

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

- привабливість (наявний потенціал) ринку нового продукту –
 $K_{неві}^0 = 0,32$.

Розраховані значення коефіцієнтів $K_{неві}^0$ дають підставу для оцінки доцільності реалізації інноваційних проектів на ранніх етапах проектування і, у разі прийняття позитивного рішення, можуть використовуватися при визначенні інтегральної премії за ризик проекту.

1. Cooper R.G. New Products—What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success / R.G. Cooper // The PDMA handbook of new product development ; Kenneth B. Kahn, editor / New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. – P. 3 – 34.

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

Голубьонкова О.О.

Одеська національна академія харчових технологій

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Для успішного функціонування освітні заклади потребують налагодженої системи забезпечення фінансовими ресурсами. Сьогодні переважною формою фінансування вищої освіти залишається державна. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів, студентів, відсутність альтернативних джерел фінансування в умовах зростання витрат змушує керівництво закладів вищої освіти досліджувати та застосовувати саме маркетингові концепції та інструментарій.

Так, при встановлення вартості навчання на нові спеціальності необхідно попередньо провести чималу дослідницьку та аналітичну роботу: дослідити рівень вартості навчання у прямих та непрямих конкурентів, визначити рівень попиту на дану спеціальність, спрогнозувати економічні фактори тощо. Також необхідно врахувати сприйняття рівня вартості споживачами відповідно до певної цінової категорії як справедливу вартість за певні послуги.

На основі прогнозу кількості абітурієнтів та рівня витрат, за допомогою методики «точки беззбитковості» доцільно розрахувати можливий рівень вартості навчання.

Вартість навчання – це одна з складових комплексу маркетингу, що впливає на вибір споживачів. Однак, споживач звертає увагу на вартість при відсутності інших ключових параметрів. Престижний, відомий і шанований вищий навчальний заклад залучає більше

абітурієнтів при більшій вартості навчання, ніж маловідомий. Таким чином, імідж, репутація є доволі важливими факторами, від яких залежить рівень вартості навчання.

При розробці цінової політики доцільно діяти у відповідності з місією закладу та метою ціноутворення.

Перелічені нами фактори поєднано у три групи (рис. 1).

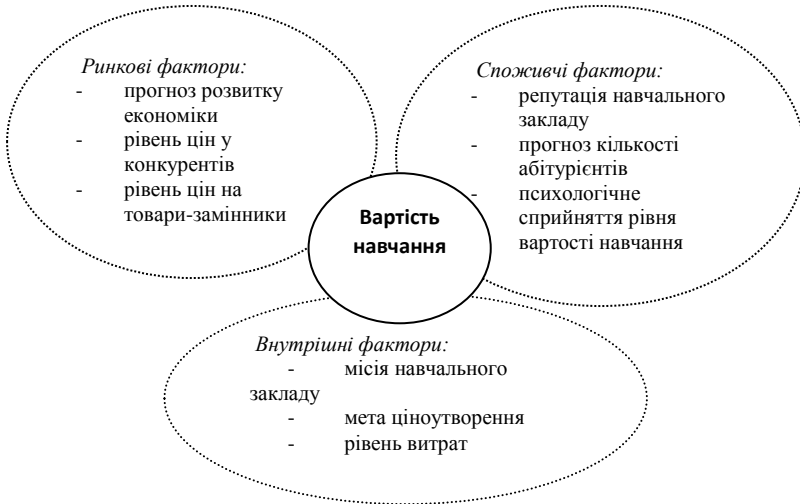


Рис. 1 – Фактори впливу на визначення вартості навчання (розроблено автором)

На відміну від приватних навчальних закладів, державні вищі навчальні заклади не мають права надавати знижки, встановлювати різний рівень вартості для різних категорій студентів одного напрямку підготовки. У всіх державних і більшості приватних навчальних закладах України, при встановленні вартості навчання враховуються такі фактори: прогноз кількості абітурієнтів (рівень попиту на напрям підготовки); рівень витрат; рівень цін у конкурентів.

Закордонні фахівці пропонують декілька підходів до ціноутворення [1]:

- ціна за одиницю (програму або курс);
- подвійне ціноутворення (за програму або курс, фіксована сума);
- ціна за семестр;
- ціноутворення за шкалою (різна ціна на різних курсах);
- диференційне ціноутворення [2];
- договірна ціна;

- оптові знижки;
- знижки за попередню оплату;
- пікове ціноутворення (за рівнем завантаженості обладнання);
- на основі вкладу в роботу.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, які треба враховувати, та обирати оптимальний, виходячи з мети та умов діяльності.

1. Ihlanfeldt, W. (1980). Achieving optimal enrollments and tuition revenues. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, pp. 117-120

2. Marilyn McCoy, «Differential Tuition at the University of Colorado Office of Planning and Policy Development (August 1983)»

Голубьонкова О.О., Солодова О.С.
Одеська національна академія харчових технологій

АКТУАЛЬНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОРТФЕЛЮ ТОРГОВИХ МАРОК

У сучасних економічних умовах багато міжнародних та локальних компаній стикаються з питанням управління великим марочним портфелем. Дане питання є актуальним у зв'язку з тим, що в період активного зростання і розвитку компаній було створено багато нових торгових марок. Разом з тим для підвищення конкурентоспроможності компаній мало розробляти торгові марки, необхідно навчитися формувати і ефективно управляти марочним портфелем.

Треба зауважити, що аналіз портфелю торгових марок значно складніше традиційного аналізу ділового портфелю. Це пов'язано з тим, що управління торговою маркою значно ширше та багатоаспектніше за просте управління товарною категорією.

Якщо звернути увагу на український виноробний ринок, то ситуація додатково ускладнюється декількома факторами:

- наявність великої кількості виробників алкогольної продукції в нижніх цінових сегментах, що посилює конкуренцію всередині ринку;
- наявність величезної кількості різних торгових марок, які належать одним і тим же виробникам, що дезорієнтує споживача;
- недовіра до українських виробників вин у вітчизняного споживача, яке посилюється наявністю великої кількості неякісної продукції;