

15. ЗАТ "Радмір-Центр" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radmir-expohall.com.ua>
16. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065.
17. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Лукашова Л. В. – К. : КНТЕУ, 2009. – 372 с.
18. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : [учеб. для студ. вузов.] / Петелин В. Г. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

Надійшла 15.04.2011

УДК 339.138

О. Б. МНИХ, Н. Я. САПОТНИЦЬКА, К. В. АНТОНІВ
Національний університет «Львівська політехніка»

ПОЄДНАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

В статті проведено узагальнення теоретичних і прикладних аспектів щодо активізації інноваційної діяльності на основі застосування концепцій маркетингу і логістики. Побудовані трендові моделі, які відображають динаміку і характер зміни обсягів інноваційної продукції за різними типами. Визначені певні передумови і рушійні сили в маркетингу і логістиці, що впливають на дифузю знань і нових продуктів в різних сферах науково-прикладної діяльності та суспільного життя.

In the article the synthesis of theoretical and practical aspects to enhance the innovation on the basis of concepts of marketing and logistics. Constructed trend models that reflect the dynamics and nature of the volume of innovative products for different types. Determined certain conditions and driving forces in the marketing and logistics that affect the diffusion of knowledge and new products in various fields of applied research activities and social life.

Ключові слова: інноваційна економіка, інноваційна діяльність, логістична мережа, ланцюг постачання.

Вступ. Ключовою ознакою стратегії підвищення конкурентоприможності країни має бути можливість трансформації початкових порівняльних переваг відносно факторів виробництва у переваги інноваційно-інвестиційні та науково-технологічні, що визначатиме нові напрямки науково-практичних досліджень у сфері маркетингу і логістики для цілей удосконалення механізмів регулювання діяльності підприємства в зовнішньому нестабільному середовищі.

Побудова інноваційної економіки в Україні наштовкується на невирішені проблеми маркетингу відносин та оптимізації логістичних мереж, що зачіпають інтереси держави, виробничих структур та їх ділових партнерів, усі складові інфраструктури ринку, важелі регулювання бізнес-процесів, інформаційних мереж, організаційних форм підприємництва тощо. Домінуючі ділові моделі з маркетингу і логістики, особливо крупного бізнесу з найбільшою його часткою у ВВП, в тій чи іншій мірі формують каркас економічної безпеки країни, створюють певні передумови для конкурентоздатної економіки знань із зростанням стратегічних ступенів свободи кожного виробника завдяки його інноваційній активності.

Швидкість матеріально-речових та фінансових потоків, інтенсивність і глибина проникнення потоків товарів, послуг, інформації, трансфер професіоналів високого класу з цінними бізнес-ідеями приводить до зростання взаємозалежності підприємств як соціально-економічних систем і техніко-технологічних систем і на зміну кількісному зростанню операцій взаємодії, що відображається у контрактах з ринковими агентами, приходить якісний – через процеси диференціації продукції, диверсифікації діяльності та інтеграції маркетингу і логістики.

Аналіз останніх досліджень і розробок. У конкурентному середовищі особливо гостро перед виробниками постають проблеми щодо більш повного використання маркетингового і логістичного потенціалу для розгортання інноваційної діяльності, адже узгодженість інтересів бізнес-структур вимагає координації фінансово-матеріальних потоків, коригування стратегічних і поточних цілей в ланцюгу створення вартості, своєчасного реагування на нові виклики глобалізаційних процесів, вибору оригінальних проектів, які би уможливили зниження тиску критичних факторів на перспективи розвитку бізнесу. Будь-які розриви в ланцюгу «постачання-виробництво-збут» позначатимуться на соціально-економічних і фінансових показниках підприємств у різних взаємозв'язаних видах економічної діяльності, відповідно, на перспективах щодо можливостей повноцінного використання їх ресурсного потенціалу, а вичікувальні позиції деяких учасників ринку щодо покращення ринкової кон'юнктури обертаються для інших або дефіцитом оборотних засобів, або зростаючими розмірами «замороженого» капіталу у вигляді запасів готової продукції чи напівфабрикатів. Це означає, що якщо в маркетингу відносин має місце конфлікт інтересів «виробник-споживач», то це блокуватиме ланцюг поставок в логістичних потоках, створюючи нові центри проблемних структур з невизначеними наслідками (за принципом «доміно»).

