

# 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

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.

Для досягнення обраних задач підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження, тобто системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [2].

Саме тому, з урахуванням спеціалізації промислового напрямку, розроблення комплексу опитування у сфері виробничо-технічної продукції повинне включати дослідження таких учасників ринку промислових товарів як: розробники, виробники, постачальники, посередники та споживачі товарів.

Опитування розробників промислової продукції повинне бути спрямоване на виявлення основних складнощів, що виникають в НДДКР, тобто, наприклад, необхідність закупівлі більш кращої сировини чи новітніх матеріалів, щоб мати можливість створити більш конкурентоспроможний продукт, необхідність оновлення існуючих та впровадження нових технологій виробництва, які б надавали можливість розроблення та виробництва прототипу, що планується впроваджувати на ринок.

Опитування споживачів має на меті отримання безпосередньої інформації про найбільш важливі характеристики товару для споживача, а також можливі зміни, які необхідно внести у продукцію, необхідність додаткової комплектації, передпродажного та післяпродажного сервісу і т. д. Тобто визначення характеристик ідеального товару, на який необхідно орієнтуватися підприємству.

Виготовлення продукції є досить складним процесом, що постійно потребує підвищення ефективності виробництва як окремого товару, так і загалом всієї номенклатури підприємства. Саме тому і необхідно проводити опитування виробників, адже вони є безпосередніми учасниками на виробництві та найкраще орієнтуються в тому, як можна покращити систему виготовлення продукції. Опитування повинне бути спрямоване на визначення думки працівників про вже існуючу систему виробництва, тобто їхнє відношення до неї, та на можливі варіанти внесення змін.

Посередники є зв'язною ланкою між виробниками та споживачами, що найкраще орієнтуються в кон'юнктурі ринку та швидко реагують на зміни тенденцій, що панують на ринку. Крім того, у випадку невиняткового права реалізації продукції посередники володіють інформацією про конкурентів підприємства. Тому опитування посередників має бути спрямоване на отримання інформації про теперішнє становище виробника та конкурентів на ринку, а також можливі зміни, що можуть відбутися, щоб мати можливість вчасно пристосуватися до них.

Опитування постачальників відіграє не менш важливу роль у зборі необхідної інформації для промислового підприємства, адже саме вони можуть надати таку інформацію як можливий варіант зростання ціни на сировину, можливість постачання додаткової комплектації для товару підприємства,

зміну комплектуючих на більш ефективні альтернативи. Тобто отримання інформації про наявний стан постачання та можливість постачальника змінити сировину, матеріали та комплектуючі деталі в разі необхідності.

Отже, з урахуванням комплексу опитування промислове підприємство зможе успішно функціонувати на ринку, так як виробник зможе отримувати безпосередню інформацію від споживачів про їхні запити та потреби, а також з урахуванням інформації отриманої від посередника, підприємство матиме можливість визначити, за яким напрямом необхідно розвиватися. З урахуванням обраного напрямку та зібраної інформації від розробників, виробників продукції та постачальників можливо оцінити можливість створення та виведення на ринок нової продукції, щоб отримати бажані прибутки та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

1. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч. 1. Економіка підприємства : навч. посіб. // М.І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 117 с.

2. Промисловий маркетинг : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 364 с.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Тєслєтов О.С.*

## **ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

студент гр. ЕФ-51/2МК **Пуцко Д.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

З давніх-давен продавці за результатами спостереження за поведінкою покупців, робили певні висновки, і відповідно до них формувалися окремі прийоми та навички мерчандайзингу.

Одночасно з розвитком ринку покупця відбувалося виділення мерчандайзинга в окрему науку. Практичне застосування мерчандайзингу набувало все більшого поширення та застосування у різних країнах світу. Разом з цим поступово формувалися методи, принципи, інструменти та поняття даної науки.

Мерчандайзинг – маркетингова діяльність в роздрібній торговій точці, що включає розміщення товару, розробку і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар в тому місці, де споживач готовий зробити покупку [1].

Основне завдання мерчандайзингу полягає в тому, аби інформувати покупця про місце знаходження (викладки) товару, надання максимально повної інформації про суть товару і його ціну, залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару, вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку «Тут і зараз!». Мерчандайзинг дозволяє без залучення додаткових коштів, використовуючи певні прийоми, спонукати клієнта купувати товар саме в Вашому магазині. Розглянемо окремі з цих прийомів.

Перший прийом – вітрина. Перший контакт споживача з товаром