

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

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

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

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

виділяється, байдужий тип, охайний тип, комфортний тип, гармонійний тип.

Для більшої частини цих груп (естетичний, ексклюзивний, престижний, одержимий, гармонійний типи, тип, що виділяється) відповідність модним тенденціям є пріоритетним критерієм у виборі одягу. Для груп раціонального, невпевненого, стандартного, охайного, комфортного типів фактор трендсетінгу перебуває на другому або третьому місці. І лише для груп байдужого типу відповідність тенденціям моди не має значення. Це підтверджує ключову роль трендсетінгової інформації у задоволенні очікувань цільових груп.

Модель оцінки інноваційності на основі збалансованого трикутника інновацій утворена трьома групами факторів: – «Естетичні якості», «Соціальні фактори», «Утилітарні властивості». Оскільки трендсетінгова компонента входить до складу індикаторів групи «Естетичні якості» та «Соціальні фактори», мінімізація маркетингових ризиків дизайнерських рішень моделей одягу з підтримкою заданого рівня інноваційності може бути ефективно реалізована з використанням моделі збалансованого трикутника інновацій з урахуванням тенденцій моди.

1. Гардабхадзе І. А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – Вип. 20. – С. 33–43 3

2. Гардабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегменті сучасного одягу індустрії моди / І.А. Гардабхадзе // Дизайн. Теорія та практика, № 3. – К. : НАУ, 2014. – С 3-14

Герасимчук В.Г.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

У ПОШУКАХ РИНКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

Вступ або формула маркетингу. Сутність маркетингу можна визначити, отримуючи відповіді на наступні питання: який товар (що?), з якими властивостями (яка якість?), за якою ціною (яка вартість?), у якому місці (де, на якому цільовому ринку?), у які терміни (коли?), за яких умов (чому?) має потребу і можливість придбати потенційний (чи має кошти?) покупець (хто?). Іншими

словами, у викладеному реченні (формулі) представлено сутність комплексу маркетингу – 4Р (5Р, 7Р, 12Р чи 18Р). Саме з зазначених позицій варто розглядати перспективи розподілу і просування на внутрішній та зовнішній ринок продукції машинобудівної галузі.

Чому машинобудування? Вирішальний вплив на рівень розвитку продуктивних сил суспільства здійснює промисловість. У свою чергу, головною галуззю світової промисловості є машинобудування. На нього припадає близько 35% вартості світової промислової продукції. Домінуюче положення тут займає невелика група розвинених країн: США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, Італія, Канада. У цих країнах розвинені практично усі види машинобудування. В період 1990-2008рр. частка машинобудування в структурі промисловості України знизилася з 31 до 14%. За підсумками 2014р. обсяг виробництва машинобудівної продукції склав лише 8% від загального промислового випуску і 6,6% ВВП. На початку 1990-х років галузева структура машинобудування охоплювала широкий спектр напрямів – від виготовлення комбайнів до верстатобудування, від авіаційної до суднобудівної і ракетно-космічної промисловості. Упродовж 1991-2015рр. чимала кількість машинобудівних підприємств припинили своє існування.

Який товар і яка географія споживачів продукції національного товаровиробника? Основними споживачами продукції вітчизняних машинобудівників за підсумками 2014р. є країни євразійського економічного союзу – ЄАЕС (Росія, Білорусь, Казахстан), ЄС (Угорщина, Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина), а також Китай, Індія, Іран, Узбекистан, Єгипет та Туркменістан. У 2013р. обсяги експорту знизилися з 13,3 до \$10,6 млрд. або на 20,3%, у 2014р. – до \$7,4 млрд. або на 30,2%.

Найбільшу групу експорту складають насоси (РФ, Білорусь, Казахстан), турбодвигуни (РФ, Казахстан, Іран, Індія, В'єтнам, країни ЄС) та підшипники (Німеччина, РФ). Важливою групою товарів за обсягами продажу є електричні машини та електротехнічна продукція. У даній групі товарів частка країн ЄС перевершує частку країн СНД за рахунок, насамперед, експорту автомобільного кабелю (Польща, Німеччина, Угорщина, Чехія, Словаччина, Португалія, Велика Британія, Румунія). Основними товарами у зазначеній групі товарів виступають електродвигуни і генератори (країни ЄАЕС), трансформатори (країни ЄАЕС, ЄС), електричні нагрівачі (країни ЄАЕС, Угорщина), радіолокаційна та радіонавігаційна апаратура (РФ, Єгипет, Ефіопія), приймальна апаратура для ТБ (РФ, Угорщина), запасні частини для

електроапаратури (країни ЄАЕС, Угорщина), електроапаратура для комутації та захисту мереж (Німеччина, РФ). Експорт залізничного рухомого складу припадає на країни ЄАЕС, СНД і Прибалтику, а також Грузію, Німеччину та США. Експорт локомотивів і вагонів спрямоване на РФ, Казахстан, Туркменістан, країни Прибалтики. Експорт літаків здійснюється в Пакистан і Казахстан, космічних апаратів – до РФ.

Перспективи освоєння нових цільових ринків. Географія ринків збуту машинобудівної продукції змінюється. Останнім часом має місце падіння обсягів експорту на традиційні ринки збуту (країни ЄАЕС та СНД) і переорієнтація на нові ринки. Йдеться, в першу чергу, про країни ЄС, про спільне освоєння нових виробництв переважно за рахунок іноземних інвесторів. Привабливими у реалізації української продукції можуть виступати ринки країн Азії, Африки та Латинської Америки. Так, у 2014р. 10,8% експорту продукції машинобудування надходило до Китаю (\$2,7 млрд.), 21% – до Ірану (\$0,8 млрд.), 25% – до В'єтнаму (\$185 млн.). Серед споживачів продукції з України – М'янма, Нігер, Ангола, Екваторіальна Гвінея та інші країни. Хоча обсяги експорту тут незначні, але важливими є перші кроки освоєння нових ринків конкурентоспроможною продукцією [1].

За якою ціною? З травня 2008р. Україна стала членом СОТ. Це дало можливість (гіпотетично) претендувати на рівноправність у партнерстві з іншими “гравцями” на світових товарних ринках. Були скасовані окремі обмеження та лібералізовані умови доступу на зовнішні ринки вище вказаної та деякої іншої продукції вітчизняних товаровиробників. Разом з тим дана продукція характеризується переважно низьким рівнем доданої вартості, що не належним чином сприяє підвищенню ефективності виробництва.

Висновки. Теорія, методологія і практичний досвід в розробці, прийнятті та реалізації програм розвитку машинобудування в Україні накопичено. Важливо цей досвід продовжувати і вдосконалювати. Особливої уваги потребують питання мотивації і відповідальності при розширенні випуску високотехнологічної, конкурентоспроможної продукції машинобудівної галузі як основи промислового комплексу держави.

1. Експорт продукции машиностроения Украины в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liberal.in.ua/statistika/eksport-produktsii-mashinostroeniya-ukraini-v-2014godu.html>.