

розвитку постійних зв'язків між виробником, продавцем і споживачем. Мова йде про перехід від маркетингу угод до маркетингу відносин шляхом налагодження різноманітних форм партнерства, коли споживач виступає як: учасник угоди, клієнт, прибічник, член клубу чи співвласник. Розвиток інформаційних технологій та Інтернет породили суттєві зміни в поведінці споживачів, засобах задоволення їх потреб, технології покупок та продажів, що, в свою чергу, сприяє трансформації традиційних маркетингових прийомів і засобів діяльності й слугує передумовою розвитку ще одного принципово нового напрямку — кібермаркетингу.

***І. О. Зюкова, канд. екон. наук, доц.,  
Криворізький економічний інститут КНЕУ***

## **СЕМПЛІНГ**

Реклама поділяється на два напрями: пряму і непрямую (тобто заохочення споживача шляхом позарекламного маневрування). Непряма реклама традиційно включає: демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції), лотереї, конкурси, стимулювання продажу, спонсорство, сувенірну продукцію, заходи паблік рилейшнз, дизайн пакування і мерчандайзінг, рекламу в інтерактивних засобах комунікації, використання нетрадиційних рекламних носіїв. Одним з маловідомих серед найефективніших засобів і самим ефективним серед маловідомих інструментів непрямой реклами є семплінг (sampling — шаблон, модель, зразок). Семплінг традиційно використовують у таких випадках:

1) коли необхідно виокремити конкретну марку серед інших товарів-конкурентів;

2) коли ринок тільки знайомиться з абсолютно невідомою йому продукцією. В Україні семплінг частіше застосовується саме в такій ситуації. Проведені дослідження доводять, що засобами семплінгу користуються переважно представники та посередники зарубіжних фірм, які останнім часом провели чимало акцій з дегустації та випробування старих, удосконалених товарів і з впровадження нових товарів, які щойно вийшли на ринок.

Існує два найбільш розповсюджених способи проведення семплінгових акцій: «керований програш» та «ефект постійної новинки». Спосіб «керованого програшу» ефективний для просування на ринок модифікованої продукції. За допомогою цього способу навіть незначна зміна після тимчасового «програшу» виробника

може здатися майже новим технологічним прогресом. Другий спосіб — «ефект постійної новинки» ґрунтується на «безпрограшній ситуації» лише з деякими незначними відхиленнями (наприклад, проведення сезонних акцій). Наочним прикладом може бути діяльність на ринку мобільного зв'язку компанії Київстар GSM, яка так вдало проводить різноманітні акції.

Отже, семплінг дає змогу вирішувати як стратегічні, так і тактичні завдання.

**Н. В. Івашова,**

*Сумской государственной университет*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

До сих пор для руководителей многих предприятий «маркетинговый менеджмент» звучит ново, непонятно и отпугивающе: еще одна статья расходов. Оставаясь в тени рекламы и имиджа, созданных более динамичными и прогрессивными фирмами, такие предприятия теряют клиентов, прибыль и приближаются к критической для них грани — прекращению функционирования и банкротству.

Среди основных проблем развития маркетингового менеджмента в Сумском регионе можно выделить следующие:

1. Непонимание руководителями предприятий важности маркетинга и маркетингового подхода в организации деятельности предприятия. Как следствие — предприятия оказываются «замкнутыми» и не связанными с внешней средой, отсутствует обратная связь с потребителем. Значит, у предприятия нет возможности корректировать свою деятельность в соответствии с потребностями рынка.

2. Служба маркетинга на предприятиях не выполняет свои функции или выполняет их не в полном объеме. Часто можно наблюдать «расчленение» комплекса маркетинга, в результате — отсутствие требуемого результата.

3. Отсутствие единой маркетинговой стратегии. Мероприятия, рекламные кампании проводятся без учета предыдущих и без связи с последующими. В результате — низкий эффект и большие затраты.

4. Необходимость повышения уровня профессионализма сотрудников маркетинговой службы. Например, нечеткое или неверное позиционирование товара/услуги может привести к