

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана»

ТЕЛІТОВ ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ

УДК 658.8 : 62.002.6

МАРКЕТИНГ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

А в т о р е ф е р а т
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі маркетингу ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” Міністерства освіти і науки України, м. Київ

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор

Войчак Анатолій Володимирович,

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”,

професор кафедри маркетингу

Офіційні опоненти : доктор економічних наук, професор

Перерва Петро Григорович,

Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”, декан економічного факультету

доктор економічних наук, професор

Каракай Юрій Васильович,

Верховна Рада України VI скликання,

народний депутат

доктор економічних наук, професор

Шкарлет Сергій Миколайович,

Чернігівський інститут інформації, бізнесу і права Міжнародного науково-технічного університету, ректор

Захист відбудеться “ 17 ” вересня 2009 року о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 у ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” за адресою: 03680, м.Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49 г, ауд. 601.

Автореферат розісланий “ 14 ” серпня 2009 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради

кандидат економічних наук, професор

О.С. Федонін

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Світовий досвід показує, що сталий економічний розвиток європейських країн значною мірою залежить від здатності виготовляти конкурентоспроможну продукцію, за допомогою якої виробляються інші товари чи здійснюються послуги. Для такого розвитку Україна має достатній науково-технічний та промисловий потенціал, який у сучасних умовах не використовується в повному обсязі. Маркетингові служби вітчизняних промислових підприємств не встигають реагувати на вимоги трансформаційної економіки, їх рішення здебільшого залишаються інтуїтивними, хаотичними, науково необґрунтованими, а комплекс маркетингу зводиться до просування та розподілу виготовленої продукції. Тому проблема вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, привертає до себе закономірну увагу вітчизняних науковців і практиків.

Основним напрямом досліджень є маркетингова діяльність у сфері розроблення, створення, просування та розподілення серійних машин, обладнання, інструментів, високотехнологічних товарів виробничо-технічного призначення, а також продукції індивідуального (одиничного) виробництва. Сьогодні значний науково-технічний та виробничий потенціал України не знаходить належного застосування. Потужні матеріально-технічна й дослідно-експериментальна бази та висококваліфіковані кадри достатнім чином не зорієнтовані відповідними комплексами маркетингу, сутністю яких є створення системи розроблення, виробництва та розподілу товарів, що максимально відповідають споживацьким вподобанням. На це є низка об'єктивних і суб'єктивних причин, які теоретично обґрунтовані в роботі й підтвержені практикою окремих суб'єктів господарювання.

Вітчизняна маркетингова наука має вже певний досвід. Він створений завдяки опануванню фундаментальних праць І.Ансоффа, Г.Армстронга, Б.Бермана, Я.Гордона, Дж.Еванса, Ф.Котлера, К.Меллера, М.Портера, А.Стрікланда, А.Томпсона, Д.Уілсона та їх адаптації до умов України і науковому та практичному доробку вчених української школи маркетингу І.Акімової, А.Войчака, В.Герасимчука, Н.Гончарової, В.Кардаша, А.Кредисова, Є.Крикавського, Ю.Каракая, Н.Куденко, В.Оніщенко, Т.Решетилової, І.Решетникової, А.Павленка, П.Перерви, В.Пилипчука, Є. Ромата, В.Святненко, А.Старостіної, В.Тимофєєва, Д.Черваньова, Н.Чухрай, С.Шкарлета, О.Яковлева, вчених країн СНД Г.Багієва, Є.Голубкова, І.Кретова, О.Юлдашевої та інших. Хоч із часу перших публікацій та організації відділів маркетингу на фірмах, підприємствах і в установах України вже пройшло 15-20 років, проблем в опануванні цієї науки не стає менше. Вони пов'язані перш за все з необхідністю надання можливості вітчизняним товаровиробникам зрозуміти послідовність їх

маркетингових дій та створити відповідну систему. До того ж, пошуки зарубіжних і вітчизняних маркетологів здебільшого стосуються маркетингу споживчих товарів, так званому “business to consumer” (b-to-c). Маркетинг виробничо-технічної продукції (товарів промислового призначення та індивідуального виробництва) значно відрізняється від маркетингу товарів широкого вжитку. Відмінності існують також і в процесі створення виробу, і в його просуванні та доведенні до споживача, і в закономірностях формування, функціонування та розвитку ринку виробничо-технічної продукції, і в багатьох інших чинниках. У загальному обсязі вироблюваної продукції велика кількість із досліджуваних промислових підприємств має значну частку таких виробів.

Зв’язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематичних планів таких наукових досліджень: «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки» (державний реєстраційний номер 0103U004765) кафедри маркетингу ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” – особисто автору належить застосування загальносистемного підходу до розгляду маркетингових систем та побудова економічних моделей систем, що самоорганізуються; “Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки” (державний реєстраційний номер 0105U009180) кафедри маркетингу Сумського державного університету – особисто автору належать дослідження первинних та вторинних інновацій в умовах перехідної економіки та обґрунтування необхідності їх застосування в системі маркетингу виробничо-технічної продукції; “Розробка організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком суб’єктів господарської діяльності в умовах формування інформаційної економіки” (державний реєстраційний номер 0106U001934) кафедри маркетингу Сумського державного університету – особисто автором визначено особливості маркетингу партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є комплексне розв’язання проблем ефективного проектування, випуску та розподілення виробничо-технічної продукції, розроблення теоретичних, методичних й організаційних засад маркетингу виробничо-технічної продукції та практичних рекомендацій стосовно їх впровадження в діяльність підприємств.

Відповідно до мети в дисертації поставлено й вирішено такі наукові та практичні завдання:

- розроблено систему ознак, які дозволять із сукупності промислових товарів виділити виробничо-технічну продукцію;

- визначено стан обраних галузей промислового виробництва, динаміку змін у господарському просторі України стосовно виробничо-технічної продукції та запропоновано підходи до вирішення існуючих проблемних питань;
- розкрито особливості системи маркетингу виробничо-технічної продукції як економічної системи;
- обґрунтовано теоретичні засади формування сучасної системи маркетингу щодо групи вітчизняних промислових підприємств, які випускають виробничо-технічну продукцію;
- визначено сутність і методологію партнерських взаємовідносин між суб'єктами економічної діяльності у сфері створення виробничо-технічної продукції;
- вдосконалено методичні основи розроблення маркетингових стратегій відповідно до принципів конструктивної еволюції технічної продукції;
- запропоновано систему одержання необхідної інформації в умовах її нечіткості, неповноти й обмеженості та проведення на її основі маркетингових досліджень;
- обґрунтовано принципи та шляхи інноваційного розвитку промислового підприємства, що випускає виробничо-технічну продукцію;
- виявлено особливості елементів комплексу маркетингу виробничо-технічної продукції;
- розроблено сучасну концепцію інформатизації систем управління маркетингом промислового підприємства;
- обґрунтовано чинники, що обумовлюють ефективність оцінки маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку маркетингу вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Предмет дослідження – проблемні теоретичні, методичні та практичні питання становлення й розвитку систем маркетингу виробничо-технічної продукції на промислових підприємствах України.

Методи дослідження. Дисертаційна робота ґрунтується на синтезі теорії маркетингу та теорії управління підприємством. При дослідженні застосовані як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, маркетингові прийоми та засоби.

З метою досягнення об'єктивних результатів усі явища та процеси вивчалися в дисертаційній роботі у взаємозв'язку та розвитку за допомогою *діалектичного методу наукового пізнання*. Класифікацію розглянутих у роботі понять проведено на основі методу *теоретичного узагальнення*. Із залученням *історико-логічних підходів* і *статистичних методів* проведено ретроспективний аналіз промислового виробництва в Україні. *Системний підхід, методи теорії ймовірності, теорії множин* використано при дослідженні економічних систем із позиції кібернетики та синергетики. За допомогою методу *порівняльного аналізу*

досліджено процес маркетингової діяльності промислових підприємств. *Методи нечіткої логіки, лінгвістичних змінних і метод експертних оцінок* застосовано для з'ясування особливостей маркетингової інформації. *Теорія управління та методи економіко-математичного моделювання* використані для розгляду систем маркетингового менеджменту виробничо-технічної продукції та розроблення моделей оцінки ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Кабінетні й польові *методи маркетингових досліджень* тією чи іншою мірою використані в кожному розділі роботи.

Інформаційну базу дослідження склали монографічна література, статті вітчизняних і зарубіжних авторів, законодавчі та нормативні акти вищих державних органів (у тому числі Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та ін.), державні та галузеві стандарти і стандарти підприємств України з питань маркетингу, інноваційної діяльності та організації виробництва, а також офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Сумського обласного управління статистики, інформаційно-аналітичні бюлетені, матеріали, що характеризують діяльність близько 40 вітчизняних підприємств, які випускають виробничо-технічну продукцію.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що

вперше:

- запропоновано підхід до розуміння 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;
- сформульовано характер, особливості та відмінності маркетингу виробничо-технічної продукції, які полягають у такому: споживачі даної продукції використовують її з метою виробництва іншої продукції або надання послуг, менеджмент здійснюється в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств, між суб'єктами маркетингової діяльності доцільно встановлювати довготривалі стосунки, необхідна інформатизація системи управління маркетингом відповідного підприємства-виробника;
- доведено, що в економічній системі існує точка максимальної стійкості, яка створює методологічну основу для надійного управління маркетингом промислового підприємства;
-
- визначено динаміку змін стану групи вітчизняних підприємств, які випускають виробничо-технічну продукцію, запропоновано механізми ефективного вирішення проблем окремих галузей промислового виробництва, до яких належать ці підприємства;
- запропоновано використання принципу конструктивної еволюції продукції та показано її взаємозв'язок із середньостроковою й довгостроковою маркетинговими стратегіями

промислового підприємства, обґрунтовано необхідність проведення відповідних маркетингових досліджень для визначення прогресивних і тупикових напрямків удосконалення продукції;

