коефіцієнт варіації ознаки для цієї вибірки становить  $V_x = 0,25$

Звідси, оптимальний обсяг вибірки становить  $n = \frac{(0,25)^2 \times (1,96)^2}{(0,05)^2} \approx 96$  (підприємств).

Отже, кількість опитаних в ході дослідження підприємств можна вважати цілком репрезентативною. В рамках маркетингового дослідження було проведено опитування 141 підприємства Львівської області, різних за розмірами та організаційно-правовими формами щодо здійснення ними інноваційної діяльності. Серед опитаних – 74 підприємства (52,5 %) протягом останніх п’яти років здійснювали інноваційну діяльність, з них лише 27 % (38 підприємств) займались інноваційною діяльністю в 2000 р. Найбільша кількість опитаних – 78 підприємств (55,3 %) – це малі підприємства з кількістю працюючих від 10 до 150 чоловік; кількість – 29 підприємств (20,6 %) – середні підприємства, де працює 150 – 1000 чоловік становили 20,6 % респондентів; мікропідприємства з кількістю працюючих до 10 чоловік, становили 14,9 %, великі підприємства з кількістю працюючих більше 30 – 1000 осіб у вибірці займали лише 9,2 %. Розподіл респондентів за організаційно-правовою формою показаний на рис. 3.

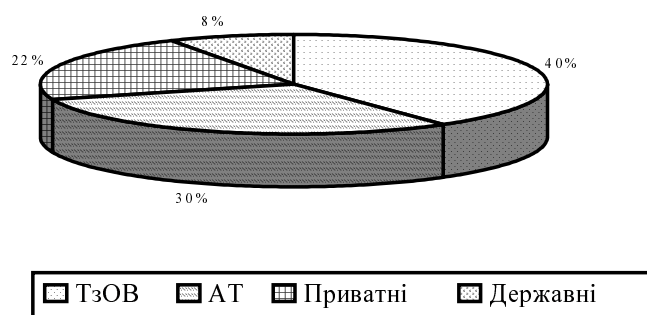


Рис. 3. Розподіл респондентів за організаційно-правовою формою  
(Джерело: за результатами власних досліджень)

На підставі отриманих результатів маркетингового дослідження інноваційної активності підприємств Львівщини можна зробити такі висновки:

1. Емпіричні дослідження підтверджують в цілому низький рівень інноваційної активності підприємств області, недостатнє фінансове забезпечення їх інноваційної діяльності.

2. Аналіз показує, що роздержавлення підприємств на сьогодні істотно не поліпшує їх інноваційної активності. Недержавні підприємства не проявляють високої інноваційної активності, а в деяких випадках мають навіть дещо нижчий інноваційний клімат, ніж великі державні підприємства.

3. Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності, позитивний вплив на показники виробництва інноваційно активних підприємств є безперечним. Більшість підприємств, що впроваджували інновації, одержали приріст продуктивності праці, оновили асортимент продукції, підвищили конкурентоспроможність, розширили ринки збуту.

4. Дослідження виявили недостатній рівень інтелектуального капіталу інноваційно активних підприємств області, в тому числі: низьку патентну та ліцензійну діяльність, невисокий сформований імідж на ринку, низький інноваційний клімат на підприємствах (середній рівень був оцінений на рівні 5 балів з 10).

В ході опитування респондентам був запропонований перелік сучасних концепцій управління, які вони мали оцінити за ступенем їх використання у підприємницькій діяльності. Результати опитування показані на рис. 4 і 5.

В умовах ринку правомірно зростає увага промислових підприємств до маркетингової діяльності, пов'язаної з інноваціями. Зокрема, згідно з даними ЦСУ України в структурі витрат на інновації у промисловості у 2000 р. витрати на маркетинг становили 9,3%, що майже у три рази перевищує відсотковий рівень аналогічних витрат у 1999 р. [8]. Результати "польових" досліджень автора підтверджують активне використання в діяльності підприємств принципів маркетингу, а також концепції ефективного обслуговування клієнта, концепції управління якістю. Втім, як свідчить практика вітчизняного підприємництва, багато підприємств, декларуючи своєю орієнтацію на принципи маркетингу чи тотального управління якістю, не повною мірою реалізують їх в своїй діяльності.



