

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІДОМИХ ВИДІВ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ

к.е.н., доц. **Нагорний Є.І.**  
Сумський державний університет (Україна)

Пробний маркетинг досить відомий метод для науки і практики, який дозволяє оцінити шанси на ринковий успіх інноваційної продукції, ще до моменту її виведення на ринок. Пробний маркетинг – це обмежена комерційна реалізація продукції, обмеженому числу репрезентативних споживачів, на одному або декількох ділянках (регіонах) ринку, в обмеженому числі торгових точок (або через обмежене число дистриб'юторів) на основі розробленої маркетингової програми, в умовах максимально наближених до ринкових. Основне завдання - аналіз ставлення споживачів і ринку в цілому до інноваційної промислової продукції, перед повномасштабною комерціалізацією з метою визначення її ринкового успіху.

Розглянемо основні види пробного маркетингу, які виділяються вітчизняними та зарубіжними вченими, а також виділимо основні їх переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки різних видів пробного маркетингу (ПМ)

|  | Переваги  | Недоліки  |
|--|---|---|
| <b>Традиційний ПМ</b>                        | 1) реальне виведення продукції на існуючий ринок; 2) найбільш достовірні результати; 3) значна масштабність дослідження (кілька міст з великою кількістю магазинів)   | 1) дорожнеча; 2) тривала реалізація; 3) складність у виборі репрезентативної ділянки ринку; 4) неможливо протестувати одночасно кілька альтернатив; 5) стає відомим конкурентам   |
| <b>Контрольований ПМ</b>                     | 1) менші масштаби дослідження (наприклад, кілька магазинів у кількох містах); 2) непогана достовірність результатів; 3) має справу з реально існуючими продуктами і ринками   | 1) даний вид ПМ відноситься до дорогих і тривалих; 2) торгові точки можуть не відповідати тим каналам, які в подальшому будуть використовуватися; 3) стає відомим конкурентам   |
| <b>ПМ у формі алфа(бета)-тестів</b>          | 1) не розкривається задум конкурентам; 2) продукція піддається реальному експлуатаційного тестування; 3) безпосередня участь споживачів; 4) швидка оцінка перспективності новинки   | 1) значні витрати на проведення; 2) складності у визначенні вибірки та розповсюдженні результатів; 3) неможливо протестувати маркетингову стратегію виведення продукції на ринок  |
| <b>ПМ у формі виставок</b>                   | 1) у дослідженні беруть участь споживачі і дистриб'ютори; 2) невисокі витрати коштів і часу; 3) висока зацікавленість споживачів та їх безпосередню участь; 4) швидка оцінка перспективності новинки і ступеня її успіху  | 1) розкриваються задуми перед конкурентами; 2) деякі якісні та кількісні характеристики не піддаються тестуванню; 3) важко спрогнозувати обсяги продажів - проявлений інтерес дистриб'ютора або споживача ще не свідчить про намір здійснити покупку                          |
| <b>ПМ у формі математичного моделювання</b>  | 1) незначна вартість проведення процедури; 2) не розкривається задум конкурентам; 3) можливість одночасно протестувати величезну кількість проектів; 5) оперативність - швидка зміна вхідних умов для отримання підсумкового результату   | 1) «віртуально» змодельовані умови; 2) необхідна наявність великого масиву даних; 3) вимагає розробки складних програм (моделей) для проведення дослідження; 4) точність результату дослідження залежить від адекватності моделі  |
| <b>ПМ у формі лабораторного експерименту</b> | 1) оперативність отримання результатів; 2) швидка оцінка перспективності новинки і величини первинного попиту; 3) реальний контакт споживача з продуктом, проте в штучно створених умовах; 4) оцінка впливу цінкових і нецінових факторів на рівень продажів; 5) не розкривається задум конкурентам | 1) необхідність використання складних комп'ютерних моделей; 2) штучно створені умови процесу здійснення покупки; 3) незначна вибірка споживачів і складність в її підборі; 4) результати лабораторного експерименту не такі точні і надійні, як дослідження в реальному житті |
| <b>Віртуальний ПМ</b>                        | 1) немає необхідності виготовлення продукції; 2) можливість побачити новий продукт в 3D вимірі; 3) можливість протестувати продукти, що виготовляються одиничними тиражами; 4) безпосередня участь споживачів; 5) можливість моделювання кінцевих результатів                                       | 1) неможливо врахувати такі фактори, як смак, запах; 2) імітація - ніколи не буде реальністю, невідомо наскільки правдива реакція споживачів в таких умовах; 3) складність написання програми віртуальної реальності та її відносна дорожнеча                                 |

У дослідженні наведено авторське визначення пробного маркетингу, розглянуто види пробного маркетингу, а також їх позитивні і негативні сторони. В цілому пробний маркетинг дозволяє промислового підприємству протестувати інноваційну продукцію та її маркетингову програму в умовах реального ринку. Позитивні результати пробного маркетингу після необхідних коригувань дають підстави стверджувати про готовність інноваційної промислової продукції до виведення на ринок. Остаточне рішення про застосування того чи іншого виду пробного маркетингу лежить на менеджменті підприємства.