

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ
II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

2 етап. Виявлення факторів, які впливають на прийняття рішень, а саме: основні альтернативи, які можуть розглядатися як розумні підходи до вирішення проблеми.

3 етап. Збір необхідної інформації для прийняття раціональних рішень. Для вирішення маркетингових проблем необхідно застосувати певні концепції та методи.

4 етап. Прийняття рішення. Ми вважаємо, що для того, щоб прийняти важливе рішення потрібно зробити аналіз зібраних даних для вибору альтернативи.

5 етап. Розробка та впровадження плану для того, щоб ефективно управляти. Ми вважаємо за потрібне виконувати деякі дії, які пов'язані з реалізацією маркетингової програми.

6 етап. Оцінка результатів. На нашу думку слід зробити порівняння отриманих результатів з планом та оцінити прийняте рішення.

На значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на запитання, в чому полягає місія компанії, з чого складається її маркетингова стратегія? Часто компанії не мають чітко окресленої місії та стратегічного бачення бізнесу [2].

Неможна не враховувати потреби споживачів. Головне в маркетингу – двоєдиний підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, потреб, з іншого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу [1, с.32].

Таким чином ми вважаємо, що менеджмент і маркетинг в Україні повинен бути орієнтований на створення такого внутрішнього середовища, яке б забезпечувало необхідний результат й ефективність діяльності підприємства, а працівники сфери управління повинні оволодіти знаннями з економічної теорії, маркетингу і підприємництва.

Керівникам потрібно брати на роботу маркетологів, тобто стратегів компанії, які орієнтовані на виробництво різних благ та задоволення інтересів споживачів та виробників.

Список використаних джерел:

1. Сідельнікова В.К. Особливості викладання курсу «Маркетинг» у підготовці бакалаврів зі спеціальності «Економічна теорія» / В.К. Сідельнікова / Модернізація структури та змісту економічної освіти на засадах компетентнісного підходу: Матеріали науково-методичного семінару викладачів економічного факультету ХНПУ імені Г.С. Сковороди. – Харків, ХНПУ, 2016. – 32-36.
2. Хміль Ф.О. Основи менеджменту: навч. посібник. – Київ, 2006. – 525с.
3. Щербіна В.К. Місце маркетингу в системі управління підприємством / В.К. Щербіна/ Економіка: зб. наук. праць / За заг. редакцією акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Вип. 6. – Харків: ХНПУ, 2006. – С. 91-94.

Святцева Ганна Сергіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ – ОДИН З ОСНОВНИХ ОРІЄНТИРІВ МАРКЕТИНГУ

Наразі саме маркетинг відносин зі споживачами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу в світі, проте в Україні він тільки починає реалізовуватися. На сьогодні в українському маркетингу існує серйозна проблема нехтування потребами споживачів.

Вирішення цієї проблеми є дуже важливим, оскільки більшість споживачів в Україні не є лояльними. За результатами досліджень лише кожен п'ятий українець віком від 15 до 59 років є абсолютно лояльним споживачем щодо певної торгової марки, для 67,3% респондентів наявність товару в торговій точці стане вирішальним фактором при виборі певного продукту, причому вплив цього фактора зростає пропорційно віку споживача. Другою за важливістю причиною вибору певної торгової марки є знижка або акція. Лише на 6,7% респондентів при виборі певного товару впливає більш переконлива реклама [1].

На вибір споживачів найбільше впливають такі фактори: наявність товару в торговій точці, ціна, поява інноваційних товарів, а також акції та знижки. Українські споживачі постійно змінюють одну нову улюблену торгову марку на іншу. Також, варто взяти до уваги, що багато українських споживачів – споживачі з доходами нижче середнього. Для таких покупців основним фактором вибору певного товару чи послуги звичайно що залишається ціна.

Ми вважаємо, що основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не на збагачення компанії. Власне за врахуванням потреб споживачів і стоїть майбутнє українського підприємництва. Все частіше купівлі здійснюються споживачами імпульсивно, а реклама товарів втрачає свою ефективність внаслідок перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями. Тому саме дослідження споживачів повинно стати двигуном підприємництва.

Найголовніше, результати дослідження покупців повинні бути повними та достовірними, надавати змогу зрозуміти поведінку та потреби споживачів, виявляти товар, що найкраще задовольняє ці потреби, а також користується найбільшим попитом серед покупців, планувати ефективну стратегію і, як результат, отримувати більший прибуток і вдосконалювати бажаний імідж підприємства.