удосконалено:

- методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності виробничо-технічної продукції, які базуються на визначенні показників її якості та дозволяють за допомогою аналізу кількісних характеристик одержати пріоритетні відмінності між різновидами моделей однойменних виробів певного класу й виділити місце кожного з них у ринковому середовищі;
- принципи класифікації маркетингової інформації; доведено, що обсяг інформації в управляючій маркетинговій системі має відповідати різноманітності процесу управління, інакше в її функціонуванні можливі помилки;
- методи одержання маркетингової інформації в умовах її неповноти або обмеженості за допомогою нечіткої логіки та лінгвістичних змінних, що дозволяє порівнювати між собою деякі показники маркетингової діяльності;

набули подальшого розвитку:

- методологія маркетингу партнерських взаємин між виробниками, посередниками та споживачами виробничо-технічної продукції: пропонується поняття “партнери” вважати однією зі складових комплексу маркетингу промислового підприємства, яка у вітчизняній практиці може мати назву довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків (ДВПС);
- дослідження існуючих форм конкурентних відносин між взаємозв’язаними сполученими системами, які зводяться до дев’яти моделей, що можна застосовувати при дослідженні та управлінні маркетингом промислового підприємства;
- класифікаційні ознаки технічних, організаційних, економічних, соціальних і юридичних інновацій, що розширює можливості їх впровадження у відповідних службах промислових підприємств;
- організаційні засади становлення системи маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств: принципи проведення маркетингових досліджень товарів промислового призначення, товарна політика, ціноутворення, просування та розподілення продукції виробничо-технічного призначення у складі комплексу маркетингу;
- принципи інформатизації системи управління маркетингом промислового підприємства, що одночасно й функціонує, як і інші підсистеми управління відповідно до своїх функціональних моделей, і є керуючою для структурних підрозділів усього підприємства;

- моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності та моделі оцінки ефективності роботи маркетингових служб на промисловому підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні спеціальних вимог щодо основних підходів формування сучасної системи маркетингу відносно групи промислових підприємств, які випускають виробничо-технічну продукцію. Науково-методичні розробки та практичні пропозиції автора можуть бути використані під час реалізації маркетингової політики у сфері промислового маркетингу.

Ключові положення, висновки та рекомендації, сформульовані та обґрунтовані в дисертаційній роботі, використані:

- Комітетом із питань освіти і науки Верховної Ради України при формуванні національної нормативно-правової бази (Закону України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” (2007 р.) та Постанови Верховної Ради України від 27 червня 2007 року № 1244-V “Про Рекомендації парламентських слухань на тему: “Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації” (довідка № 04-22/16-711 від 03.02.2009 р.);
- Сумською обласною державною адміністрацією при визначенні найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку промисловості регіону та проведенні тренінгів для відповідних фахівців міських і районних адміністрацій та працівників служб маркетингової орієнтації промислових підприємств (довідка № 01-01/1970 від 12.11.2008 р.);
- на Сумському АТ “Селмі” (акт впровадження від 17.01.1997 р.), АТ “Білопільський машинобудівний завод” (акт впровадження від 20.02.1998 р.), Сумському ВНДІАЕН (акт впровадження від 6.03.2000 р.), Криворізькому АТ ”БЕБиКо” (акт впровадження від 16.11.2000 р.), Сумському ВАТ “Насосенергомаш” (акт впровадження від 22.12.2001 р.), Свіському насосному заводі (довідка № 01/2660 від 19.12.2004 р.), ВАТ СМНВО ім. М.В. Фрунзе (довідка № 82-2/353 від 23.01.2005 р.), Сіверськодонецькому ВАТ “Укрхіменерго” (акт впровадження від 26.12.2005 р.), підприємстві “Ніжинські лабораторії скануючих пристроїв” (довідка № 2/115 від 19.05.2002 р.), Московському заводі “Моселектрофольга” (акт впровадження від 6.12.1996 р.).

Науково-методичні результати дослідження використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету при викладанні дисциплін “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Промисловий маркетинг”, “Маркетинг у галузі”, “Бізнес-план” (акт впровадження від 29.09.2008 р.), Сумського інституту МАУП – “Промисловий маркетинг”, «Маркетинг», “Маркетингова політика комунікацій” (акт впровадження від 27.02.2009 р.),

Університету сучасних знань – “Маркетинг”, “Менеджмент” (акт впровадження від 25.12.2008 р.), Інституту підприємництва та перспективних технологій при Національному університеті “Львівська політехніка” – “Маркетинг”, «Промисловий маркетинг», “Маркетингові дослідження”, (довідка № 12-424 від 23.01.2004 р.), а також для тренінгів менеджерів та маркетологів у СП “Укртехносинтез” концерну “Укрросметал” (довідка № 114 від 17.03.2004 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження, основні результати якого викладені в одноосібній монографії, 4 розділах колективних монографій та наукових статтях автора. Наукові положення, висновки і рекомендації щодо маркетингу виробничо-технічної продукції, які виносяться на захист, одержані автором самостійно. Із опублікованих у співавторстві наукових праць у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що належать особисто автору. У дослідженні не використовуються положення та висновки кандидатської дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, результати та висновки дисертаційної роботи обговорювалися та отримали схвальну оцінку на міжнародних і всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях: “Бізнес і наука” (м. Феодосія, 11–16 жовтня 1992 р.); “Сучасний менеджмент та маркетинг: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців” (м. Київ, 25–27 квітня 1996 р.); “Маркетинг та логістика в системі менеджменту” (м. Львів, 24–25 жовтня 1996 р.); “Маркетинг: теорія і практика” (м. Київ, 16–17 квітня 1998 р.); “Маркетинг та логістика в системі менеджменту” (м. Львів, 22–24 жовтня 1998 р.); “Маркетинг: теорія і практика” (м. Ялта, 24–27 травня 2000 р.); “Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців” (м. Київ, 26–27 жовтня 2000 р.); “Маркетинг та логістика в системі менеджменту” (м. Львів, 9–11 листопада 2000 р.); “Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність” (Київ-Дніпропетровськ, 23–25 листопада 2000 р.); “Исследование и оптимизация экономических процессов» (м. Харків, 13–15 грудня 2000 р.); «Маркетингові дослідження в Україні» (Ялта-Луганськ, 15–19 травня 2001 р.); “Теорія і практика управління організацією з погляду тисячоліть” (м. Київ, 24–26 травня 2001 р.); «Маркетингові дослідження в Україні» (Ялта-Луганськ, 27–31 травня 2002 р.); «Маркетинг: теорія і практика» (м. Київ, 18–20 вересня 2002 р.); “Проблеми розвитку маркетингу і логістики у транзитивній економіці” (Донецьк-Слав’яногорськ, 3–6 жовтня 2002 р.); «Стратегія інноваційного розвитку підприємств України (м. Київ, 17–20 вересня 2003 р.); “Маркетинг: теорія і практика” (м. Київ, 8–9 квітня 2004 р.); “Маркетингові дослідження в Україні” (м. Ялта, 25–28 травня 2004 р.); “Маркетинг: теорія і практика” (м. Київ, 29–30 вересня 2005 р.); “Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки” (м.

Хмельницький, 1–2 грудня 2006 р.); “Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу” (м. Суми, 21–22 вересня 2007 р.); “Маркетингові дослідження в Україні” (м. Луганськ, 22–23 травня 2008 р.); “Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу” (м. Суми, 19–20 вересня 2008 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи опубліковані в 74 наукових працях і навчальних виданнях. Загальний обсяг наукових публікацій, який належить особисто автору, становить 51,18 друк. арк., у тому числі: одна одноосібна монографія (18,26 друк. арк.), чотири колективні монографічні видання (8,60 друк. арк.), 37 статей у наукових фахових виданнях обсягом 19,72 друк. арк., 16 тез доповідей на науково-практичних конференціях та 9 публікацій в інших наукових виданнях (4,60 друк. арк.). Деякі положення дисертаційної роботи висвітлено також в одноосібному підручнику (15,5 друк. арк.), трьох одноосібних навчальних посібниках (24,33 друк. арк.) і трьох навчальних посібниках у співавторстві (7,52 друк. арк.).

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, шести розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 401 сторінку друкованого тексту. Зміст роботи проілюстровано 55 таблицями, викладеними на 35 сторінках, і 61 рисунком на 46 сторінках. Дисертація має 7 додатків на 17 сторінках. Список використаних джерел містить 288 найменувань на 27 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано її мету та завдання, визначено об’єкт, предмет, наведено методи дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано відомості стосовно їх апробації.

У **розділі 1 “Теорія маркетингу виробничо-технічної продукції в системі промислового маркетингу”** проведено огляд наукових джерел із питань маркетингу промисловості, розкрито сутність і місце маркетингу виробничо-технічної продукції в системі промислового маркетингу. Узагальнюючи аналіз існуючих дефініцій промислового маркетингу, який у класичній термінології має назву “business to business” (b-to-b), можна зробити висновок, що поняття промислового маркетингу є більш вузьким, ніж загальне поняття “business to business”. Це поняття не включає певні види промислових послуг, продукти інтелектуальної праці, освіти, яка дає змогу займатися підприємницькою діяльністю. Виробничо-технічну продукцію можна визначити як технічні вироби, які застосовуються для

створення іншої продукції, проведення досліджень і надання послуг, споживання яких розглядається як капіталовкладення. Їх вартість стає частиною основного капіталу підприємства-покупця, а не зараховується на поточні витрати. Типовим виробником таких товарів є обробна промисловість.

У таблиці 1 схематично наведена класифікаційна система понять маркетингу b-to-b, промислового маркетингу і маркетингу виробничо-технічної продукції. Пропонуємо таку дефініцію *маркетингу виробничо-технічної продукції*: система заходів, що спрямована на задоволення потреб споживача 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.