Нестабільний фінансовий і товарний ринок України, схильний до частих коливань, що призводить до краху навіть ефективно функціонуючий бізнес, адже абсолютно стабільних ринків товарів або дуже мало.

Крім того, доступ на такі ринки вже закритий крупним капіталом, який підтримується політичним капіталом. Тому перед маркетингом підприємницьких структур рано чи пізно постає питання щодо вибору інноваційної стратегії, яка би створила фундамент для довготривалого виживання і формування динамічних цільових ринків [1–4].

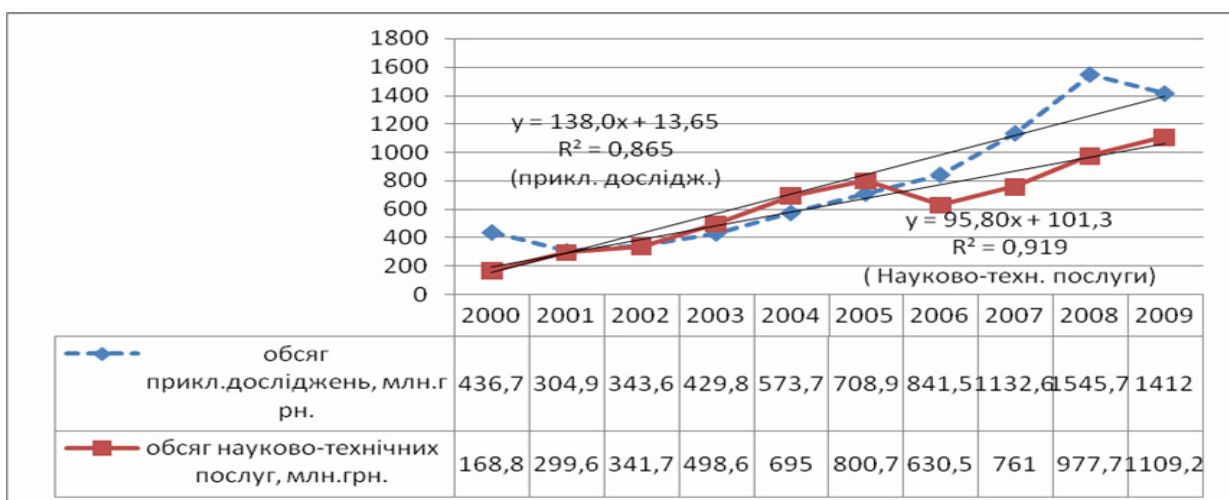
Самодостатня система інноваційної економіки – це така система, яка володіє певною синергією зростання і має доступ до необхідних ресурсів, володіє певною лояльністю споживачів, має добрий імідж на внутрішньому і закордонних ринках, відрізняється високою динамікою зростання частки інноваційної продукції.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування інтегрованого підходу для активізації інноваційних процесів на підприємстві, фундаментальною основою якого виступає взаємодія концепцій маркетингу і логістики, що охоплює інтереси наявних і потенційних учасників ринкових і позаринкових відносин та механізми управління ефективністю бізнес-систем.

Виклад основного матеріалу. Підприємство можна розглядати як мікромодель економіки країни (держави) з відповідними внутрішніми та зовнішніми відносинами функціонального, соціально-управлінського і технологічного характеру. При цьому відносини функціонального характеру виступають проекцією ділових стосунків і маркетингово-логістичних відносин з постачальниками, кредитними, страховими, консалтинговими, транспортними, венчурними, організаціями, митними службами, фіскальними органами тощо; соціальні відносини є похідними від діючих систем оплати і мотивації праці, цінностей працівників і топ-менеджерів, рівня розвитку людського інтелектуального капіталу і корпоративної культури, прогресивності соціальних норм, системи розподілу власності, узгодження інтересів співвласників акціонерного капіталу; технологічні відносини відбивають специфіку спеціалізації виробництва, діючих виробничих потужностей, бізнес-процесів і технологічних систем на різних етапах впровадження її підсистем та окремих інноваційно-інвестиційних проектів.