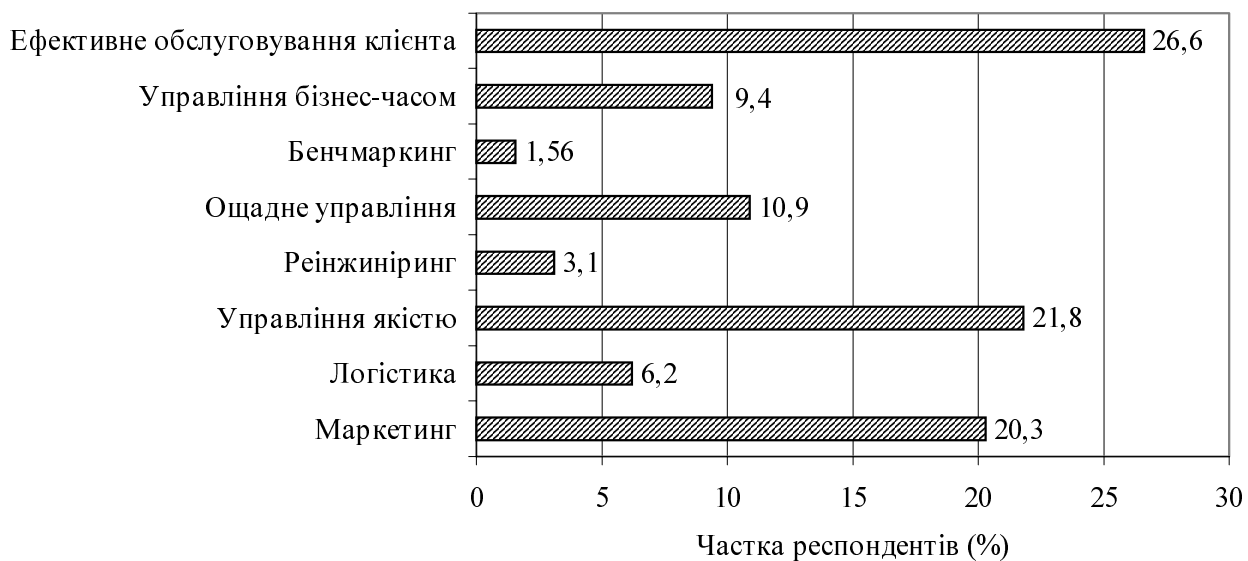


Рис. 4. Концепції управління, які використовуються на підприємствах  
(Джерело: за результатами власних досліджень)

