

Маркетинговий менеджмент інноваційного розвитку виробничо-технічної продукції

Розглянуто проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку промисловості. Досліджені помилки, яких припустилися підприємства України при впровадженні систем управління маркетингом. Наведено динаміку змін обсягів випуску виробничо-технічної продукції групою вітчизняних підприємств. Для ефективного вирішення проблем окремих галузей промислового виробництва запропоновано узагальнений механізм та надано практичні рекомендації стосовно його застосування.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, інноваційний розвиток, управління маркетингом, виробничо-технічна продукція, маркетингові системи.

Вступ. Ринкова економіка поставила перед вітчизняними підприємствами цілу низку проблем, які не були властиві їм за умов планової. Одні підприємства, що виробляють сировину та матеріали, продукти харчування тощо, певною мірою пристосувалися до її умов, а деякі, як, наприклад, металургійні, навіть збільшили обсяги виробництва. Інші, які випускали машини, обладнання, прилади для досліджень, засоби пересування (тобто за допомогою яких виробляються інші товари чи здійснюються послуги) значною мірою зменшили обсяги виробництва, а деякі з них взагалі припинили своє існування. Їх маркетингові служби не встигають реагувати на вимоги сьогодення, а їх рішення здебільшого залишаються інтуїтивними, хаотичними, науково необґрунтованими. Поліпшення роботи систем маркетингу і є однією з таких важливих та актуальних проблем, вирішення яких дозволить цим підприємствам працювати стабільно і випускати конкурентоспроможну продукцію.

Постановка проблеми. За умов адміністративно-командної економіки управління підприємствами, що випускають виробничо-технічну продукцію, здійснювалося на рівні держави, і показники виробництва, збуту та оновлювання техніки доводилися вже готовими до підприємств. За деякими різновидами таких товарів навіть існували черги і споживачами нерідко прикладалися значні зусилля для одержання продукту поза ними. Зараз, незважаючи на те, що у споживачів потреба в такій продукції не зменшується, фінансова ж спроможність, яка дозволила б придбати їх у достатній кількості, є невисокою, тим більше, з'явилася можливість отримувати аналогічні вироби зарубіжних компаній, підприємства-виробники мають самі вирішувати напрями свого подальшого розвитку. За ринкових умов таку можливість надає тільки ефективно діюча система маркетингу. На сьогодні проблеми маркетингу виробничо-технічної продукції є недостатньо розробленими в теоретико-методологічному та прикладному аспектах. На жаль, невирішеним є питання, чи дійсно доцільно виробляти ці технічно складні товари, що значною мірою вимагають державної підтримки, чи погодитись на постійне

Телетов Олександр Сергійович, кандидат технічних наук, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

зменшення їх виробництва, а то й на повну переорієнтацію. Цим і пояснюється актуальність обраного напрямку досліджень, основне завдання якого полягає в тому, щоб розробити теоретичні, методологічні, методичні та практичні засади маркетингового менеджменту інноваційного розвитку виробничо-технічної продукції промислового підприємства в сучасних умовах.

Результати досліджень. Потрібно зазначити, що за різкого зменшення державних замовлень на вироблювану продукцію, значна кількість керівників розуміла не тільки потребу в значних змінах в управлінні промисловими підприємствами, а й необхідність орієнтації на концепцію маркетингу, але відсутність досвіду не дала змогу зрозуміти причини різкого погіршення такого стану, намітити короткострокові, середньострокові та довгострокові стратегії його покращення, тобто підійти до цього процесу системно.

З іншого боку, Україна, що пройшла стадію індустріалізації та має розвинутий індустріальний комплекс, повинна була мати індустріальну політику як складову частину ринкової трансформації її економіки. Такі спроби були, але вони не принесли бажаного успіху. Перш за все слід зазначити, що із загального поняття промислової продукції не було проведено виокремлення окремих її категорій, що вимагають застосування специфічних видів маркетингового менеджменту: промислового маркетингу, як складової маркетингу b-to-b, маркетингу продукції виробничо-технічного призначення, як складової промислового маркетингу, маркетингу виробничо-технічної продукції, як складової маркетингу продукції виробничо-технічного призначення. Загальний огляд наукових джерел та практичний досвід дає змогу визначити поняття виробничо-технічної продукції, як окремого й особливого об'єкта маркетингу за такою системою ознак: машини, обладнання та інструменти; високотехнологічна продукція й лабораторне устаткування; наукоємна продукція та продукція індивідуального виробництва, а *маркетинг виробничо-технічної продукції* визначити як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживача (що, як правило є професіоналом-виробничником, спеціалістом, військовим тощо) та складається з одержання відповідної маркетингової інформації; зі створення технічних виробів, які застосовуються для розроблення, випуску іншої продукції, проведення досліджень і надання послуг, а також із цінової політики, просування та розподілення товарів.