В умовах турбулентного середовища і непослідовної соціально-економічної політики держави властиво підприємство може відігравати істотну роль в реалізації нової соціокультурної управлінської парадигми, формуючи передумови для довгострокового економічного росту доданої вартості і споживчої цінності для клієнтів – і внутрішніх, і зовнішніх споживачів. Це визначає особливу актуальність дослідження підприємства як засобу досягнення ієрархії цілей від мікро- до мезо- і макрорівнів в системі відносин „постачання – виробництво – збут”, де кожна із сторін у взаємодії „покупець-продавець”, формуючи структуру товарного ринку в ланцюгу створення кінцевого продукту, одночасно виступає покупцем одних благ і продавцем інших. Відповідно, в динамічному середовищі внутрішні чинники трансформуються у зовнішні (наприклад, завдяки аутсорсингу), а зовнішні – у внутрішні на основі підвищення концентрації ринкової влади виробника і/або політики інсорсингу тощо.

Впроваджені ідеї, сумісні з цінностями і потребами людей, можуть позитивно впливати на зміну цілей маркетингу, соціальної структури і якості економічного зростання на шляху формування інноваційного суспільства. Спрощений підхід до окремих інновацій, як незалежним від інших нових ідей, унеможливує ефективне просування результатів прикладних досліджень, нових продуктів у діловому середовищі, послаблює мотиваційні процеси учасників-інноваторів і в цілому є спотворенням реальної дійсності, тобто не може мати справжньої цінності в практиці маркетингу і в розвитку творчого потенціалу, у налагодженні ефективних логістичних мереж. Про це яскраво свідчать рис. 1 і рис. 2, де показані зростаючі тенденції щодо обсягів прикладних і науково-технічних досліджень і спадаючі тенденції у відношенні до інноваційної продукції.



Джерело: [www.ukrstat.gov.ua]

Рис. 1. Трендові моделі зміни обсягів прикладних досліджень і науково-технічних послуг за 2000–09 рр.

