

**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

щодо покращання соціально-екологічних параметрів природно-ресурсного розвитку.

Необхідно констатувати, що ефективність та результативність підприємницької діяльності визначаються, зокрема, розміром підприємства.

Так, підприємства малого бізнесу виступають найважливішим механізмом підвищення ефективності виробництва у сфері природогосподарювання. Проте мале підприємництво є лише тим етапом, перехідною формою до дійсно ефективного природогосподарювання.

Нагорный Е.И.

Сумский государственный университет

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПО ВЫБОРУ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Дальнейшим импульсом развития отечественной промышленности должен стать выпуск востребованной рынком инновационной продукции. Для успешного ее создания необходимо использовать современные методы повышения ее рыночной адекватности.

Одним из таких методов может быть – пробный маркетинг, который позволяет оценить шансы на рыночный успех промышленной инновационной продукции.

Отечественными и зарубежными учеными выделяются следующие виды пробного маркетинга:

- 1) традиционный (или стандартный);
- 2) контролируемый;
- 3) пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования продукта;
- 4) пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов;
- 5) пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка);
- 6) пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента;
- 7) виртуальный.

Необходимость принятия решения о проведении той или иной процедуры пробного маркетинга, нами представлено в виде схемы (рис. 1).

(S_1, S_2, S_3, S_4)				Период эксплуатации продукции			
				Длинный		Короткий	
				Серийность изготовления продукции			
				Единичное и мелкосерийное производство	Много- и среднесерийное производство	Единичное и мелкосерийное производство	Много- и среднесерийное производство
Расходы на создание опытного образца	Высокие	Стоимость единицы продукции	Высокая	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
			Низкая	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)
	Низкие	Стоимость единицы продукции	Высокая	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)
			Низкая	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)

Рис. 1. Схема принятия решения о целесообразности проведения процедуры пробного маркетинга

Критериями целесообразности проведения пробного маркетинга могут быть: расходы на создание опытного образца продукции (S_1); стоимость единицы продукции (S_2); период эксплуатации продукции (S_3); серийность изготовления продукции (S_4). Комплексный критерий целесообразности проведения пробного маркетинга рассчитывается по формуле:

$$S^* = (S_1, S_2, S_3, S_4) \quad (1)$$

Единичные критерии целесообразности проведения пробного маркетинга ($S_{1...4}$) могут принимать значения 0 или 1, в зависимости от достаточности или недостаточности показателя того или иного критерия. Нулевые значения принимают при низких расходах на создание опытного образца продукции (S_1); низкой стоимости единицы продукции (S_2); коротком периоде эксплуатации (S_3); много- и среднесерийном процессе изготовления продукции (S_4).

Исходя из того, что нами было выбрано 4 единичных критерия,

всього существует 16 промежуточных решений, которые объединены в 5 групп управленческих решений. Рассмотрим их.

I группа - (1,1,1,1) – целесообразен пробный маркетинг в форме виртуальной реальности;

II группа - (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – моделируемый маркетинг (в форме математического моделирования, лабораторного эксперимента);

III группа - (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования;

IV группа - (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – пробный маркетинг в форме отраслевых выставок и выставок для дистрибьюторов;

V группа - (0,0,0,0) – пробный маркетинг по традиционной или контролируемой процедуре.

Окончательное решение о применении того или иного вида пробного маркетинга лежит на менеджменте промышленного предприятия.

Олефіренко О.М.

Сумський державний університет

МОДЕЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств у довгостроковій перспективі на сьогодні можливе за рахунок активного впровадження інновацій як при формуванні споживчих переваг, так і при організації виробничих процесів. Ураховуючи той факт, що промислові підприємства істотно впливають на темпи науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства та розвиток національної економіки, то виникає об'єктивна необхідність ґрунтовного дослідження їх стану в Україні в цілому та по регіонах зокрема.

Сегментацію регіонів з виокремленням однорідних груп досліджуваних об'єктів запропоновано проводити з використанням методу багатовимірного математичного аналізу, а саме кластерного аналізу. На відміну від інших методів математико-статистичного аналізу, кластерний аналіз не встановлює будь-яких обмежень стосовно формату вхідного масиву даних та дозволяє проводити