Конструктивний аналіз статистичних даних свідчить, що останнім часом значно зменшилась не тільки кількість розробок зі створення нових видів техніки і технологій та інноваційне впровадження нових видів продукції в промисловості України, а й взагалі випуск машин, обладнання, транспортних засобів (табл. 1).

Розглядаючи систему маркетингу промислового підприємства як економічну систему з позицій кібернетики та синергетики, ми дійшли таких висновків:

По-перше, з позиції загальної теорії систем у будь-якій системі є певна кількість можливих станів (її різноманітність) та дозволених станів (відповідно до існуючих обмежень). Для максимальної надійності системи ці стани повинні знаходитися в певному співвідношенні [1]. Ці співвідношення не вигадані, вони існують у загальній теорії систем, користуються ними здебільшого в фізичних, технічних, кібернетичних системах. Накладаючи ці властивості на економічні системи можна стверджувати, що складність керуючої економічної системи взагалі й маркетингової системи зокрема має відповідати різноманітності об'єкта управління – керованої системи. За умов планової економіки необхідності дотримання такого співвідношення не було. В умовах різкого переходу до ринкових відносин у 90-их роках минулого століття щойно організовані маркетингові служби промислових підприємств практично не могли встигнути за

Розділ 1 Маркетинг інновацій

збільшенням дозволених станів, тобто сприяти самоорганізації системи: не вистачало досвіду, рівня необхідної освіти, заважали громіздкі управлінські та виконавчі структури промислових підприємств.

Таблиця 1 – Динаміка виробництва деяких видів виробничо-технічної продукції в Україні за 1985–2007 рр.

Назва виробу	1985	1990	1995	2000	2005	2007
металообробне обладнання						
Металорізальні верстати, тис. шт.	35,0	37,0	6,0	1,3	0,4	0,28
Ковальсько-пресові машини, тис. шт.	9,9	10,9	1,4	0,4	0,1	0,15
Шахтні навантажувальні машини, шт.	229	79	32	19	23	38
Рудникові електровози, шт.	1029	703	146	48	42	– *
Гомогенізатори (технологічне устаткування харчової промисловості), шт.	–	1134	168	155	152	–
Агрегати та машини для виготовлення тіста, тис. шт.	–	7,2	5,9	2,6	2,1	1,5
Теплове торгове обладнання, тис. шт.	–	44,4	2,8	1,6	0,7	0,8
сільськогосподарські машини						
Трактори, тис. шт.	136,0	106,0	10,4	4,0	5,5	3,7
Тракторні плуги, тис. шт.	103,0	89,2	1,7	3,1	3,1	2,5
Тракторні сівалки, шт.	75,2	57,1	1,5	2,0	11,3	8,9
Рядкові жатки, тис. шт.	73,3	58,8	1,0	1,2	0,8	–
Бурякозбиральні машини, тис. шт.	5,0	8,6	0,4	0,1	0,09	0,18
Кормодробарки, тис. шт.	27,6	27,7	3,7	1,3	4,6	–
Автонапувалки для великої рогатої худоби, тис. шт.	109	83,5	20,3	3,1	1,8	–
будівельне та підймальне устаткування, шляхові машини						
Екскаватори, шт.	10006	11162	2316	159	584	813
Бетонозмішувачі, шт.	1954	2149	1180	997	2861	6098
Мостові електричні крани, шт.	1349	1389	101	73	128	232
Крани на автомобільному ході, шт.	3203	3698	585	56	382	506

* – дані не знайдено

По-друге, кожна економічна система почала зазнавати конкурентного впливу з боку інших систем у боротьбі за одного й того самого споживача. У [2] допомогою методів теорії множин доведено існування різних форм конкуренції між маркетинговими системами, що зводиться до моделей, які наведені в табл. 2.