Таблиця 1

Місце маркетингу виробничо-технічної продукції в b-to-b маркетингу

“BUSINESS TO BUSINESS” МАРКЕТИНГ							
ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ							
Продукт і інтелектуальної праці у сфері створення нових видів продукції	Освітні, ділові, консультативні послуги, що дозволяють займатися підприємницькою діяльністю	Послуги і технічного характеру	Об'єкти капітально будівництва: будівлі, споруди, передавальні пристрої	МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ			
				МАРКЕТИНГ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ			
				Матеріали, сировина, напівфабрикати, комплектуючі вироби, енергія	Машини, обладнання, транспортні засоби, інструменти, прилади та інвентар	Високотехнологічна продукція, лабораторне устаткування	Наукоємна продукція, продукція індивідуального виробництва
Інноваційні наукові та технічні ідеї	Сфера обслуговування		Інфраструктура	Основа майбутньої продукції	Виробництво засобів виробництва		
			Те, що сприяє		Те, що безпосередньо виробляється		
			ВИРОБНИЦТВО				

Оскільки в системі промислового маркетингу існують три загальні складові частини: організаційна (*маркетинговий менеджмент*), дослідницька (*маркетингові дослідження*) та інноваційна (*комплекс маркетингу*), можна проводити їх порівняння з іншими різновидами маркетингу, визначати спільні риси й розбіжності.

З початку 90-х років минулого століття ствердження України як високотехнологічної держави та розвиток інноваційної моделі структурної перебудови її економіки проголошуються одними з основних принципів державної політики. Але на практиці це не підтверджується (табл. 2).

Дослідження товарного середовища різних груп країн світу дало змогу зробити висновок, що в умовах трансформаційної економіки його вплив на маркетингову політику підприємств є вирішальним. Динаміка статистичних даних свідчить, що останнім часом значно зменшилися витрати на наукові дослідження та інноваційне впровадження виробничо-технічної продукції. До об'єктивних причин погіршення стану підприємств, що випускають виробничо-технічні товари, можна віднести неплатоспроможність замовників, переорієнтацію країн-споживачів аналогічних різновидів продукції на інших виробників, невідповідність значної частини конструкційних матеріалів, технологічних процесів виготовлення блоків, деталей і вузлів, а також правил збереження чистоти довкілля вимогам міжнародної організації зі стандартизації тощо. Теоретичне обґрунтування цілеспрямованої маркетингової політики відкриває можливість значній кількості підприємств машинобудівного комплексу, приладобудування, сільськогосподарської техніки та інших швидше перейти до стабілізації та модернізації виробництва і поступово вийти з того стану, що існує сьогодні. Потрібно зробити ставку на розвиток самодостатнього наукоємного виробництва на базі науково-технічного й технологічного потенціалу.

Таблиця 2

**Основні показники інноваційної діяльності
промислових підприємств (1991 – 2006 рр.)***

Показники	1991	1994	1997	2000	2003	2006
Кількість розробок зі створення нових видів техніки і технологій (тис. од.)	34	24	12	8	7,4	7,6
Кількість використаних винаходів (одиниць)	8674	1953	1187	1905	–	2151
Кількість створених зразків нових типів машин, обладнання, апаратів контролю і регулювання технологічних процесів та засобів автоматизації (одиниць)	526	637	335	300	–	205

Кількість підприємств, що впроваджують інновації (одиниць)	–	2181	1655	1491	1238	999
Питома вага підприємств, що впроваджують інновації, в загальній кількості промислових підприємств (відсотків)	–	26,0	17,0	14,8	12,7	11,2
Кількість освоєних нових видів продукції (найменувань)	13790	13163	10379	15323	7416	2408
Кількість впроваджених нових технологічних процесів (одиниць). З них маловідходних, ресурсозберігаючих	7303 1825	3559 990	1905 600	1403 430	1482 606	1145 424

* Складено автором за даними Державного комітету статистики України

На основі порівняння трьох груп вироблюваних промисловими підприємствами товарів (широкого вжитку, промислового призначення та індивідуального виробництва) виділено певні особливості кожної, якими і зумовлюються відмінності у відповідній маркетинговій діяльності підприємств-виробників. Для останньої групи нами визначено такі основні відмінності: індивідуальний характер розробки, унікальний професіоналізм споживачів, зорієнтованість на майбутнє результатів застосування. Попит на ці товари визначається змінами у соціальному, економічному й політичному житті суспільства.

Враховуючи складність і неоднозначність ситуації в економіці, є сенс зосередити зусилля та кошти на виконанні тих державних програм і окремих досліджень, що можуть дати кінцевий результат у вигляді сучасних технологій, на розробленні та виробництві таких видів продукції, які будуть конкурентоспроможними на внутрішньому й зовнішньому ринках.

У розділі 2 “Маркетингова діяльність промислового підприємства як об’єкт системного дослідження” маркетинг досліджено як складну систему із застосуванням кібернетичного та синергетичного підходів, що дає змогу пояснити окремі складні теоретико-методологічні проблеми, які постають у системах маркетингової діяльності.

Новою умовою самоорганізації економічних систем, яка істотно відрізняє їх від фізичних і біологічних систем, є стихійне поширення інформації між суб’єктами економічної діяльності про суспільно необхідні витрати виробництва, рівень цін та їх відповідність платоспроможному попиту. Ця умова має реалізуватися у вдосконаленні інформаційних маркетингових систем, полярними станами тут є:

- повністю заорганізована система:

$$I_1 = I = I (\log_2 N - \log_2 I) = \log_2 N \quad (1) \quad i$$

- повністю дезорганізована система (хаос) – максимальна різноманітність та абсолютна свобода, тобто повна некерованість (руйнування системи):

$$I_2 = I = M (\log_2 M - \log_2 M) = 0. \quad (2)$$

Екстремальна точка I_{max} відповідає максимальному значенню структурної інформації: $I =$

$$I_{max} = \frac{N}{e} \log_2 e, \quad I \approx 0,52 N, \quad M=N/e, \quad (3)$$

де N – кількість можливих станів (різноманітність економічної системи);

M – кількість дозволених (вільних) її станів;

I, I_1, I_2 – складність (обсяг апріорної інформації) керуючої системи.

Тобто найнадійнішою (найстійкішою) система буде в точці N/e (рис. 1).

Рис. 1. Крива стійкості маркетингової системи

Отже, головним завданням економічних систем узагалі й маркетингових систем зокрема є необхідність відповідності керуючої системи (її складності) до різноманітності об'єкта управління – керованої системи. Стандарти підприємства повинні відповідати значно вищому рівню складності управління відносно різноманітності керованої системи.

Розглянуто моделі взаємодії двох систем N_1, N_2 , що самоорганізуються (табл. 3). Результатом *взаємопригнічувальної* конкуренції можна вважати зникнення з ринку таких виробників обчислювальної техніки, як київський завод ВУМ чи сіверськодонецький АСВТ. Прикладом *однобічно пригнічувальної* конкуренції можна вважати злиття в одне підприємство двох українських виробників авіатехніки – “Авіанту” і ХАЗу, хоч припускаємо, що *спільна позитивна* активність цих підприємств була б набагато кориснішою.

Таблиця 3

Перелік моделей взаємодій двох систем, що самоорганізуються

№ по р.	Найменування моделей	Сутність взаємодії множин елементів системи	Взаємовплив множин	
			N_1	N_2
1	Взаємо-пригнічувальна конкуренція	Боротьба за фактичне знищення однієї множини другою: збільшення потенціалу одного конкурента призводить до зменшення іншого (ринок Адама Сміта)	-	-
2	Запит – задоволення	Збільшення (зменшення) зростання однієї викликає збільшення (зменшення) швидкості зростання елементів другої, а збільшення (зменшення) зростання	-	+

		елементів другої – зменшення (збільшення) швидкості зростання першої	
3	Однобічно 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)	0 –
4	Однобічно переважаюча конкуренція	Перша сприяє зростанню другої, але не залежить від неї, тобто попит на продукцію першої не зменшується	0 +
5	Спільно позитивна активність	Взаємно позитивний вплив двох множин	+ +
6	Рівноважний стан	Множини не впливають одна на одну	0 0
7	Запит – задоволення 2	Див. № 2	+ –
8	Однобічно пригнічувальна конкуренція 2	Див. № 3	– 0
9	Однобічно переважаюча конкуренція 2	Див. № 4	+ 0

У розділі 3 “Маркетингова діяльність у сфері розробки та випуску виробничо-технічної продукції” проведено аналіз принципів організації маркетингових служб промислових підприємств в Україні та досліджено процеси конструктивної еволюції технічної продукції в контексті маркетингових стратегій.

Сукупність наведених даних підтверджує актуальність дослідження та розроблення національної концепції маркетингу виробничо-технічної продукції. Типові помилки, яких припустилися промислові підприємства при переході до ринкових відносин, такі. По-перше, не велася цілеспрямована робота з удосконалення створених декілька років тому (часто лише шляхом перейменування відділів збуту у відділи маркетингу) маркетингових служб або їх структур. По-друге, першочергові завдання маркетингу на підприємствах не були концептуально сформульовані (особливо це стосувалося науково-виробничих об’єднань). По-третє, не враховувалося, що попит на виробничо-технічні товари не еластичний. По-четверте,

підприємства не дотримувалися класичного принципу бізнес-планування, який свідчить про необхідність розроблення трьох варіантів бізнес-плану: мінімального, що визначає діяльність підприємства при найнесприятливішому розвитку відповідного бізнес-середовища; номінального – при “нормальному” (прогнозованому) розвитку; максимального – при найсприятливішому. У кращому разі складався лише номінальний варіант бізнес-плану. По-п’яте, у державі централізовано не з’ясувалася інформація про потребу у виробничо-технічній продукції з урахуванням тенденцій розвитку світової економіки, техніко-економічного та фізичного зношення і внаслідок цього необхідність своєчасного переоснащення підприємств, державних установ, комунальних господарств та ін. Найбільший спад виробництва спостерігається саме в галузях, які раніше працювали переважно на внутрішній ринок: у машинобудуванні (табл. 4), автомобілебудуванні, виробництві сільськогосподарської техніки.