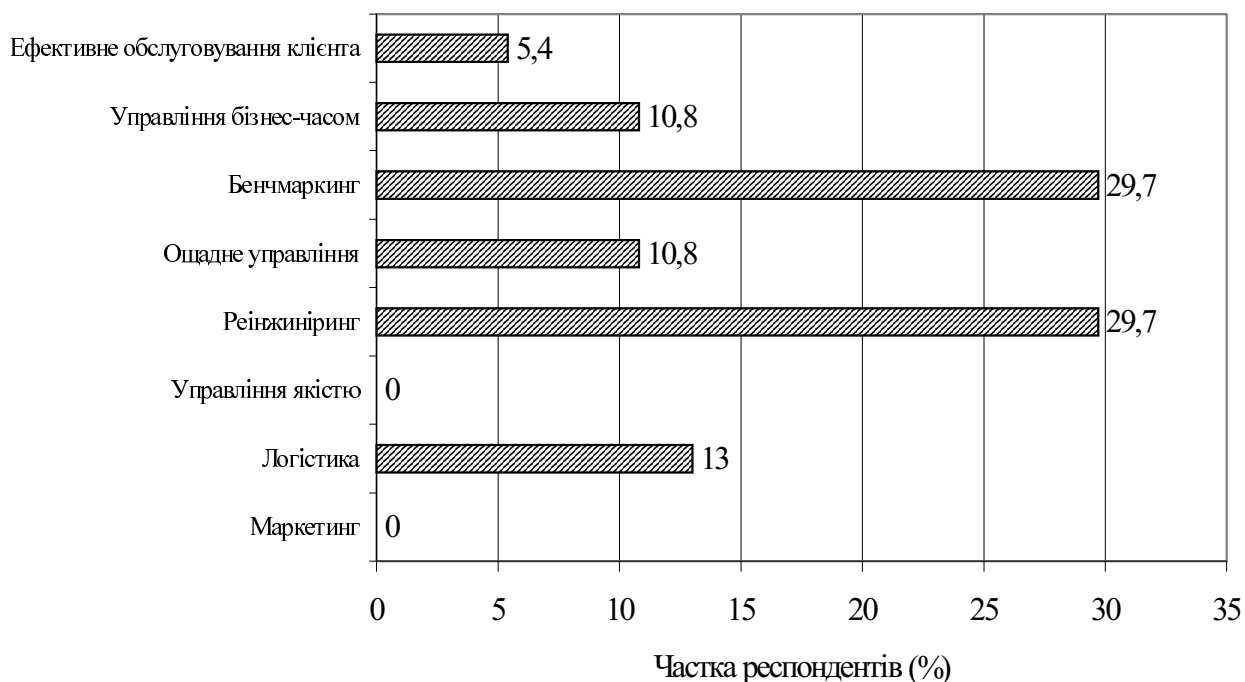


Рис. 5. Концепції управління, які невідомі менеджерам підприємств  
(Джерело: за результатами власних досліджень)

Водночас необхідно сказати про недостатню увагу промислових підприємств до організаційно-управлінських інновацій, впровадження у виробничо-господарську діяльність таких сучасних концепцій менеджменту, як логістика, бенчмаркінг, реінжиніринг. Останні невідомі вітчизняним підприємствам і можуть бути рекомендовані для популяризації у сфері українського підприємництва. На нашу думку, популяризація сучасних концепцій

менеджменту, в тому числі маркетингу та логістики, серед широкого кола підприємницьких структур дасть змогу істотно підвищити ефективність їх діяльності, сприятиме інноваційному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

### Висновки

Отже, за допомогою інтеграції концепцій маркетингу та логістики в стратегію інноваційного розвитку досягається максимальна ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації з клієнтами, виявити потреби клієнтів ще на етапі створення інновації, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит, відповідний рівень якості та обслуговування. Роль логістичного управління інноваційною діяльністю полягає у забезпеченні логістичної придатності інновації, тобто її відповідності до вимог логістичного управління; забезпеченні логістичної ефективності інноваційної діяльності підприємства шляхом мінімізації витрат і часу; налагодженні міжфункціональної співпраці між підрозділами підприємства і розв'язання конфлікту цілей; формуванні партнерських стосунків з контрагентами ринку, насамперед з постачальниками шляхом формування логістичних ланцюгів.

Істотну роль в інноваційному розвитку підприємств відіграють організаційно-управлінські інновації. За результатами досліджень, такі найсучасніші концепції в менеджменті, як логістика, реінжиніринг, бенчмаркінг невідомі менеджерам більшості підприємств, що свідчить про низький рівень використання організаційно-управлінських інновацій на підприємствах області. Найвідоміші та найбільш використовувані серед сучасних концепцій – концепція ефективного обслуговування клієнта, маркетинг, концепція управління якістю.

1. Woroniecki W. *Gospodarka oparta na wiedzy: wyzwanie dla Polski jak członka UE*. – Łódź, 2002. 2. Nonaka I., Takeuchi H. *The Knowledge-Creating company*. Harvard Business School Press. – New York, 1995. 3. Beier F.J., Rutkowski K. *Logistyka*. – Warszawa, 1993. 4. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга*. – К., – М.; – СПб., 1998. 5. Крикавський Є. *Логістика підприємства: Навч. посібник*. – Львів, 1996. 6. Чухрай Н.І., Патора Р. *Інновації та логістика товарів: Монографія*. – Львів. – 262 с. 7. *Статистика: Підручник / А.В. Головач, А.М. Єріна, О.В. Козирев та ін.* – К., 1993. 8. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб.* – К., 2001.