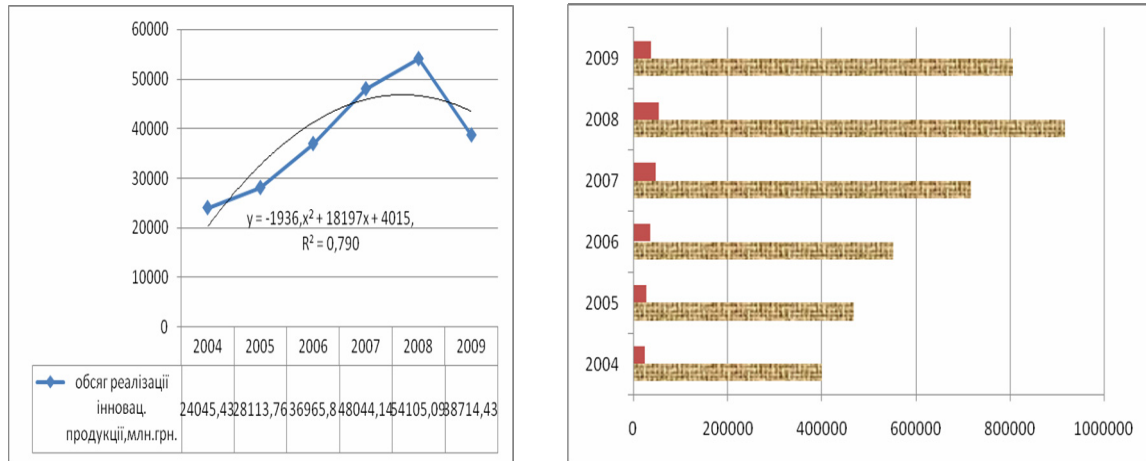


Рис. 2. Порівняння обсягів реалізації промислової та інноваційної продукції

Рис. 1 чітко ілюструє 2004–09 гг. позитивні тенденції зміни обсягів прикладних досліджень та науково-технічних послуг за 2004–09 рр., проте, судячи з темпів зростання обсягу інноваційної продукції (у середньому на 4639 млн грн в рік, а загального обсягу промислової продукції більше ніж у два рази – на 10113 млн грн в рік), стає очевидним, що недосконалий мотиваційний механізм щодо розроблення, практичного застосування інновацій і прискорення їх дифузії не забезпечив якісного прориву в промисловості, а також підвищення ефективності маркетингу і логістики, оскільки кожне третє підприємство на початку 2010 р. було збитковим (а на Львівщині – кожне друге машинобудівне підприємство). Це означає, що простір для впровадження інновацій та отримання синергійного ефекту був звужений при нерозвиненій інфраструктурі в імпортозалежній економіці України з високими ризиками інвестування в нові проекти. Однак у 2008–09 рр., тобто в навіть умовах загострення кризи, актуальність прикладних досліджень та науково-технічних послуг зростає, хоча питома вага загального обсягу науково-технічних робіт у ВВП за 2006–09 рр. не перевищувала 1%.

Нелінійні форми змін показників інноваційної діяльності у часі у загальному вигляді відбивають необхідність більш глибокого вивчення співвідношення ділових циклів галузі і окремих підприємств, а також факторів, що стимулюють технологічні інновації.

Кожне підприємство, залежно від виду його економічної діяльності, має певні можливості поєднання маркетингових і логістичних концепцій у процесі впровадження інноваційних проектів, які, зокрема, стосуються: бар'єрів входження на ринок і виходу з нього, науково-дослідних, техніко-технологічних та організаційних умов функціонування бізнесу; інтенсивності спекулятивного фінансового капіталу, що виступає у формі взаємодії міжнародних інвестиційних банків, інституційних інвесторів і влади, діяльності в офшорних зонах; стадій реструктуризації бізнесу, перспектив його участі в структурних та інноваційних фондах; політичного бренду топ-менеджменту, динаміки і створення нового поля бізнес-інтересів тощо.

Тривалість дії інноваційних проектів має велику розбіжність для окремих підприємств (від кількох місяців до кількох років), що вимагає: розроблення рішень з довготривалими наслідками впливу на внутрішній і зовнішній маркетинг, на логістику постачання, виробництва і збуту; оцінювання показників дисконтування для різних часових періодів з врахування інфляційних процесів і ризикованості бізнес-партнерів; розвитку партнерського маркетингу для зниження підприємницьких ризиків; визначення можливостей скорочення тривалості початкових стадій в ЖЦТ для підвищення окупності інвестицій, і, відповідно, зменшення частки питомих постійних витрат у маржинальному доході тощо. Наприклад, СП "Сферос-Електрон" нарощує свій виробничий потенціал завдяки освоєнню виробництва та монтажу нових виробів, чим забезпечує свій стратегічний розвиток на ринку України. Для забезпечення виробничих потреб основними та допоміжними матеріалами, залучено близько 70 постачальників, більше 40 з яких є постійними. Стосовно ж зовнішньоекономічної діяльності, то основні його партнери знаходяться в Росії, Німеччині, Угорщині, Туреччині, Білорусії, Словенії, Польщі та Словаччині. А на вітчизняному ринку "Сферос-Електрон" активно співпрацює з ВАТ "Черкаський автобус", ЗАТ "Бориспільський автозавод", ВАТ „ХК "АвтоКрАЗ", ДП "Автобусний завод "Богдан", ВАТ „ЛуАЗ" та іншими. Тому від ефективності стратегії міжнародного маркетингу і логістики та її вмiлого поєднання із ЖЦ галузей національного ринку та інтересами основних клієнтів будуть залежати подальші перспективи цього виробника.

Необхідні певні передумови і рушійні сили в маркетингу і логістиці, що впливають на дифузії знань і нових продуктів в різних сферах науково-прикладної діяльності та суспільного життя, а саме: розвиток соціального маркетингу, в тому числі формування умов для дифузії нерентабельних продуктів та

послуг з метою підвищення якості суспільного життя; вибір критеріїв позиціонування нових товарів в маркетинговій географії; вдосконалення методів просування ідей, наприклад, через симуляцію дифузії; усвідомлення і глибоке розуміння припущень у процесі прогнозування темпу дифузії інновацій, які повинні бути органічно вбудованими в інтелектуальну парадигму науково-прикладного дослідження; критичне оцінювання власних припущень, упередженості і слабких місць у сфері інноваційної діяльності та ін.