Таблиця 4

**Динаміка виробництва деяких різновидів металообробного
обладнання в Україні за 1985-2007 рр.***

Назва продукції	1985	1990	1995	2000	2005	2007
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

*Складено автором за даними Державного комітету статистики України

Для виправлення цього стану запропоновано п’ять умов ефективного формування та проведення маркетингової політики підприємств, що розробляють і випускають виробничо-технічну продукцію. По-перше, для цього доцільно використовувати системний підхід у проведенні маркетингової діяльності промислового підприємства, тобто вибрати цілі, що визначають комплекс логічних вимог до кінцевого результату, та 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 перелік показників якості конкретного виробу й дати методику вибору коефіцієнтів вагомості, що їм відповідають. По-третє, необхідно правильно визначити критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, що є важливим для обґрунтування перспективних напрямів його розвитку. Четвертою умовою вдосконалення загальної маркетингової діяльності підприємства є задовільна його робота в середовищі невизначеності. Оскільки певна невизначеність існує завжди, мова може йти не про її ліквідацію, а лише про зменшення ризику під час прийняття управлінських рішень. Це зумовлює необхідність прогнозування тенденцій еволюції. П'ятою умовою ефективної маркетингової діяльності у сфері випуску виробничо-технічної продукції є створення маркетингових інтелектуальних систем, що мають ґрунтуватися на вже набутому досвіді інформатизації систем управління маркетингу промислового підприємства. Досліджено процеси організації маркетингових служб на промислових підприємствах України (рис. 2). Підтверджено, що маркетингові служби підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, повинні мати організаційну структуру з орієнтацією на товар.

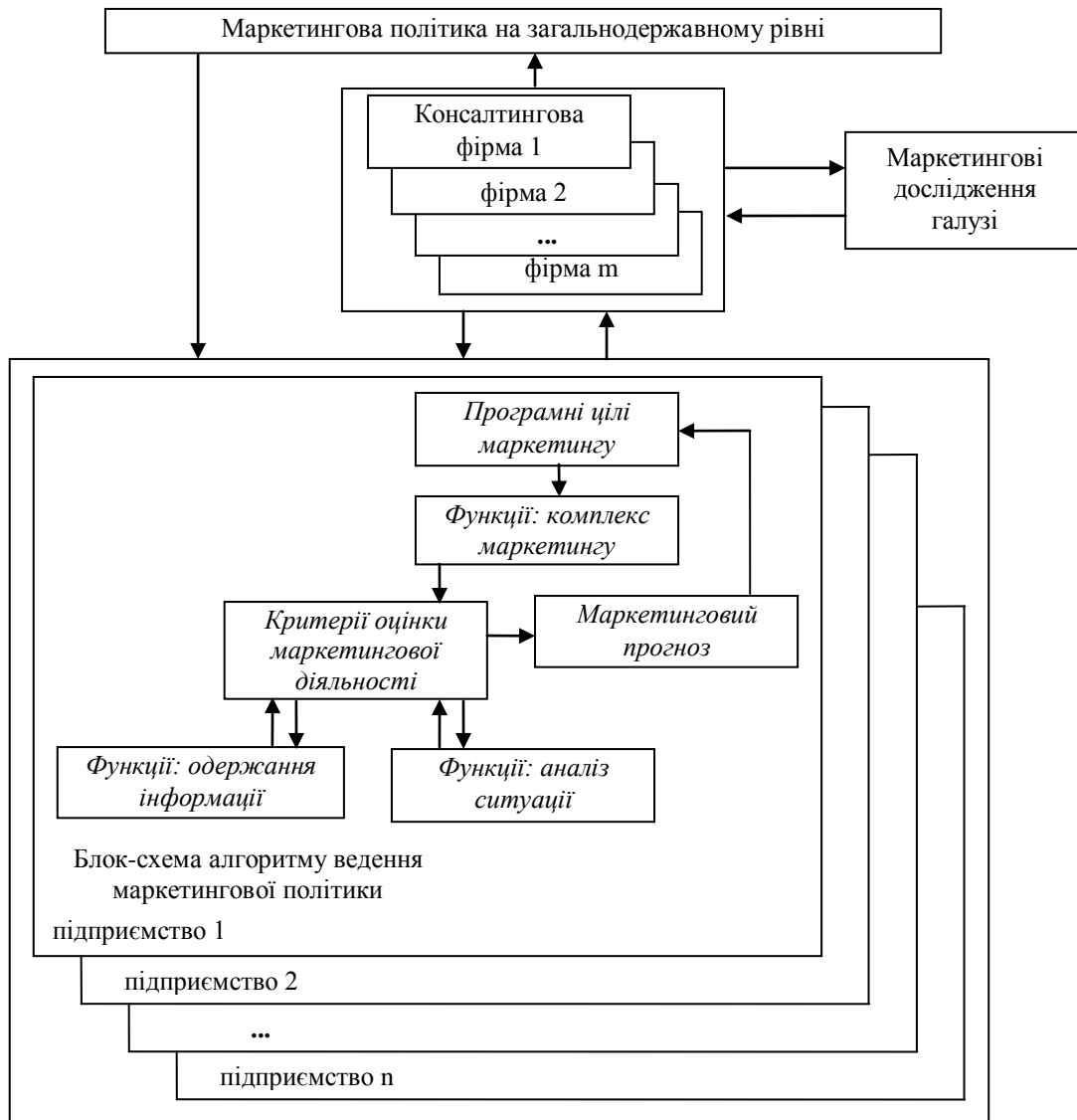


Рис. 2. Блок-схема функціонально-цільової маркетингової діяльності у сфері виробництва

Тут призначення й функціональні можливості цієї продукції чітко уявляють лише окремі професіонали, які досконало знають конкретний виріб і здатні переконати споживача у вигоді його придбання. Показано, що підприємствам, зорієнтованим на довгострокову стабільну роботу, потрібна своєчасна і вірогідна маркетингова інформація, яку часто самостійно вони одержати не в змозі. Для цього потрібні консалтингові фірми, головним напрямом діяльності яких є маркетингові дослідження.

Виробничо-технічна продукція розглядається з позиції тенденцій конструктивної еволюції виробів, яка має три етапи: покращання параметрів виробу при незмінному технічному рішенні, перехід до більш раціонального технічного рішення або структури, перехід до раціональнішого фізичного принципу дії. Запропоновано розроблення або зміну короткострокової маркетингової стратегії, внесення значних коригувань до середньострокової та перегляд концепції довгострокової стратегії маркетингу промислового підприємства

здійснювати залежно від прогнозування тенденцій конструкційної еволюції того чи іншого виробу (рис. 3).

Рис. 3. Блок-схема алгоритму конструктивної еволюції технічних виробів

Оцінку показників якості залежно від груп вироблюваної продукції зведено до трьох методів. Для виробничо-технічної продукції значення її технічних параметрів є визначальними для споживача.

У розділі 4 “Маркетинг партнерських стосунків постачальників і споживачів виробничо-технічної продукції” обґрунтовано, що в умовах ринкової економіки для створення виробничо-технічної продукції виникає потреба у взаємовигідних партнерських стосунках, які можна назвати довгостроковими взаємовигідними партнерськими стосунками (ДВПС). Розроблення таких взаємин зарубіжні науковці відносять до так званого маркетингу партнерських стосунків. Блок-схему прийняття управлінських рішень зі складання ДВПС подано на рис. 4. В епоху маркетингу партнерських стосунків безпосередньо маркетинг, продаж, обслуговування й підтримка покупців стають комплексним інтегрованим процесом, який має вісім складових: культура й цінності, структура, люди, керівництво, стратегія, технологія, знання та розуміння, процес. Виявлено, що необхідність створення партнерських стосунків у сфері виробництва і споживання виробничо-технічної продукції зумовлена як етапами еволюції світового виготовлення товарів за індивідуальним замовленням, так і трансформацією маркетингу відповідно до світових тенденцій науково-технічного та соціального розвитку.

Як відомо з класичного менеджменту, цінність у поведінковій акції людини – найстійкіша компонента, яку важко змінювати. Тому промислове підприємство, створивши нову цінність, може забезпечити взаємовигідні ДВПС із зацікавленим у цьому споживачем. З огляду на це воно доповнює, а може, і взагалі змінює підхід до сприйняття маркетинговою службою процесу прийняття рішень споживачем відповідно до першочергових матеріальних і нематеріальних компонент цінностей, що пов’язані з фізичними виробами (табл. 5).

Поєднання цих складових в єдине ціле і є побудовою ДВПС як п’ятого блоку елементів комплексу маркетингу Р (*партнери*) для кожного промислового підприємства. Розвиток таких стосунків у роботі проілюстровано на прикладі АТ “Селмі” (ВО “Електрон”), а також підприємств інших галузей.

Матеріальні та нематеріальні цінності в уявленні споживачів

Матеріальні цінності	Нематеріальні цінності
Якість (функціональні характеристики)	Технічне обслуговування
Надійність	Обслуговування до продажу
Довговічність	Обслуговування після продажу
Додаткове забезпечення	Навчання
Упаковка	Установлення
Товарна марка	Корпоративна культура
Гарантія	Репутація підприємства-виробника
Ергономічні характеристики	Естетичні характеристики (дизайн)
Ціна	Фінансовий стан виробника
Оперативність	Правове поле діяльності

У розділі 5 “Становлення системи маркетингового менеджменту виробничо-технічної продукції в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств” досліджено сучасні проблеми управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах. Запропоновано такі принципи класифікації інформації: за способом одержання – *об’єктивна*, що має потенційно (теоретично) існувати, незалежно від того, здатні ми її коли-небудь одержати чи ні, *отримана* – ті чи інші дані, що одержані будь-ким до сьогоденішнього дня, *суб’єктивна* – інформація, що є суттю особистих вражень кожної людини; за повнотою – *повна*, одержана при всебічному з’ясуванні стану окремої системи, *неповна (часткова)*, що існує в деякій множині повідомлень, *нечітка*, яка описується за допомогою засобів нечіткої логіки, або *обмежена* – інформація, яка має природні чи штучні перепони для її одержання, отримана за результатами проведених конкретних досліджень. Наведено методи позбавлення невизначеності та неповноти маркетингової інформації.

