

## ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Сьогодні підприємство підвищує свою конкурентоспроможність не тільки за рахунок капіталомісткого освоєння випуску нового товару, а в результаті поліпшення якості значимих для клієнта характеристик поставки. Також можливості різкого підвищення якості для більшості виробників продукції об'єктивно обмежені. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення своєї конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде надана тому з них, хто спроможний забезпечити вищий рівень сервісу [1].

Ефективне управління інноваціями може забезпечити швидке економічне зростання підприємства. Формування чіткої концепції формування системи логістичного сервісу в рамках управління інноваціями, основою якої є аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності, допоможе вирішити проблеми, з якими стикаються виробники у ринкових умовах господарювання.

На нашу думку, логістичний сервіс – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів з метою максимального задоволення споживачів найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом.

При цьому основною метою логістичного сервісу є забезпечення доставки потрібних товарів, необхідної якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, необхідному клієнтові, з максимальною зручністю для нього та з мінімальними для підприємства-постачальника витратами [2]. Об'єктом логістичного сервісу може бути як безпосередньо сам товар, так і споживачі матеріального потоку.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника). Так, за Смаховим А.А. [3] можливі наступні шість основних варіантів організації системи сервісу:

1. Сервіс ведеться виключно персоналом виробника.
2. Сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виготовлювача.
3. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів.

4. Сервіс доручається незалежній спеціалізованій фірмі.
5. Для виконання сервісних робіт залучають посередників, що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій по сервісу.
6. Роботи, пов'язані з технічним обслуговуванням, доручаються персоналу підприємства-покупця.

Отже, всі зазначені варіанти організації логістичного сервісу можуть бути застосовані й до інноваційної діяльності, адже вона є подібною до потоку.

Початковий етап планування ланцюга поставок є дуже важливим. Компанія повинна підходити до потреб в продукті стратегічно та забезпечувати інтеграцію всіх елементів ланцюга.

Виділимо основні особливості логістичного забезпечення на етапі виведення нового товару:

1. Адаптивність. Оскільки фірма не має у своєму розпорядженні достовірні дані про рух запасів у попередні роки, необхідна здатність логістики швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та адаптуватися до них.

2. Доступність запасів. Головна мета на даному етапі – закріпитися на ринку. Саме тому на цій стадії дуже важливою є наявність запасів, які легко доступні для оновлення. Якщо продукт зустрічається прихильністю покупців, важливим є швидке поповнення запасів. Перебої в поставках в цей час здатні підірвати маркетингову стратегію.

3. Наявність ризику, який є високим для нового товару та логістичних операцій, пов'язаних з ним. Можна виділити наступні методи обмеження логістичного ризику на підприємстві: страхування, розподіл ризиків між партнерами, диверсифікація, хеджування, придбання додаткової інформації про конкурентів, оптимізація запасів, прогнозування попиту на продукцію, резервування коштів на випадок непередбачуваних подій тощо

4. Високі витрати, які обумовлюються відсутністю у інноваційного товару надійних ринкових позицій. За таких умов розміри поставок зазвичай є невеликими, а замовлення нерегулярними, адже підприємства і їх споживачі таким чином захищаються від можливості стати обтяженими запасами непотрібних товарів. Внаслідок цього особливостей витрати на логістичне забезпечення на цій стадії впровадження зазвичай високі.

1. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 148 с.

2. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / О.Е. Наумова // Економіка підприємства. – 2009. - № 26. - С. 118-122.

3. Смехов А.А. Введение в логистику / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1993.