

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалтакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
Технічний університет Кошице
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО. ІНДУСТРІЯ 4.0. СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА ОБМІНУ ДАНИМИ У ВИРОБНИЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, 22–26 травня 2017 року)



Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

Суми
Сумський державний університет
2017

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМ РОЗРОБКИ ТА ВИПУСКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

ТЄЛЄТОВ О.С., доктор економічних наук, СумДУ, м. Суми

Як відомо, *маркетинг* є процесом винаходу, проектування й виробництва продукту, мистецтво ціноутворення на нього та загальною методологією його продажу. Інакше — це здатність надання вироблюваному продукту чи послугі чогось нового (*інновації*), що привертає до себе увагу. Тобто, всі цінні зміни в діяльності компанії і є маркетинг. На жаль, багато служб маркетингу ще досі беруть готовий продукт чи послугу й витрачають гроші на те, щоб розповісти наскільки терміново він потрібний споживачеві, хоч якщо на підприємстві-виробнику справи йдуть погано — це провина ТІР-менеджменту й проблема здебільшого полягає в тому, що він не займається маркетингом своєї продукції, як потрібно.

Отже підхід, який з початку минулого століття формувався в маркетингу на ринках розвинутих країн, куди нас втягують «глобалізатори», щоб зробити сировинним додатком, — є застарілим і вже не працює. Замість традиційного прощтовхування старої продукції, потрібно *по-перше*, створювати *технічні інновації*: в радянські часи це називалося *науково-технічним прогресом*. *По-друге*, необхідно засвоїти науку *прогнозування бажань споживача* на ринку, тобто створити сукупність знань про виведення продукту на ринок, спостереження за ним й багаторазовий вимір його поведінки на ринку. Вчені-маркетологи вже давно прийшли до простого й зрозумілого висновку: “Дешевше зберегти старого покупця, ніж залучити нового”. На жаль, економіка України, заради тих чи інших політичних амбіцій, поступово втрачає традиційні ринки заради європейських ілюзій.

Дешевизна — це єдина властивість товару, яка ніколи не припиняє приваблювати споживачів. Будь-який дешевший з продуктів, що постійно купуються, при відносній рівності інших якостей матиме перевагу над товарами-конкурентами. Але, як правило, більшість конкурентів робить те ж саме й перемогти в цій “війні цін” досить проблематично. Існує думка, що низька ціна — це так званий “шлях ледачого” — останній притулок розробників продукту, у якого більше не лишилося інноваційних ідей. Виключеннями з цього правила є випадки, коли виробник може радикально змінити спосіб виробництва або розповсюдження (розподілу) свого продукту, що здатні забезпечити значне, в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів, зниження ціни.

Безумовно, до людини стає все складніше підступитися за допомогою засобів індивідуальних засобів комунікації. Наявність у людини номера телефону, електронної адреси ще не значить, що вона захоче слухати постачальника, виробника, торговця тощо. Відбувається це через те, що споживач, глядач, читач, слухач розуміє, що все те, що потрібне для нього і що він може увити, вже давно винайшли, а запропонований йому товар не

вирішує його проблем. З іншого боку саме через це планка якості товарів піднімається все вище. Це стосується як товарів широкого вжитку, так і товарів промислового призначення. Виробникам останньої продукції не так вже необхідні агрегати, блоки, вузли, запчастини, послуги тощо, як це було ще нещодавно. На сьогодні ситуація така, що Україна, наприклад, як виробник, зобов'язалася за безцінь постачати до Євросоюзу кругляк; а її мешканці, як споживачі, купують, наприклад, розрекламовані як найдовготривкіші батарейки Дюрасел, які не виявляються такими, бо фірма змушена знизити ціни для країн колишнього соцтабору, або, наприклад, напій *Coca-cola*, якість якого аж ніяк не відповідає очікуваній корисності.

Замість використання технології та знань процесу виробництва продукту більш високої якості в розрахунку на стандартну поведінку споживачів, необхідно спробувати спочатку покращати окремі показники якості моделі, коли покращувати вже буде нічого — перейти до раціональнішого технічного рішення, а врешті-решт до зміни фізичного принципу дії цієї моделі [1, с. 70]. Тобто, еволюція вироблюваного стандартного продукту має знайти відображення в маркетингових стратегіях розвитку, а саме, коли товар вступає в етап *насичення* свого життєвого циклу, необхідно скоротити витрати на подальші дослідження з цього товару, підняти на нього ціну, а додатково одержаний прибуток спрямувати на розробку інноваційних його варіантів.

Створюючи продукти, технології та послуги (елемент *product* з *4P*), які будуть настільки оригінальними, незвичайними і корисними, що ринок сам автоматично ними зацікавиться, пропонується шукати екстремальні ніші — так звані віддалені від центра “краї”, які необхідно визначити, а потім роздивитися кожен з цих “країв” з погляду маркетингу та фінансових результатів, які компанія хотіла б одержати [2, с. 94]. Шляхом розгляду інших *P* комплексу маркетингу — цінової політики, упаковки товару, каналів розподілу, можна описати ці “краї”, а також порівняти з тим, що пропонують конкуренти. Тільки після проходження цього етапу можна перейти до наступного й визначити, яку інновацію (технічну, організаційну, економічну, соціальну чи правову) необхідно застосувати — запропонувати інноваційний креативний процес чи спосіб, який використовуватиме підприємство (компанія, установа) для знаходження чогось, що виходить за межі загальноприйнятого й робить вироблювану продукцію видатною.

Список літератури

1. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія / О.С. Телетов. – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. — 231 с.
2. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин; пер. с англ. В. Подейко. — 5-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 176 с.