Обґрунтовано, що в інноваційній політиці промислового підприємства значну роль відіграють не тільки первинні – технічні (конструкторські та технологічні) інновації, а й вторинні – організаційні, економічні, соціальні та юридичні. Планування інноваційного розвитку промислового підприємства має здійснюватися за усіма цими напрямками.

Показано, що для виробничо-технічної продукції провідним є сегментування за *галузевим принципом (функціональним призначенням, напрямом використання тощо)*. Запропоновано так званий *історично-ситуаційний* принцип сегментування (наукові центри, специфічні промислові райони, території з незадовільною екологією). Слід зазначити, що

внаслідок особливостей різних груп товарів ринки виробничо-технічної продукції мають відносно меншу кількість критеріїв сегментування, ніж ринки товарів широкого вжитку, але ці критерії значно відрізняються між собою за важливістю. Проведено порівняння потреби в складних електронних приладах для вирішення наукових завдань і проведення високоточних робіт в Україні з можливостями підприємства-виробника (табл. 6).

Таблиця 6

Порівняння випуску групи складних електронних приладів для проведення досліджень і високоточних робіт з потребами України*

Назва приладу або групи приладів	Галузь застосування	Річна потреба	Річний випуск
Мас-спектрометр ізотопний	Атомна енергетика, геологія, НАНУ	15	2
Мас-спектрометр часо-пролітний	Медицина, геологія, сільське господарство	20	5
Іонний мікрозонд	Мікроелектроніка, геологія, металургія, медицина	15	3
Електронний мікроскоп просвічувальний	Машинобудування, мікроелектроніка, металургія	20	2
Електронний мікроскоп растровий	Медицина, НАНУ	10	1
Газовий хроматограф	Хімічна промисловість, металургія, НАНУ	100	5
Спектрофотометр	Сільське господарство, екологія, харчова промисловість	45	7
Електронно-променева апаратура	Машинобудування, суднобудування, авіабудування	10	2
Вакуумний прилад наплення	Машинобудування, легка промисловість	35	3
Ультразвукова мийна ванна	Медицина	200	15

* Розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

В описаних умовах промислове підприємство-виробник визначає рівень різноманітності виробничо-технічної продукції за допомогою показників її номенклатури та асортименту. Наведено основні визначення поняття товарного асортименту, які існують у промисловому маркетингу та в маркетинговій товарній політиці. З точки зору формування асортименту виробничо-технічної продукції відмічено такі особливості: помилки, зроблені при плануванні

асортименту того чи іншого виробу, не можуть бути компенсованими ні ціновою політикою, ні інтенсивним його просуванням чи розподіленням; 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 з метою створення нових виробів чи модифікації продукції, а також зняття певних товарів із виробництва. Якщо з виробництва вилучаються нерентабельні види продукції або окремі її моделі, підприємство має знайти під ресурси, що вивільняються, нову асортиментну групу. Доцільність модифікації однієї з найрозвиненіших асортиментних груп виробничо-технічної продукції розглянуто на прикладі Сумського ВАТ «Насосенергомаш».

Підтверджено, що головною ознакою політики з ціноутворення на виробничо-технічні товари є віддавання споживачем переваги значенням властивих їм технічних параметрів над цінами. Попит на ці товари менше залежить від коливання цін, оскільки для споживача головним у придбанні їх є якість і технічні можливості. Ціна повинна відображати вибір, зроблений споживачем, і одержану за результатами цього вибору цінність.

Для виробничо-технічної продукції на відміну від товарів широкого вжитку заходи з просування доцільно проводити перед початком процесу виробництва, поєднуючи їх із широкомасштабними маркетинговими дослідженнями. Особливістю процесу просування виробничо-технічних товарів у складі комплексу маркетингу є необхідність його узгодження із системою національних пріоритетів, а для деяких товарів і надання державної підтримки, що має сприяти як їх закріпленню на українському ринку, так і поступовому опануванню відповідних міжнародних ринків.

З використанням нових методів комунікацій для спілкування зі споживачами, посередниками та іншими партнерами підприємства-виробники можуть запропонувати їм великий вибір комунікаційних можливостей і налагодити стабільний зворотний зв'язок (рис. 5).

Рис. 5. Особливості просування виробничо-технічної продукції

У розділі 6 «Перспективи розвитку маркетингових систем та ефективність їх функціонування на промислових підприємствах» доведено, що система управління маркетингом промислового підприємства складається з організаційно-операційної та інформаційної моделей. Становлення системи маркетингу на промисловому підприємстві, процес удосконалення планування та управління системою маркетингу залежать від наявності

й повноти зовнішньої та внутрішньої інформації, необхідної для оцінки альтернативних видів діяльності. Побудова управлінської маркетингової інформаційної системи повинна здійснюватись одночасно з удосконаленням організаційно-операційної системи. Загальну модель інформатизації системи управління маркетингом наведено на рис. 6.

Доведено, що маркетингова інформаційна система промислового підприємства, з одного боку, функціонує, як й інші інформаційні підсистеми, відповідно до її безпосереднього призначення, а з іншого – є керуючою для всієї системи управління маркетингом у цілому та інформаційно-порадницькою для управлінських структур усього підприємства. Визначено, що промислові підприємства мають провести значну роботу для ранжування значущості потенційних споживачів, оцінки їх стратегічних перспектив і ставлення до виробника та його конкурентів.

Для цього необхідно вдосконалювати бази даних гіпотетичних, потенційних покупців і своїх колишніх замовників, присвячувати значну частку своєї діяльності взаємовідносинам із задіяним у маркетинговій діяльності персоналом як всередині підприємства, так і за його межами, впроваджувати нові технології у системи збирання, збереження, обробки даних і знань для поглиблення зв'язків зі споживачами. Обґрунтовано, що в подальшому для ефективного управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, яке випускає виробничо-технічну продукцію, необхідне створення маркетингових інтелектуальних систем, де певним чином мають бути формалізовані індивідуальний досвід та інтуїція фахівця, які можуть впливати на прийняття того чи іншого маркетингового рішення.

Розроблено методику оцінки економічної ефективності комплексу маркетингу продукції з використанням багатокритеріальної моделі й частинних критеріїв оцінки. Доведено, що постійна оцінка економічної ефективності маркетингових систем необхідна для приведення у відповідність бажаних та реальних цілей, здійснення певних стратегічних і тактичних перебудов організації системи в цілому.

Загальна математична модель ефективності економічної системи W_i ($i=1, \dots, n$) має вигляд:

$$W_i = f(A, U, Z), \quad (4)$$

де $A = \{a_1, a_2, \dots\}$ – множина параметрів, значення яких за даних умов не повинні змінюватися; $U = \{u_1, u_2, \dots\}$ – множина параметрів, значення яких можуть змінюватися протягом певного проміжку часу залежно від конкретної ситуації; $Z = \{z_1, z_2, \dots\}$ – множина випадкових факторів, що впливають на зміну значення W_i з деякою обчислювальною чи передбаченою ймовірністю.

Загальна математична модель оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства W_i (K_y, K_u, K_p, K_n, K_c),

де K_y, K_u, K_p, K_n, K_c – показники, за якими оцінюється ефективність.

Для виробничо-технічної продукції $K_y = K_{\max}$. Інші показники не гірші за допустимі,

тобто $K_y \geq K_y^{(don)}$, $K_p \geq K_p^{(don)}$, $K_n \geq K_n^{(don)}$, $K_c \geq K_c^{(don)}$ тощо.

У сфері допустимих рішень X проводиться оптимізація за кожним із частинних критеріїв W_1, W_2, \dots

$$\text{Оцінка ефективності маркетингової системи } K(X) = \sum_{i=1}^n a_i \delta K_i(X), \quad (5)$$

де a_i – коефіцієнти вагомості кожного з критеріїв K_y, K_y, K_p, K_n, K_c ;

δK_i – відносне відхилення показника K_i ;

$$K_{i \max} - \text{оптимальні значення показників } K_i: \delta K_i = (K_{i \max} - K_i) / K_{i \max}, \quad (6)$$

тоді $\delta K_y = (K_{y \max} - K_y) / K_{y \max}$, $\delta K_y = (K_{y \max} - K_y) / K_{y \max}$,

$\delta K_p = (K_{p \max} - K_p) / K_{p \max}$, $\delta K_n = (K_{n \max} - K_n) / K_{n \max}$, $\delta K_c = (K_{c \max} - K_c) / K_{c \max}$.

Цільова функція загального критерію ефективності системи:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \delta K_i = a_1 \delta K_1 + a_2 \delta K_2 + \dots + a_n \delta K_n, \quad (7)$$

де a_i – оцінка вагомості i -го показника.

Чим ближче значення K до нульового, тим ефективніше діє маркетингова система підприємства.

Ефективність усієї промислової маркетингової системи визначається перш за все загальною економічною ефективністю її складових на всіх етапах створення та просування продукції від постачання сировини, процесу виробництва й розподілу до використання споживачем.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичні узагальнення й нове розв'язання наукової проблеми щодо маркетингу виробничо-технічної продукції як теорії і практики процесу прийняття управлінських рішень з визначенням напрямів їх ефективного використання на промисловому підприємстві в умовах економіки України.