Результатом взаємопригнічувальної конкуренції можна вважати зникнення з ринку таких виробників обчислювальної техніки, як київський завод ВУМ чи сіверськодонецький АСВТ (пункт 1). Пункт 2 конкурентних відносин репрезентує виготовлення продукції на індивідуальне замовлення. Збільшення замовлень викликає зростання обсягів вироблюваного промисловими підприємствами товару. Наприклад, зростання необхідності приладів для наукових досліджень у 50-60-ті повоєнні роки породило створення потужної галузі Аналітприлад у Міністерстві Приладобудування СРСР. Навпаки, зростання можливостей зовсім не означає збільшення індивідуальних замовлень. Прикладом односторонньої пригнічувальної конкуренції (пункт 3) можна вважати привласнення компанії “Оболонь” досить успішних підприємств-конкурентів в різних регіонах України. (Так, в Сумській області у склад “Оболоні” увійшов один із найкращих

О.С. Телетов. Маркетинговий менеджмент інноваційного розвитку виробничо-технічної продукції

серед заводів-виробників пива – Охтирський, а не Сумський чи Шосткинський, які невдовзі практично припинили своє існування). Пояснюється це просто, захоплюються реальні конкуренти з новим обладнанням, а зі старим – загинуть самі.

Таблиця 2 – Перелік моделей взаємодії двох маркетингових систем, що знаходяться в різних конкурентних станах

№ п/п	Найменування моделей	Сутність взаємодії множин елементів системи	Взаємовплив систем
1	Взаємо-пригнічувальна конкуренція	Боротьба за фактичне знищення однієї системи другою: збільшення потенціалу одного конкурента призводить до зменшення іншого	Дикий ринок
2	Запит – задоволення	Збільшення (зменшення) зростання елементів однієї системи викликає збільшення (зменшення) швидкості зростання елементів другої, а збільшення (зменшення) зростання елементів другої – зменшення (збільшення) швидкості зростання першої	Виготовлення за індивідуальним замовленням
3	Однібічно пригнічувальна конкуренція	Одна з множин негативно впливає на зростання елементів другої, а сама не зазнає істотного впливу з боку останньої (існування одного підприємства за рахунок іншого)	Ринок країн з трансформаційною економікою
4	Однібічно переважаюча конкуренція	Перша сприяє зростанню другої, але не залежить від неї, тобто попит на продукцію першої не зменшується	Ринок країн з розвиваючою економікою
5	Спільно позитивна активність	Взаємно позитивний вплив двох множин	Сучасний регульований ринок
6	Рівноважний стан	Множини не впливають одна на одну	Розподілений ринок

Аналогічним є злиття в одне підприємство двох українських виробників авіатехніки – “Авіанту” і ХАЗу, хоч припускаємо, що спільна позитивна активність цих підприємств була б набагато кориснішою (пункт 5). Відсутність потужного розробника нових моделей літаків марки ТУ змусило реалізувати не найкращий варіант об’єднання підприємств, який співпадає з моделлю однібічно пригнічуючої конкуренції. Модель позитивного впливу можна спостерігати й у відносинах двох відомих брендів шоколадної продукції – “Корона” і “Світоч”. У цілому на українському ринку кондитерських виробів вони мають приблизно однакові позиції, хоча в різних регіонах це співвідношення може значно відрізнятись: частка ринку кожної з компаній при географічному переміщенні зі сходу на захід нашої держави або навпаки, змінюється приблизно втричі. Але протягом майже п’ятнадцяти років взаємний позитивний вплив сприятливо вдосконалює їх маркетингову політику, хоча “Корона” заснована завдяки іноземним капіталу і сировині, а “Світоч” – вітчизняним. Однібічно переважаюча конкуренція виникає тоді, коли, наприклад, так звані “нові економіки” опановують потужні існуючі ринки інших країн, хоч особливого впливу останні не зазнають (пункт 4). Просто підприємства “нових економік”, збільшуючи обсяги вироблюваної продукції знаходять “свого” нового споживача, не впливаючи на вже існуючих беззаперечних та терплячих своїх прихильників [3]. Тут прикладом може слугувати ринок дитячих іграшок у США та країнах Європи. Китайські виробники просто

завалили його своїми виробами, але середній клас як купував якісніші вітчизняні іграшки, так і купує. Просто батьки незаможних шарів населення одержали можливість купувати для своїх дітей більше дешевих іграшок з невисокою якістю. Навпаки, в країнах з трансформаційною економікою виробництво якісних вітчизняних іграшок практично припинилося, що відповідає моделі однобічно пригнічувальної конкуренції (пункт 3). Якби в “іграшковій” продукції відбувалося б державне регулювання в бік вітчизняного товаровиробника, можливо цього б не відбулося. Цей сектор економіки за Радянського Союзу був досить потужним. За рівноважного стану (пункт 6) системи практично не впливають одна на одну. В основу цього виду відносин покладено розподіл ринку. Прикладів навести можна чимало, починаючи з виробництва і розподілення хлібопродуктів і закінчуючи ресурсоутворюючими галузями, де різниця між ситуацією у вітчизняній промисловості та ситуацією в країнах з розвинутою економікою полягає в тому, що закордонні ресурсоутворюючі підприємства залежать від кінцевого товаровиробника, а в Україні, навпаки, кінцевий товаровиробник – від них.

