

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **МАРКЕТИНГ І ІННОВАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ — ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ПОДАЛЬШОГО ПОКРАЩАННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНИ**

У березні 1987 року під час початку так званої «перестройки» в газеті «Социалистическая индустрия», найавторитетнішому та наймасовішому присвяченому промисловості виданню тих часів, було сформовано тезу, що потрібно швидко відкрити внутрішній ринок, внаслідок чого вітчизняні підприємства будуть змушені конкурувати з іноземними й відразу підвищиться якість товарів, стабілізується попит, споживачів задовольнятимуть терміни постачання та сервіс тощо. Але пройшло три десятиріччя, стан економіки України не є секретом ні для кого й постійно спадає на думку вислів першого президента України Л.М. Кравчука: «Маємо те, що маємо».

За матеріалами вересневого поточного року виступу нинішнього президента П.О. Порошенка перед Верховною Радою ринок з Росією втрачено на 2/3, що складає більше \$20 млрд. На жаль Євросоюз може збільшити квоти постачання українських товарів лише на 12 % — приблизно \$2 млрд у вартісному виразі. Тобто, менше ніж за три роки експорту, продукції втрачено майже на два десятки мільярдів доларів, внаслідок чого все більше великих промислових підприємств скорочує виробництво, а то й банкрутує; кількість працюючих на цих підприємствах скоротилася приблизно на один мільйон осіб.

На жаль, не дивлячись на потужний розвиток маркетингу як науки та ВНЗівської спеціальності за чверть століття проголошеної в Україні ринкової (транзитивної, трансформаційної тощо) економіки, маркетинг так і не став філософією та ідеологією більшості виробників продукції виробничо-технічного призначення [1]. Високий рівень маркетингу [2] сповідує лише до 10% промислових підприємств. Наприклад, у 1999 році подані мною тези з маркетингу в сфері насособудування на одну з науково-практичних конференцій з розроблення та виробництва насосів, не були прийняті з резолюцією: «Напрямок доповіді не відповідає тематиці конференції». На сьогодні вже можна впевнено стверджувати, що без маркетингу в сучасному виробництві не обійтись, й, перефразовуючи славнозвісний крилатий вислів, сказати: «Виробництво без маркетингу – сліпе, маркетинг без виробництва – мертвий». Тобто, немає сумніву, що маркетинг, розробка продукції та її виробництво мають йти назустріч одне одному,

розуміючи, що головним спільним завданням є інноваційність, як первинна, що полягає у створенні нових видів продукції, так і вторинна – в нових засобах управління, нових економіко-математичних моделях, нових спонукальних методах до праці в умовах виконання сучасних соціально-правових норм. Не дивлячись на це, чи не найслабкішою ланкою сучасної маркетингової діяльності виробників продукції промислового призначення досі є маркетингові дослідження, які підприємства і недостатньо проводять, і інформацією за результатами яких малоефективно використовують.

Як відомо, більшість зарубіжних країн цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, оскільки продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на міжнародних ринках вже має свого виробника. Навіть країни Східної Європи, що увійшли до ЕС, хоч і зберегли старі ринки збуту традиційних експортних товарів першого переділу – втратили практично всі високотехнологічні галузі. Тому, на жаль, на сьогодні йдеться не про одержання надприбутків в окремих галузях, а хоча б – про відновлення реального сектору економіки, створення достатньої кількості робочих місць, забезпечення рівномірності та пропорційного розвитку регіонів, тощо.

Отже, ТОП-менеджмент, розробники та виробники продукції виробничо-технічного призначення мають нарешті зрозуміти, що розроблення нових видів продукції, патенти, ноу-хау та т. ін. йдуть слідом за результатами маркетингових досліджень щодо напрямку розвитку даної галузі, самого підприємства, потреб споживачів для комерційного випуску відповідно до так званої «головної магістралі розвитку виробу», в межах якої зазначаються прогресивні шляхи розвитку даного різновиду продукції, а за межами – тупикові [3]. Тобто, системи розробки та постановки продукції на виробництво мають орієнтуватися на сьогоденні виклики науково-технічного прогресу: раціональніше технічне рішення моделі чи створення раціональнішої структури, або навіть до зміни фізичного принципу дії виробу. Тільки таким чином ми можемо змінити ситуацію в Україні на кращу.

1. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний ; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

2. Пилипчук В.П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук. проф., акад АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 183-212.

3. Телетов О.С. Підвищення рівня якості елемента комплексу маркетингу «product» як основа зростання конкурентоспроможності підприємства / О.С. Телетов // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Системи розробки та постановки продукції на виробництво» (м. Суми, 17-20 травня 2016 року) / редкол. : О.Г. Гусак, К.О. Дядюра. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 33-34.