Доцільно підкреслити особливу роль технологій у практиці роботи з інвесторами, тому що менеджер зі зв'язків з інвесторами (IR), по-перше, перебуває в курсі стратегічних перспектив розвитку підприємства, по-друге, стає впливовою фігурою в рядах вищого керівництва, і, по-третє, доставляє цінну інформацію про стан ринку і визначає в багатьох ситуаціях критерії відбору нових ідей і можливості продовження створення нової вартості.

Хоча крах багатьох колись могутніх підприємств і цілих галузей пояснюється їх орієнтацією на продукт, а не на споживача [5], проте ми вважаємо, що лише активна позиція товаровиробника у формуванні інноваційного попиту і в зміні інноваційно-інвестиційної пропозиції здатна змінити і саму модель поведінки споживача, і структуру його потреб, і місію й цілі функціонування бізнесу цього виробника, проте з врахуванням потреб клієнтів, адже будь-який процес розвитку включає прямі і зворотні зв'язки, переходи від «кількості до якості», від «якості нижчих рівнів до якості вищих рівнів». Відповідно, подібні переходи не можуть мати чітко окреслених рамок і чітко структурованих задач для реалізації функціональних стратегій, а також просторово-часових меж для здійснення необхідних реструктуризаційних процесів, як причин і/або наслідків впровадження інновацій. Виникають нові центри взаємодії і нові сфери узгодження інтересів, які неможливо проігнорувати в практичному маркетингу і при розробленні логістичних рішень як на мікро-, так і мезорівнях [6].

Висновки і напрямки подальших наукових досліджень. Процес управління маркетингом і логістикою стає багатовекторним, а напрямком такого руху для забезпечення конкретних цілей буде залежати від сили дії закону спадаючої доходності, еластичності факторів виробництва, гнучкості менеджменту, запасу фінансової стійкості для швидкої зміни ключових параметрів бізнесу відповідно до змінених ринкових ситуацій. Розуміння глибини взаємодії різних інструментів в площині – економічній, організаційній, техніко-технологічній, соціальній – є фундаментом для розроблення грамотних стратегій з маркетингу і логістики, орієнтованих на регулювання фінансово-матеріальних і людських потоків на різних стадіях ЖЦ впроваджуваного та освоєного продукту, життєвого циклу підприємства і галузевих ринків.

Інноваційна активність бізнесу є важливим чинником формування нових джерел створення вартості і суспільної цінності у напрямку зниження тиску виробництва на природний капітал і більш повного використання людського і технологічного потенціалу. при створенні логістичних і маркетингових мереж ; дослідно-промислових кластерів тощо.

Література

1. Мних О. Б. Інтелектуальний капітал і його роль у формуванні вартості машинобудівного підприємства і його інноваційної діяльності / О. Б. Мних // Логістика: Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2008. – № 623. – С. 154–169.
2. Мних О. Б. Розвиток самоорганізації і знань підприємства та моделювання результатів логістико-маркетингової діяльності / О. Б. Мних, Л. Ю. Шевців // Збірник наукових праць Національного університету водного господарства. – Рівне, 2010. – Вип. XVI. – № 1. – С. 39–52.
3. Мних О. Б. Необхідність розроблення інноваційних рішень в маркетинговій стратегії підприємства в умовах / О. Б. Мних // Логістика: Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2010. – № 690. – С. 103–109.
4. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства : [монографія] / Мних О. Б. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
5. Keith R.J. The marketing revolution / R.J. Keith // Journal of Marketing. – 1960. – № 24. – Р. 35–38.
6. Мних О. Б. Інтелектуальний потенціал логістичних систем : [монографія] / О. Б. Мних ; за наук. ред. Крикавського Є. В., Кубіва С. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – С. 89–121.

Надійшла 10.04.2011