Дослідження принципів організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах-виробниках виробничо-технічної продукції разом із ретроспективним аналізом промислового виробництва в Україні за 2 останні десятиліття дали змогу виділити такі типові помилки, яких припускалися промислові підприємства при переході до ринкових відносин:

1) не велася цілеспрямована робота з удосконалення створених (часто лише шляхом перейменування відділів збуту у відділи маркетингу) маркетингових служб або їх структур;

2) першочергові завдання маркетингу на підприємствах не були концептуально сформульовані (особливо це стосувалося науково-виробничих об'єднань);

3) не враховувалося, що попит на виробничо-технічні товари є не еластичним;

4) підприємства не дотримувалися класичного принципу бізнес-планування, який свідчить про необхідність розроблення трьох варіантів бізнес-плану: мінімального, прогнозованого; максимального (у кращому разі складався лише один варіант бізнес-плану);

5) маркетингова політика на державному рівні ще досі відсутня. А на сьогодні її необхідність підтверджується тим, що найбільший спад виробництва спостерігається саме в галузях, які раніше працювали переважно на внутрішній ринок (мається на увазі економіка Радянського Союзу в цілому): у машинобудуванні, автомобілебудуванні, приладобудуванні, виробництві військової та сільськогосподарської техніки.

Проведений за останні 10–15 років аналіз організаційно-економічної діяльності деяких підприємств машинобудування (зокрема, ВАТ СМНВО ім. Фрунзе), насособудування (зокрема, Свіський насосний завод), приладобудування (зокрема, Сумський завод електронних мікроскопів ім. 50-річчя ВЛКСМ – АТ “Селмі”), харчового технологічного обладнання (зокрема, АТ Білопільський машзавод), а також роботи їх маркетингових служб дав змогу зробити певні рекомендації щодо розроблення механізмів розвитку та вдосконалення систем маркетингу, що полягають у:

По-перше, використанні системного підходу в проведенні маркетингової діяльності промислового підприємства, тобто спочатку потрібно вибрати цілі, що визначають комплекс логічних вимог до кінцевого результату, функції з реалізації цих цілей, розробити методи й моделі проведення конкретних маркетингових заходів та окреслити коло обмежень в їх застосуванні;

По-друге, відповідно до пріоритетів підприємства потрібно з'ясувати виникнення

нових показників якості, що дає змогу одержати відмінності між різновидами моделей однойменних виробів певного класу й виділити місце кожного з них у ринковому середовищі;

По-третє, необхідно правильно визначити критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, що є важливим для обґрунтування перспективних напрямів його розвитку. Сукупність цих критеріїв для кожного окремого випадку залежить від типу вироблюваного товару, загального економічного стану країни й галузі, місця, де розташоване промислове підприємство, тенденцій зростання, стабілізації чи спаду обсягів продукції, що виробляється, і т. ін. Критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності – центральний блок загального алгоритму ведення маркетингової політики промислового підприємства. Від правильного вибору цих критеріїв залежить вірогідність маркетингового прогнозу основних показників діяльності промислового підприємства;

По-четверте, умовою вдосконалення загальної маркетингової діяльності підприємства є задовільна його робота в середовищі невизначеності. Оскільки певна невизначеність існує завжди, йдеться про її зменшення під час прийняття управлінських рішень, необхідність прогнозування тенденцій конструктивної еволюції того чи іншого виробу та відображення їх в середньостроковій та довгостроковій стратегіях маркетингу промислових підприємств з орієнтацією на споживчі потреби, які відповідають реальним сьогоденним можливостям науково-технічного прогресу. Дотримання принципів конструктивної еволюції дасть можливість споживачеві мати вдосконалену продукцію, яка входить до так званої “головної магістралі розвитку виробу”, в межах якої зазначаються прогресивні шляхи вдосконалення даного різновиду продукції, а за межами – тупикові.