Орієнтація на потреби споживачів допоможе: спрогнозувати потреби покупців; виявити товар з найбільшим попитом у споживачів; забезпечити збут без використання реклами; покращити взаємовідносини зі споживачами; домогтися лояльності споживачів; виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію; зменшити ризик реалізації товару тощо.

Щоб визначити ставлення споживачів, необхідно розробити спеціальні оцінні критерії, сформувати спеціальну вибірку споживачів, які будуть оцінювати рівень досягнення підприємства кожного з критеріїв [2].

Найчастіше джерелом інформації для дослідження задоволення потреб споживачів є скарги клієнтів. Оскільки далеко не всі споживачі офіційно фіксують свої скарги, необхідно проводити додаткові спеціальні дослідження, зокрема опитування, спостереження тощо.

Досліджуючи процес купівлі товару, потрібно виділити типи ухвалення рішень :

- раціональні рішення, які ухвалюють, спираючись на логіку, здоровий глузд та об'єктивні оцінки, зважаючи всі "за" і "проти";

- імпульсивні рішення – рішення прийняті під впливом емоцій і почуттів, а не фактів. Вивчення ухвалення таких рішень вимагає залучення складних якісних методик, що передбачають опитування, тестування, розробку спеціальних вимірювальних шкал;

- рутинні рішення про купівлю – найбільш прості й передбачувані, спираючись на мінімум інформації, споживачі ухвалюють їх найчастіше за інерцією або за звичкою (схильність до купівлі того або іншого товару);

- ситуативні рішення є найскладніші для маркетингового дослідження, оскільки їх ухвалення залежить від величезної кількості чинників, оцінити які досить нелегко.

Важливість досліджень, спрямованих на вивчення процесу ухвалення рішення про купівлю товарів, полягає в тому, що вони дають можливість розробити ефективну стратегію просування, визначити зміст рекламного звернення, удосконалити продукт і процес обслуговування споживача, оптимізувати систему розподілу та ціноутворення [3].

Звичайно, вивчення власне процесу прийняття рішення щодо купівлі певного товару, як і мотивації споживачів, вимагає певних знань з психології, а також вміння використовувати спеціальні методи.

На нашу думку вся маркетингова інформація зібрана у процесі дослідження допоможе вдало спланувати стратегію, а також скласти відповідний розділ бізнес-плану підприємства. Що в свою чергу буде найкращим способом для підприємства збагатитися, і за цим і повинно стояти майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. / Н.В. Бутенко–К.: Атіка, 2008. – 300 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing> (дата звернення 09.04.2018).
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. // С. С. Гаркавенко – К: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Мальська

Пчельникова Ірина Вікторівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії Мельникова О.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки. Все частіше її відносять до сфери послуг. Ринок стрімко заповнюється платними освітніми послугами: приватні школи, комерційні ВНЗ і т. д. Безумовно, кожна така організація намагається зайняти найбільш вигідне становище на ринку, з чого випливає гостра необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг освітніх послуг передбачає вивчення ринку платних освітніх послуг, діяльність з їх розподілу та просування. Застосування маркетингу дає можливість освітнім установам відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Особлива роль в маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіта, формує базовий асортимент освітніх послуг. Вона виступає гарантом якості освітніх послуг.

Провідне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу, а саме:

1. Визначення особливостей освітніх послуг: значний ступень невизначеності, невідчутність, невіддільність від джерела, колективний характер надання, відносна тривалість надання послуг, залежність результатів від особистих якостей споживача, досить широкий асортимент освітніх послуг, що постійно та інтенсивно оновлюється.

2. Ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом якості програм та персоналу, типу ринку, діючих на ньому конкурентів та величини платоспроможного попиту.

3. Канали розподілу послуг: здебільшого це прямі продажі, але можливо залучення посередників (галузеві освітні портали), агентів (міжнародні освітні центри) та франчайзинг.

4. Система просування послуг на ринок. До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг відносяться реклама (друкована; банерна, аудіо або відеореклама, реклама у соціальних мережах, блогах та форумах), стимулювання збуту (знижка на отримання другої освіти у тому ж ВНЗ); особисті комунікації (дні відкритих дверей, презентації у садках та школах, на батьківських зборах), зв'язки з громадськістю, «сарафанне радіо», пошукова оптимізація сайту закладу освіти та ін.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому. До них можна віднести: активну роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особливу роль і значимість держави в освітній сфері та ін. Тільки цілісний комплекс маркетингу сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу освіти та збільшенню його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»: Зб. наук. пр. / За заг. ред. акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Харків: ХНПУ, 2015. – Вип. 15. – С. 25 – 35. 2. Панкрухін О.П. Маркетинг освітніх послуг: методологія,