

## **ІНЖЕНЕРНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ**

1. Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вдало вона розробляє та впроваджує на ринку нові товари. Основними етапами процесу розробки нового товару маркетингологи вважають наступні: генерування ідей, відбір ідей стосовно товару-новинки, розробка та тестування концепції нового товару, формулювання стратегії маркетингу (маркетинг-мікс: товар, ціна, місце, просування), проведення економічного аналізу, створення зразків товару, пробний маркетинг (продаж), комерціалізація, моніторинг ринку та управління товарним виробництвом [1, с. 408]. При розгляді кожного з етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) від генерування ідей й до утилізації використаного продукту важливо визначити їх виконавців.

2. На етапі генерування ідей слід мати на увазі, що з 10 пропозицій лише 2 з них знаходять свого споживача на ринку (закон Паретто). Хто ж генерує ідеї? Маркетингологи вважають, що «їх ініціаторами виступають внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, дилери, постачальники та ін. Більшість нових ідей виникає всередині самої компанії. Це проекти, які пропонуються науково-дослідницьким відділом компанії, котрі з'явилися під час роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів та робітників підприємства. Ще одне джерело – продавці, які повсякденно контактують з покупцем» [2, с. 283].

Наскільки правильні, виважені цитовані твердження? З позицій популістських, «навколо наукових» роздумів більшості авторів, які не мають відповідної освіти, досвіду інженерної, господарської, комерційної та управлінської діяльності, такі твердження цілком сприйнятливі, оскільки ніхто за них не несе ніякої відповідальності. Навпаки, «класикам» платять чималі гонорари за маркетингові бестселери. А хто ж насправді причетний до кожного з етапів ЖЦТ?

3. Скористаємося досвідом, накопиченого в науково-виробничому об'єднанні «Большовик» (м. Київ) у процесі створення експериментальних і серійних зразків устаткування для переробки полімерних матеріалів у виробі і деталі, у т.ч. й в експортному виконанні [3]. Узагальнення виробничого досвіду дає певні підстави заявляти про дещо інші твердження порівняно з «творами» класиків маркетингу. Розпочнемо з того, що головним творцем, генератором

науково-технічних ідей виступає, поза усяких сумнівів, інженер (конструктор, технолог, механік і т.д.). За розробку новацій та їх впровадження на ринку він отримує заробітну плату згідно отриманої кваліфікації, посади і т.п. Першим і найголовнішим документом, яким з позицій соціальних визначається його статус, а також й рівень заробітної плати, є *посадова інструкція*. В ній містяться: загальні положення, посадові обов'язки, вимоги до рівня знань та кваліфікації, права та відповідальність, згідно, до речі, положень чинного адміністративного, кримінального і цивільного законодавства.

4. Для співставлення ролі інженера і маркетолога у розробці товару-новинки проаналізуємо їх посадові інструкції. В них зазначається, що маркетолог повинен знати «основні технологічні і конструктивні особливості, характеристики і споживчі властивості товарів, що реалізуються». Маркетолог «розробляє пропозиції по індивідуалізації товарів для передачі інформації виробникам», «організовує збір інформації від споживачів про задоволеність товарами, претензіях і скаргах на товари». Ось практично і все.

Стосовно обов'язків інженера-конструктора наведемо лише одне речення: «Розробляє ескізи, технічні і робочі проекти особливо складних, складних і середньої складності виробів, використовуючи засоби автоматизації проектування, передовий досвід розробки конкурентоздатних виробів, забезпечує при цьому відповідність конструкцій, що розробляються, технічним завданням, стандартам, нормам охорони праці, вимогам найбільш економічної технології виробництва, а також використання в них стандартизованих і уніфікованих деталей та складальних одиниць».

5. Маркетинговий міф щодо створення товару-новинку треба розвіювати. До створення конкурентоспроможного товару причетний весь колектив підприємства: від оператора оброблювального центру, майстра цеху, фінансиста до директора. В 1 грн. реалізованого товару частка маркетологів знаходиться десь на рівні 1,0-0,1%. Місце і роль кожного працюючого визначається статутом підприємства, трудовою угодою, положеннями про структурний підрозділ, посадовими інструкціями, іншими нормативними документами.

1. О'Шонессі Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання: Пер. з англ.: Навч. посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

3. Силин В. А., Пахаренко В. А., Петухов А. Д., Герасимчук В.И. Изменение свойств полиэтилена при переработке на конусно-шнековом экструдере // Пластические массы, 1977, № 2, с. 5-7.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 35-36.