На промислових підприємствах побудова управлінської маркетингової інформаційної системи та вдосконалення організаційної має здійснюватись одночасно. Інформаційна система управління маркетингом функціонує, як й інші інформаційні підсистеми підприємства, і в той самий час є керуючою для всієї системи менеджменту. Подальша інформатизація систем управління маркетингом у сфері випуску виробничо-технічної продукції має ґрунтуватися на вже набутому досвіді інформатизації систем управління маркетингом промислового підприємства і розвиватись шляхом створення маркетингових інтелектуальних систем.

Сукупність цих рекомендацій дає змогу стверджувати, що загальна маркетингова політика у сфері виробництва має поєднувати маркетингову діяльність на загальнодержавному рівні з дослідженнями консалтингових фірм певної галузі та роботою маркетингових служб окремих промислових підприємств.

В умовах інноваційного розвитку промислових підприємств система маркетингового менеджменту виробничо-технічної продукції потребує необхідної інформації, одержаної, зокрема, за результатами проведення цілеспрямованих маркетингових досліджень. Дослідження маркетингових характеристик виробничо-технічної продукції мають певні особливості. Так, наприклад, на відміну від опитувальних анкет з товарів широкого вжитку, кількість питань в анкетах щодо складної технічної продукції сягає сотні, а іноді й більше. Одержати відповіді на всі запитання практично неможливо. Тим більше конкретне дослідження, що із зрозумілих причин проводиться, як правило, на вибірковій кількості підприємств-споживачів, не залишається непомітним для конкурентів. Це викликає підозру і може зменшувати вірогідність отриманої інформації, тому пропонуються в умовах її неповноти, нечіткості або обмеженості

методи одержання маркетингової інформації за допомогою нечіткої логіки та лінгвістичних змінних [4].

На відміну від більшості товарів широкого вжитку, сировини, матеріалів тощо виробничо-технічна продукція має постійно вдосконалюватись. Якщо для виробництва товарів широкого вжитку вдосконалюються лише технології їх виробництва, то виробничо-технічна продукція постійно еволюціонує. І хоч провідними тут є первинні, тобто технічні інновації, важливими є також і вторинні (організаційні, економічні, соціальні, юридичні), які стосуються безпосередньо організації й управління підприємством (особливо організаційні та економічні) [5].

Помилки, зроблені при плануванні асортименту того чи іншого виробу, не можуть бути компенсованими ні ціновою політикою, ні інтенсивним його просуванням чи розподіленням, хоч ці елементи комплексу маркетингу теж важливі. Останнім часом класики маркетингу і вітчизняні вчені приходять до думки, і практика підтверджує це, що для ефективної маркетингової діяльності комплексу маркетингу класичних 4P вже не вистачає. Одні фахівці вважають, що до 4P потрібно додати 5-й елемент – бренди, інші зазначають, що це – процеси, треті, що це стосунки із споживачами, посередниками, постачальниками сировини, матеріалів й комплектуючих виробів, які у класичній маркетинговій літературі одержали назву relationship – партнерські стосунки. Дослідження промислових підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, підтвердили безумовну важливість так званих *довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків* (ДВПС). На нашу думку, їх доцільно вважати 5-м P комплексу маркетингу, що доповнює традиційні 4P. Акцент орієнтованих на маркетингову концепцію компаній зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей і, як результат, перехід до маркетингу, що спонукає споживача до роботи з товаровиробником. Складова партнера особливо важливою є для товарів індивідуального виробництва, випуск яких являє собою еволюцію виготовлення продукту за індивідуальним замовленням.

Отже, нами доведено, що провідну роль у формуванні асортименту виробничо-технічної продукції має залучення суб'єктів партнерських взаємовідносин (споживачів, посередників, постачальників) у процес її створення на всіх його етапах; проведення постійного моніторингу й використання його результатів для з'ясування випереджаючих потреб цільових споживачів та проведення на основі цього науково-технічних досліджень і НДДКР із метою створення нових виробів чи модифікації продукції, а також зняття певних товарів із виробництва. Якщо вилучаються нерентабельні види продукції або окремі її моделі, підприємство має знайти під ресурси, що вивільняються, нову асортиментну групу, табл. 3.