1. Сучасний стан ринкових відносин в Україні потребує від промислових підприємств заходів, адекватних вимогам сьогодення. Це значною мірою стосується процесу створення конкурентоспроможної виробничо-технічної продукції та доведення її до споживача. Вирішення цієї проблеми пов'язано з виокремленням виробничо-технічної продукції з промислової, визначенням її особливостей та покладенням їх в основу проведення маркетингових досліджень і вдосконалення всієї системи маркетингового менеджменту відповідного промислового підприємства.

2. Вивчення загальних характеристик економічних, технічних, біологічних і соціальних складних систем, з'ясування їх спільних рис показало, що дослідження певних процесів в одному з видів зазначених систем дає змогу зрозуміти й пояснити процеси, які проходять в інших. Це дозволяє теоретично обґрунтувати існування в економічній системі точки максимальної надійності, що зумовлена наближенням співвідношення станів даної системи до оптимального.

3. Обсяг інформації в управляючій маркетинговій системі (її складність) має відповідати різноманітності процесу управління, інакше в процесі функціонування системи спостерігатимуться помилки. Використання цієї властивості економічних систем дозволить на даному перехідному від планових до ринкових відносин етапі визначити, в якому випадку потрібно здійснювати пряме управління відповідно до існуючих законів, а в якому – зрозуміти, що із самоорганізацією конкретної системи її результативність зростатиме. На мікроекономічному рівні це – вміння надати певної самостійності кожному з підрозділів, що підвищить ефективність роботи промислового підприємства в цілому.

4. Наслідком переходу до ринкової економіки є збільшення різноманітності ситуацій, в яких функціонують суб'єкти економічної діяльності. При цьому має місце синергетичний підхід, коли в умовах невизначеності народжуються ефективні системи, що самоорганізуються. Виникає так звана модель “конкуренція”. Конкурентні відносини ведуть або до повного витиснення одних елементів іншими, або до рівноважного стану з різними кількісними співвідношеннями. Усі можливі форми відносин між взаємозв'язаними сполученими системами можна звести до дев'яти моделей, які відображають перехід від одного стану системи до іншого.

5. Ретроспективний аналіз маркетингу товарів широкого вжитку, товарів промислового призначення та індивідуального виробництва дозволив виділити основні типові помилки, яких припускалися керівники вітчизняних промислових підприємств-виробників машинобудівної продукції під час створення маркетингових структур: відсутність цілеспрямованої роботи сформованих раніше маркетингових служб, концептуальних формулювань першочергових завдань маркетингу на підприємстві, не дотримання класичних принципів бізнес-планування, нестача централізованої інформації про потребу у виробничо-технічній продукції тощо. Встановлено умови ефективно організації та ведення маркетингової політики на підприємствах щодо використання системного підходу до маркетингової діяльності та оцінки її ефективності, подальшої інформатизації систем управління маркетингом.

6. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваних промислових підприємств підтверджує, що на сучасному етапі економічного розвитку України народжується нова функціонально-цільова структура маркетингової діяльності, що поєднує загальнодержавний рівень, галузевий та рівень підприємства. Тому є необхідність у поєднанні маркетингової політики окремого підприємства з фундаментальними маркетинговими дослідженнями спеціалізованих консалтингових фірм і державним регулюванням відповідно до національних пріоритетів; додержання цього принципу та його вдосконалення найближчим часом дасть змогу багатьом вітчизняним підприємствам стабілізувати свій економічний стан, зменшить кількість збиткових підприємств, прискорить інноваційний розвиток пріоритетних галузей промисловості.

7. При складанні сучасних маркетингових стратегій промислових підприємств потрібно орієнтуватися на споживчі потреби, які відповідають реальним сьогоденним можливостям науково-технічного прогресу. Це означає, що під час розроблення маркетингових стратегій промислового підприємства необхідно дотримуватися принципів конструктивної еволюції. Споживач прагне мати продукцію, вдосконалення якої входить до так званої “головної магістралі розвитку виробу”, в межах якої зазначаються прогресивні шляхи вдосконалення даного різновиду продукції, а за межами – тупикові.

8. Методи оцінки показників якості можна звести до трьох видів, які дозволяють за допомогою кількісних характеристик одержати пріоритетні відмінності між різновидами моделей однойменних виробів певного класу та з'ясувати місце кожного з них у низці аналогічних виробів-конкурентів.

9. У період трансформаційної економіки, коли на ринку з'явилася велика кількість виробників аналогічної продукції і споживач отримав право вибору, партнерські відносини, які визначено як довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки (ДВПС), відіграють ключову роль у взаєминах підприємств-виробників і споживачів, пов'язану із взаємовигідною реалізацією нових споживчих цінностей. Для цього увага підприємства-виробника концентрується на тих цінностях, що відповідають його місці.

10. Для виробничо-технічної продукції метою змін у традиційному маркетингу є створення ДВПС, які цілком доцільно назвати “партнери” і можна вважати п'ятим блоком елементів комплексу маркетингу, додатково до чотирьох традиційних. Побудова технологій партнерських стосунків і зв'язаних з нею процесів починається від кінцевого споживача, який повинен бути залучений у процес інтерактивної взаємодії, та розвивається у зворотному напрямку через канали розподілу продукції до цехів підприємства-виробника. Чим вище ступінь унікальності виробу, тим більшою має бути лояльність покупців до товаровиробника.

Для продукції індивідуального виробництва маркетингові служби підприємства взагалі повинні мати інформацію практично про всіх потенційних споживачів своєї продукції у світі.

11. В інноваційній політиці промислового підприємства значну роль відіграють не тільки первинні – технічні (конструкторські та технологічні) інновації, а й вторинні – організаційні, економічні, соціальні та юридичні інновації. Планування інноваційного розвитку промислового підприємства має здійснюватися за усіма цими напрямками.

12. 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.

13. Класифікацію існуючої інформації в навколишньому бізнес-середовищі можна проводити за способом одержання (об'єктивна, отримана, суб'єктивна) та повнотою (повна, неповна, нечітка, обмежена). Маркетингову інформацію в умовах її нечіткості, неповноти або обмеженості доцільно одержувати за допомогою засобів нечіткої логіки та лінгвістичних змінних.

14. Виробничо-технічна продукція вимагає особливого підходу до свого просування. Оскільки мотивацію споживача виробничо-технічних товарів визначити важче, заходи з їх просування доцільно проводити не тільки під час розроблення та на початку процесу виробництва, а й на передпроектній стадії разом із широкомасштабними маркетинговими дослідженнями. За результатами цих заходів відбувається наближення значень технічних параметрів виробу до вимог споживача. Крім того, процес просування виробничо-технічних товарів у складі комплексу маркетингу робить можливим узгодити їх виробництво із системою національних пріоритетів.

15. 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 має розвиватися шляхом створення маркетингових інтелектуальних систем.

16. Розроблена методика оцінки економічної ефективності систем маркетингової діяльності промислового підприємства передбачає використання багатокритеріальної моделі й частинних критеріїв оцінки. Постійна оцінка економічної ефективності маркетингових систем необхідна для приведення у відповідність бажаних та реальних цілей, здійснення певних стратегічних і тактичних перебудов організації системи в цілому.

17. Застосування викладених у дисертаційній роботі теоретичних положень щодо вдосконалення систем маркетингового менеджменту на декількох вітчизняних промислових підприємствах підтвердило доцільність дослідження і значущість отриманих результатів, сприяло швидшій адаптації підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, до динамічних процесів розвитку світової економіки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : [монографія] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 231 с. (18,26 друк. арк.).

2. Телетов О.С. Маркетинг інноваційного процесу промислових підприємств / О.С. Телетов // Менеджмент та маркетинг інновацій : [монографія] / [С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, Л.Г. Мельник та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2004. – С. 204–237 (2,15 друк. арк.).

3. 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 (2,1 друк. арк.). Особисто здобувачу належить розробка теоретичних підходів щодо моделювання різних типів економічних моделей взаємообумовлених відносин – 0,86 друк. арк.

4. Телетов О.С. Маркетинг партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, В.В. Божкова та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2006. – С. 58–117 (3,49 друк. арк.).

5. Телетов О.С. Маркетинг інноваційної продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [С. М.

Ілляшенко, В. Я. Заруба, Л. Г. Мельник та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2008. – С. 131–166 (2,1 друк. арк.).

Навчальні видання:

6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 248 с. (15,5 друк.арк.).

7. Телетов А.С. Основы маркетинга : учебное пособие [для вузов] / А.С. Телетов. – 3-е изд. – Суми : Мрія-1, 2003. – 134 с. (8,14 друк. арк.).

8. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві : [навчальний посібник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Собор, 1999. – 160 с. (10,14 друк. арк.).

9. Телетов О.С. Тестові та контрольні завдання з промислового маркетингу : навчальний посібник [для ВНЗ] / О.С. Телетов, А.В. Войчак, О.Д. Алексеєнко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 130 с. (7,55 друк.арк.). Особисто здобувачу належить розроблення теоретичних запитань, тестів та розрахункових завдань із промислового маркетингу – 3,78 друк. арк.

10. Телетов А.С. Маркетинговая деятельность предприятия / А.С. Телетов // Экономика предприятия : [учебное пособие для вузов] / [Л.Г. Мельник, А.И. Каринцева, С.Н. Ильяшенко и др.] ; под общ. ред. Л.Г. Мельника. – Суми : Унив. кн., 2002. – С. 399–420 (1,36 друк. арк.).

11. Телетов О.С. Промисловий маркетинг / О.С. Телетов // Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник [для ВНЗ] / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.С. Телетов та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2006. – С. 284–314 (2,38 друк. арк.).

12. Телетов О.С. Бізнес-план : навчальний посібник [для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2005. – 104 с. (6,05 друк.арк.).

Статті в наукових фахових виданнях:

13. Телетов О.С. Маркетингова політика на підприємстві / О.С. Телетов // Економіка України. – 1993. – № 1. – С. 88–90 (0,26 друк. арк.).

