

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

- ✓ введення системи заохочення та нагородження;
- ✓ аудит внутрішнього маркетингу [2].

Внутрішній маркетинг вважають однією із підсистем в системі маркетингу. Треба розуміти, що спочатку процес споживання продукту відбувається всередині самого виробництва, тому персонал на всіх рівнях менеджменту є "внутрішнім споживачем". Можна зробити висновок, спочатку треба створити сприятливе середовище в підсистемах, бо вони безпосередньо впливають на діяльність підприємства, яке в свою чергу здійснює маркетинговий вплив на кінцевого споживача, до цього и водиться головна роль внутрішнього маркетингу.

Керівництво до своїх працівників повинно ставитися, як до унікального клієнта і тому для задоволення їх потреби специфічним продуктом. В цьому і є сутність взаємовідносин стратегії "компанія-персонал" [3].

Проаналізувавши сучасну наукову літературу з маркетингу, ми дійшли висновку, що лише мала кількість дослідників та маркетологів-практиків вважають ефективним питання о застосуванні внутрішнього маркетингу на промисловому підприємстві. Більшість стверджує, що це актуально підприємствам у сфері надання послуг або для інноваційних галузей (інформаційні технології), бо кінцевий результат залежить від інтелектуального потенціалу персоналу. Нам не зрозуміла така позиція, вважаємо, що на промисловому підприємстві треба застосовувати методи маркетингу по відношенню до працівників фірми, фабрики, заводу тощо. Вище керівництво спрямовує свою увагу та сили на задоволення потреб тільки зовнішнього споживача, не враховуючи розвиток стратегії внутрішнього маркетингу, який спрямований на власних працівників, які надають послуги кінцевим споживачам. Внутрішній маркетинг - систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, провідна мета до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта і персонал.

1. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук ; спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Окунева. – Київський нац. економ. ун-т ім. В.Гетьмана. –К., 2012. – 20с.8.

2. Діксон П. Управління маркетингом. - М.: ЗАТ Видавництво БІНОМ, 1998. - 560 с.

3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. –2013. – №7(145). – С. 110-117.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗВЕСТНЫХ ВИДОВ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА**

доцент **Нагорный Е.И.**, студент гр. УДм-41 **Обозный Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Пробный маркетинг достаточно известный метод для науки и практики, который позволяет оценить шансы на рыночный успех продукции, еще до

момента ее вывода на рынок. Основная задача - анализ отношения потребителей и рынка в целом к продукции, перед полномасштабной коммерциализацией с целью определения ее рыночного успеха.

Очень кратко рассмотрим основные виды пробного маркетинга, которые выделяются отечественными и зарубежными учеными:

1) *Традиционный (или стандартный) пробный маркетинг.* Предусматривает вывод разработанной инновационной продукции на рынок определенного географического региона (сегмент рынка), который является репрезентативными по отношению ко всему рынку, и на котором реализуется полномасштабная программа маркетинга.

2) *Контролируемый пробный маркетинг.* Упрощенный вид традиционного пробного маркетинга, который предполагает создание отдельных специальных панелей – торговых точек, в которых производитель продает продукцию, устанавливает цены, применяет формы стимулирования.

3) *Пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования продукта.* Осуществляется путем демонстрации продукта потребителям на эксплуатационных стендах производителя, или предоставление пробных партий продукта целевым потребителям в бесплатное использование.

4) *Пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов.* Реализуется в форме презентации продукции целевым покупателям, а также возможным дистрибьюторам.

5) *Моделируемый пробный маркетинг* или моделируемый пробный рынок. Он основывается на различных математических моделях, которые в свою очередь базируются на огромных массивах данных исследовательских компаний. Данный вид маркетинга имеет три отдельные разновидности.

5.1) *Пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка).* С его помощью рынок описывается в виде серии уравнений, или моделей, с  $n$ -м количеством входных параметров, которые позволят спрогнозировать объемы продаж продукта.

5.2) *Пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента* (лабораторный пробный рынок или имитационное рыночное тестирование). С его помощью, в лабораторной обстановке эксперты моделируют процесс, благодаря которому репрезентативные целевые потребители узнают о новинке, могут сопоставить ее среди других продуктов конкурентов, а далее осуществляют покупку выбранной продукции.

5.3) *Комбинированный пробный маркетинг.* Это сочетание математического моделирования и лабораторного эксперимента. Сначала в лабораторной обстановке, с участием потребителей моделируется процесс покупки, а далее с помощью полученных результатов и искусственно построенной математической модели рынка прогнозируется объем продаж.

6) *Виртуальный пробный маркетинг.* С помощью компьютерных сетей (интернета) потенциальных потребителей продукции отдаленно подключают к виртуальному магазину или виртуальному экспериментальному стенду

производителя. Далее моделируется процесс покупки.

Основные различия между рассматриваемыми видами пробного маркетинга приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение видов пробного маркетинга

Вид пробного маркетинга (ПМ)	Продукт	Стоимость проведения	Срок проведения	Участие потребителей	Точность результатов
Традиционный ПМ	Реальный	Слишком большая	От 6 мес до 2 лет	Непосредственное	Очень высокая
Контролируемый ПМ	Реальный	Большая	До 6 мес	Непосредственное	Достаточно высокая
ПМ в форме альфа(бета)-тестов	Реальный	Средняя	До 1 года	Непосредственное	Высокая
ПМ в форме отраслевых выставок	Реальный / виртуальный	Низкая	Несколько дней	Непосредственное	Средняя
ПМ в форме выставок для дистрибьюторов	Реальный / виртуальный	Низкая	Несколько дней	Отсутствует	Низкая
ПМ в форме математического моделирования	Виртуальный	Низкая	До 3 мес	Отсутствует	Зависит от адекватности модели
ПМ в форме лабораторного эксперимента	Реальный / виртуальный	Средняя	До 3 мес	Непосредственное	Средняя
Комбинированный	Реальный / виртуальный	Средняя	До 3 мес	Непосредственное / отсутствует	Средняя
Виртуальный ПМ	Виртуальный	Средняя	До 1 мес	Непосредственное	Достаточно высокая

## РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ОПИТУВАННЯ В СФЕРІ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Промисловий ринок має специфічний характер, так як на ньому працюють високоспеціалізовані фахівці з вузькими напрямками діяльності. Саме тому промислові підприємства прагнуть досконало дослідити, а отже, провести маркетингові дослідження як, відповідно, промислових товарів, так і безпосередньо всіх контрагентів цього ринку.

Успішна діяльність підприємства на ринку потребує значних зусиль, адже необхідно постійно збирати релевантну інформацію, що надає можливість забезпечення впровадження таких задач, як [1]: отримання конкурентних переваг; зниження фінансового ризику; дослідження реакції споживачів відносно продукції підприємства; коригування стратегії підприємства; підвищення ефективності впровадження маркетингової діяльності.