Дослідження діяльності служб маркетингу підприємств України дозволило зробити висновок про необхідність поступового видозмінення їх організаційних структур у напрямку від функціональних до товаро- чи ринковоорієнтованих залежно від видів вироблюваної ними продукції. Головною ознакою політики ціноутворення на виробничо-технічні товари є пріоритетність для споживача значень властивих їм технічних параметрів над значеннями інших. Канали розподілу та постачальники пристосовуються до продукції, виготовленої на замовлення, а також створюють нову цінність за межами підприємства-виробника. Інформаційні та комунікаційні системи дозволяють персоналу виробника, що випускає виробничо-технічну продукцію, створити можливість для всіх учасників ДВПС від постачальника сировини до кінцевого споживача, інтегруватися в загальну систему взаємодії.

Таблиця 3 – Складові маркетингової товарної політики виробничо-технічної продукції, що потребують удосконалення

Стратегія розвитку маркетингової товарної політики	Розробка принципово нових виробів	Модифікація існуючих товарів	Знаходження нових сфер використання
Спрямована на товар	Модернізація продукції відповідно до вимог часу: заміна морально застарілого виробу; перехід до більш досконалого технічного рішення; перехід до раціональнішого фізичного принципу дії блоків, агрегатів, виробу в цілому	Впровадження змін певних значень технічних параметрів або надання нових властивостей однотипним виробам порівняно з базовою моделлю, що розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації тощо	Перенесення технічних рішень, впроваджених у провідному класі технічних об'єктів до інших: авіація → автомобілебудування, електроніка → приладобудування → машинобудування → будівництво тощо
Спрямована на ринок	Підготовка існуючих і потенційних споживачів товару (обґрунтування доцільності) до технічного переоснащення новими виробами, обладнанням, устаткуванням та ін.	Зміцнення становища на ринку завдяки повторним закупкам старими споживачами, а також розширенню контингенту покупців за рахунок нових споживачів товару	Створення ринку нових споживачів товару
Спрямована на вдосконалення маркетингових засобів	Приведення методів одержання маркетингової інформації до сучасних вимог та використання в першу чергу елементів комплексу маркетингу: <i>product</i> і <i>partners</i>	Використання інших елементів комплексу маркетингу, у першу чергу: <i>price</i> , <i>promotion</i> , <i>position</i>	Застосування інструментів просування товарів, головним чином стимулювання збуту і персонального продажу

Висновки. Проведене дослідження дозволило сформулювати особливості та відмінності маркетингу виробничо-технічної продукції, обґрунтувати специфічні особливості здійснення його менеджменту в умовах інноваційного розвитку, доцільність встановлення довготривалих стосунків з іншими суб'єктами економічної діяльності та необхідність впровадження сучасних підходів в одержанні потрібної інформації. Запропонований узагальнений механізм ефективного вирішення цих проблем дасть змогу на практиці покращити систему маркетингового менеджменту таких галузей промислового виробництва, як машинобудування, літакобудування, приладобудування, окремих видів сільськогосподарської й військової техніки тощо.

1. *Телетов О.С.* Маркетинг в економічних системах / О. С. Телетов // Економіка України. – 2001 – №7. – С. 44–47.
2. *Самсонкін В.М.* Моделювання функціональної діяльності економічних систем, що самоорганізуються / В.М. Самсонкін, О.С.Телетов // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / [С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, Л.Г. Мельник та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2005. – С. 304-340.
3. *Телетов А.С.* Основы маркетинга : учебное пособие [для вузов] / А.С. Телетов. – 3-е изд. – Сумы : Мрія-1, 2003. – 134 с.
4. *Телетов О.С.* Моделі обробки неповної маркетингової інформації виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов // Маркетинг в Україні : [матеріали міжнародної конференції «Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців», 26–27 жовтня 2000 р., м. Київ]. – 2000. – № 4 (6). – Спецвипуск. – С. 113-115.
5. *Телетов О.С.* Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28-39.

Отримано 01.10.2009 р.

А.С. Телетов

**Маркетинговий менеджмент інноваційного розвитку
виробничо-технічної продукції**

Рассмотрены проблемы маркетингового менеджмента в условиях инновационного развития промышленности. Исследованы ошибки, допущенные предприятиями Украины при внедрении систем управления маркетингом. Приведена динамика изменения объёмов выпуска производственно-технической продукции группой отечественных предприятий. Для эффективного решения проблем отдельных отраслей промышленного производства предложен обобщённый механизм и представлены практические рекомендации относительно его использования.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, инновационное развитие, управление маркетингом, производственно-техническая продукция, маркетинговые системы.