14. Телетов О.С. Маркетинг у виробничій сфері – основа підготовки студентів економічних та технічних спеціальностей вузів / О.С. Телетов // Маркетинг в Україні. – 1998. – № 1. – С. 12–13 (0,29 друк. арк.).

15. Телетов О.С. Критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 1999. – № 1. – С. 167–170 (0,28 друк. арк.).

16. Телетов О.С. Маркетингова діяльність підприємств у сфері виробництва товарів промислового призначення / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 1999. – № 2. – С. 101–110 (0,59 друк. арк.).

17. Телетов О.С. Використання критеріїв конструктивної еволюції виробів у маркетинговій діяльності промислових підприємств / О.С. Телетов // Маркетинг. Теорія і практика : зб. наук. праць. – Луганськ : СУДУ, 2000. – С. 186–192 (0,37 друк. арк.).

18. Телетов О. Пріоритетні показники якості в маркетинговій діяльності промислових підприємств / О. Телетов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип 11, том 1. – С. 182–187 (0,30 друк. арк.).

19. Телетов О. С. Просування товарів промислового призначення / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2000. – № 2. – С.168–172 (0,29 друк. арк.).

20. Телетов О. С. Маркетинговий розвиток підприємства-виробника продукції промислового призначення / О.С. Телетов, Ю.Б. Бендерський // Механізм регулювання економіки. – 2000. – № 3. – С. 150–157 (0,53 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,32 друк. арк., де проаналізоване значення комплексу маркетингу в умовах виробництва промислових товарів.

21. Телетов А.С. Маркетинговые исследования технически сложной продукции / А.С. Телетов // Вісник Харківського державного політехнічного університету. – 2000. – Вип. 122. – Ч.1. – С. 151–156 (0,31 друк. арк.).

22. Телетов О.С. Маркетинг в економічних системах / О. С. Телетов // Економіка України. – 2001 – № 7. – С. 44–47 (0,35 друк. арк.).

23. Телетов О.С. Моделі оцінки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств / О.С. Телетов // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2001. – № 416. – С. 227–232 (0,40 друк. арк.).

24. Телетов О.С. Паблік рилейшнз в умовах виробництва технічно складної продукції / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2001. – № 1–2. – С. 112–117 (0,52 друк. арк.).

25. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2001. – № 3–4. – С. 179–185 (0,61 друк. арк.).

26. Телетов А.С. Оценка эффективности автоматизированных систем управления маркетингом промышленных предприятий / А.С. Телетов, В.В.Безпалый // Вісник Сумського державного університету. – 2001. – № 6–7 (27–28). – С. 179–189 (0,90 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,45 друк. арк., де проаналізовано принципи оцінки ефективності інформатизації маркетингових систем промислового підприємства.

27. Телетов О.С. Маркетинг приборной продукции в условиях экологизации агропромышленного производства / О.С. Телетов, О.Д.Алексеев // Вісник СДАУ. – 2001. – № 2. – С. 225–228 (0,41 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,21 друк. арк., де проаналізований стан українського споживчого ринку приладобудівної продукції.

28. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг. Теорія і практика : зб. наук. праць. – Луганськ : СУНУ, 2002. – С. 208–215 (0,41 друк. арк.).

29. Телетов А.С. Особенности рекламы на промышленном предприятии / А.С. Телетов, В.М. Калашников // Механізм регулювання економіки. – 2002. – № 1–2. – С. 173–182 (0,88 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,44 друк. арк., де проаналізовано методи оцінки рекламної діяльності промислового підприємства.

30. Телетов О.С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / О.С. Телетов // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2003. – № 469. – С. 506–510 (0,40 друк. арк.).

31. Телетов О.С. Поняття синергізму в економічних системах / О.С.Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2003. – № 3. – С. 158–166 (0,80 друк. арк.).

32. Телетов О.С. Маркетингові структури в Україні: перспективи розвитку / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2003. – № 4. – С. 74–82 (0,78 друк. арк.).

33. Телетов О. С. Сучасні споживацькі пріоритети в Україні / О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2003. – № 51. – С. 107–114 (0,65 друк. арк.).

34. Телетов О. С. Принципи самоорганізації в економічних системах / О.С. Телетов // Формування ринкової економії : зб. наукових праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 134–142 (0,51 друк. арк.).

35. Телетов О.С. Промисловий маркетинг та маркетинг послуг на транспорті / О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2004. – № 5 (64). – С. 122–129 (0,59 друк. арк.).

36. Телетов А.С. Инновационная деятельность в условиях создания новой техники / А.С. Телетов, Ю.Н. Безрук // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 2. – С. 59–70 (1,03 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,52 друк. арк., де досліджено основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств України та вплив деяких факторів на ефективність управління науково-дослідницькою діяльністю.

37. Телетов О.С. Системний та синергетичний підходи в дослідженнях маркетингових систем / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 3. – С. 97–108 (0,97 друк. арк.).

38. Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 4. – С. 149–162 (0,91 друк. арк.).

39. Телетов О.С. Організація маркетингових служб партнерських стосунків на підприємстві / О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2005. – № 2 (74). – С. 105–113 (0,63 друк. арк.).

40. Телетов О.С. Можливості маркетингу в ресурсозбереженні / О.С.Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2005. – № 9 (68). – С. 230–236 (0,45 друк. арк.).

41. Телетов О.С. Створення нових цінностей для споживачів як складова маркетингу партнерських відносин / О.С. Телетов // Формування ринкової економії : зб. наукових праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 142–152 (0,61 друк. арк.).

42. Телетов О.С. Маркетингова товарна політика виробничо-технічної продукції / О.С. Телетов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 5 (84). – Т 3. – С. 96–102 (0,53 друк. арк.).

43. Телетов О.С. Принципи побудови маркетингових промислових систем / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 4. – С. 63–72 (0,90 друк. арк.).

44. Телетов О.С. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28–39 (1,05 друк. арк.).

45. Телетов О.С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві / О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2008. – №1. – С. 5–13 (0,65 друк. арк.).

46. Телетов О.С. Особливості організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції / О. С. Телетов, І.С. Шумський // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 132–142 (1,00 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,50 друк. арк., де досліджено характерні комунікації для промислових підприємств і показано необхідність партнерських стосунків із спеціалізованими маркетинговими агентствами.

47. Телетов О.С. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Вісник Сумського державного університету. – 2008. – № 2. – С. 150–158 (0,68 друк. арк.). Особисто здобувачу належать 0,34 друк. арк., де досліджено маркетингове випробування прототипу нового виробу.

48. Телетов О.С. Оцінка ефективності функціонування промислових маркетингових систем / О.С. Телетов // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2008. – № 5. – С. 232–236 (0,47 друк. арк.).

49. Телетов О.С. Проблемы здійснення інноваційних зрушень в основних галузях економіки України / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 183–194 (1,06 друк. арк.).

Публікації в інших наукових виданнях:

50. Телетов А.С. Системный подход в маркетинговой деятельности на машиностроительном предприятии / А.С. Телетов // Бизнес и наука : сб. материалов международной научно-практической конференции, 11–16 октября, г. Феодосия. – Харьков : ХПИ, 1992. – С. 18–19 (0,1 друк. арк.).

51. Телетов А. Экспертные системы в маркетинге / А.С. Телетов // Інформатизація та нові технології. – 1993. – № 2. – С. 22 (0,1 друк. арк.).

52. Телетов А.С. Научное приборостроение в системе национальных приоритетов Украины / А.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 1994. – № 2. – С. 125–129 (0,32 друк. арк.).

53. Телетов А.С. Маркетинговые исследования некоторых приборов медтехники / А.С. Телетов // Электронная микроскопия в медицине : материалы конференции 16–18 марта 1995 г. – Сумы : [Изд-во «Сэлми»], 1995. – С. 28–29 (0,07 друк. арк.).

54. Телетов О. С. Проблеми формування ринку України у виробничій сфері / О. С. Телетов // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 24–25 жовтня 1996 р. – Львів : ДУ «Львівська політехніка», 1996. – С. 12–14 (0,2 друк. арк.).

55. Телетов А.С. Информационное обеспечение «АСУ-маркетинг» промышленных предприятий / А.С. Телетов // Інформатизація та нові технології. – 1996. – № 2. – С. 12–14 (0,34 друк. арк.).

56. Телетов А.С. Маркетинг приборов современной медицинской техники на транспорте / А.С. Телетов // Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті. – 1996. – № 5. – С. 61–62 (0,14 друк. арк.).

57. Телетов О. С. Комплектування служб маркетингу у виробничій сфері / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 16–17 квітня 1998 р. – К. : КНЕУ. – 1998. – С. 174–175 (0,12 друк. арк.).

58. Телетов А. С. Маркетинг товаров единичного производства / А.С.Телетов // Маркетинг: теорія і практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 16–17 квітня 1998 р. – К. : КНЕУ. – 1998. – С. 175–176 (0,12 друк. арк.).

59. Телетов А.С. Вопросы маркетинговой политики в области насосостроения / А.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 1999. – № 3 (14). – С. 180–183 (0,21 друк. арк.).

60. Телетов О.С. Управління маркетинговою діяльністю та конструктивна еволюція технічних виробів / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика : тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції, 24–27 травня 2000 р., м. Ялта. – Луганськ : Вид-во СУДУ, 2000. – С. 91–92 (0,1 друк. арк.).

61. 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 (0,41 друк. арк.).

62. Телетов О.С. Оцінка конкурентоспроможності промислових товарів / О.С. Телетов // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції (9–11 листопада 2000 р., м. Львів). – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2000. – С. 289–290 (0,1 друк. арк.).

63. Телетов О.С. Управління маркетинговими стратегіями виробників технічних різновидів продукції / О.С. Телетов // Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність : матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції, 23–25 листопада 2000 р., м. Дніпропетровськ. – К. : 2000. – С. 118–119 (0,1 друк. арк.).

64. Телетов О.С. Маркетингові дослідження в умовах обмеженої інформації / О.С. Телетов // Маркетингові дослідження в Україні: тези доповідей Першої всеукраїнської науково-практичної конференції, 15–19 травня 2001 р., м. Ялта. – Луганськ : Вид-во СУНУ, 2001. – С. 148–150 (0,13 друк. арк.).

65. Телетов О.С. Маркетинг на порозі тисячоліть / О.С. Телетов // Теорія і практика управління організацією з погляду тисячоліть : матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції, 24–26 травня 2001. – Київ : Політехніка, 2001. – С. 226–227 (0,04 друк. арк.).

66. Телетов О.С. Організаційні особливості створення нового сучасного продукту в системі маркетингу / О.С. Телетов // Маркетингові дослідження в Україні : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, 27–31 травня 2002 р., м. Ялта. – Луганськ : Вид-во СУНУ, 2002. – С. 174–175 (0,12 друк. арк.).

67. Телетов О.С. Система штучного інтелекту в конструюванні технічно складних виробів / О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – 2002. – № 1(34). – С. 80–85 (0,40 друк. арк.).

68. Телетов А.С. Влияние маркетинга на реструктуризацию промышленности / А.С. Телетов // CURRNT DEVELOPMENT TRENDS OF NATIONAL EKONOMY AND EDUCATION : [матеріали міжнародної наукової конференції] ; May, 17, Riga. – Riga: Izdevniecība, 2002. – С. 76 (0,1 друк. арк.).

69. Телетов А.С. Промышленный маркетинг в условиях региональной экономики / А.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, 18–20 вересня 2002 р., м. Київ. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 101–102 (0,1 друк. арк.).

70. Телетов А.С. Маркетинг на государственном уровне – основа приоритетных направлений реструктуризации промышленных предприятий / А.С. Телетов // TAUTSAIMNIECĪBAS IZGLĪTĪBAS ATTĪSTĪBAS PROBLEMAS MUSDIENU PERIODA. – Riga : Izdevniecība, 2003. – С. 188–193 (0,61 друк. арк.).

71. Телетов О.С. Маркетинг в інноваційному науково-технічному розвитку / О.С. Телетов // Стратегія інноваційного розвитку підприємств України : зб. наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції 17–20 вересня 2003 р., м. Київ. – К. : КНУТД, 2003. – Т.1. – С. 125–129 (0,27 друк. арк.).

72. Телетов О.С. Особенности маркетингу виробничо-технічної продукції / О.С. Телетов // Маркетингові дослідження в Україні : тези доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції, 25–28 травня 2004 р., м. Ялта. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2004. – С. 118–120 (0,12 друк. арк.).

73. Телетов О.С. Інноваційний розвиток в умовах вступу України до СОТ / О.С. Телетов // Маркетингові дослідження в Україні : тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 травня 2008 р. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 253–255 (0,15 друк. арк.).

74. Телетов О.С. Високотехнологічні виробництва в інноваційних стратегіях розвитку України / О.С. Телетов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : зб. тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції, 19–20 вересня 2008 р. – Суми : Мрія-1, 2008. – С. 175–177 (0,12 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Телетов О.С. Маркетинг виробничо-технічної продукції. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”, Київ, 2009.

Дисертаційна робота присвячена комплексному дослідженню теоретико-методичних і практичних аспектів систем маркетингу виробничо-технічної продукції, які виокремлено з систем промислового маркетингу. Сформульовано характер та особливості маркетингу виробничо-технічної продукції. Досліджено маркетингову систему промислового підприємства як складну економічну систему.

Докладно оцінено стан, проблеми, ефективність і перспективи розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств у сфері розроблення й випуску виробничо-технічної продукції. Запропоновано використання принципів конструктивної еволюції технічних виробів, обґрунтовано її взаємозв'язок з маркетинговими стратегіями промислового підприємства та удосконалено методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності виробничо-технічної продукції. Поглиблено методологію створення довгострокових партнерських стосунків у промисловості.

Набули подальшого розвитку організаційні принципи становлення системи маркетингового менеджменту виробничо-технічної продукції в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств. Розроблено інформаційну модель системи управління маркетингом промислового підприємства.

Ключові слова: промисловий маркетинг, виробничо-технічна продукція, маркетингові системи, конструктивна еволюція технічної продукції, маркетингові стратегії, партнерські стосунки, маркетинговий менеджмент, інноваційний розвиток, інформаційні моделі.

АННОТАЦІЯ

Телетов А.С. Маркетинг производственно-технической продукции. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2009.

Диссертационная работа посвящена комплексному исследованию теоретико-методических и практических аспектов систем маркетинга производственно-технической продукции, которые выделены из систем промышленного маркетинга. Предложена авторская версия понимания производственно-технической продукции как отдельного объекта маркетинга по следующей системе признаков: машины, оборудование и инструменты; высокотехнологическая продукция и лабораторное оборудование; наукоёмкая продукция и продукция индивидуального производства. Сформулированы особенности маркетинга

производственно-технической продукции, которые состоят в том, что потребители такой продукции используют её с целью производства другой продукции или предоставления услуг, менеджмент осуществляется в условиях инновационного развития промышленных предприятий, между субъектами маркетинговой деятельности следует устанавливать долговременные партнёрские отношения, необходима информатизация систем управления маркетингом соответствующего предприятия-производителя.

Маркетинговая система промышленного предприятия рассмотрена как сложная экономическая самоорганизующаяся система. Доказано, что объем информации в управляющей маркетинговой системе должен отвечать разнообразию процесса управления, иначе в процессе функционирования системы могут быть ошибки. Исследованы возможные формы отношений между взаимосвязанными системами, которые сведены к девяти возможным моделям конкурентных отношений.

Сделан ретроспективный анализ и обстоятельно оценены современное состояние, проблемы, эффективность и перспективы развития маркетинговой деятельности промышленных предприятий в сфере разработки и выпуска производственно-технической продукции. Выделены пять типичных ошибок, допускаемых промышленными предприятиями при переходе к рыночным отношениям, и сформулированы пять условий эффективного формирования и проведения маркетинговой политики промышленного предприятия, разрабатывающего и выпускающего производственно-техническую продукцию. Предложено использование конструктивной эволюции технических изделий, обоснована её взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями промышленного предприятия, усовершенствованы методические подходы к оцениванию конкурентоспособности производственно-технической продукции.

Углублена методология создания долговременных партнёрских отношений в промышленности между производителями, посредниками и потребителями производственно-технической продукции. Эти отношения, направленные на создание новых потребительских ценностей, предлагается считать пятым блоком элементов комплекса маркетинга, в дополнение к четырём традиционным.

Получили дальнейшее развитие организационные принципы процесса становления системы маркетингового менеджмента производственно-технической продукции в условиях инновационного развития промышленных предприятий. Обосновано, что в их инновационной политике значительную роль играют как технические, так и организационные, экономические, социальные и юридические инновации, дающие возможность совершенствовать составляющие комплекса маркетинга производственно-технической продукции. Мероприятия по продвижению производственно-технических товаров

целесообразно проводить не только во время разработки и в начале процесса их производства, а и на предпроектной стадии, объединяя эти мероприятия с широкомасштабными маркетинговыми исследованиями, по результатам которых определяется необходимость приближения значений технических параметров изделия к требованиям потребителя. Главной особенностью политики ценообразования является приоритет значений этих параметров для потребителей производственно-технической продукции над значениями других параметров. Каналы распределения и поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий приспособляются к изготавливаемой предприятием-производителем продукции на заказ, а также создают новую ценность за его пределами.

Проведена классификация существующей информации в окружающей бизнес-среде. Предложена информационная модель системы управления маркетингом промышленного предприятия. Обосновано, что она, с одной стороны, функционирует, как и другие информационные системы, а с другой – является управляющей для всей системы менеджмента предприятия. Высказано предположение, что дальнейшая информатизация систем управления маркетингом должна осуществляться путём создания маркетинговых интеллектуальных систем. Разработана методика оценки экономической эффективности маркетинговых систем промышленного предприятия с использованием многокритериальной модели и частных критериев оценки.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, производственно-техническая продукция, маркетинговые системы, конструктивная эволюция технической продукции, маркетинговые стратегии, партнёрские отношения, маркетинговый менеджмент, инновационное развитие, информационные модели.

ABSTRACT

Teletov A.S. Marketing of technical production. – Manuscript.

This dissertation is submitted to obtain Doctor of Science academic degree in speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the kinds of economic activity). – SHEE “Vadym Hetman Kyiv National Economic University”, Kyiv, 2009.

The dissertation is focused on complex research of the theoretical and practical aspects of technical production marketing systems, which are allocated from the industrial marketing systems. Characteristic features of technical production are formulated. Marketing system of industrial enterprise as a complex economic system is investigated.

The problems, efficiency and prospects of development of marketing activity of industrial enterprises in the field of development and output of technical production are analyzed in details.

Constructive evolution principles of technical production are suggested to be used for marketing strategies. Methodical approaches to technical production competitiveness evaluation are improved. Methodology of the long-term partners' relationships is extended.

The process of system formation of technical production marketing management under the conditions of industrial enterprises innovation development is improved. Information model of the industrial enterprise marketing control system is worked out.

Key words: industrial marketing, technical production, marketing systems, constructive evolution of technical production, marketing strategies, partners' relationship, marketing management, innovation development, information models.

Підп. до друку 10.08.2009 р.	Формат 60x90/16.	Папір ксероксний.
Обл.-вид. арк. 1,9.	Наклад 100 пр.	Гарнітура Times New Roman Суг.
Ум. друк. арк. 2,0.	Замовлення №	Друк офс.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті
40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК №3062 від 17.12.2007 р.

Надруковано у друкарні СумДУ. 40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.