

**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**

перспективі, для усіх суб'єктів інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні принципово важливо бути залученими до глобального інформаційного простору, і саме інтеграція у вже діючі інноваційні мережі є однією з складових такої інтеграції. В даний час в Україні, окрім заснування ряду вітчизняних інноваційних та інформаційних мереж, відкрито контактні центри EEN.

1. Федоров Г.М. Перспективы инновационного сотрудничества России и стран Балтии / Г.М. Федоров // Балтийский регион (журнал). – 2013. - №1.

2. Enterprise Europe Network [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://een.ec.europa.eu/> – Назва з екрану

3. Січкаренко К.О. Перспективні напрями розвитку інноваційних об'єднань в регіонах країни / К.О. Січкаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. - №3(2). – С. 150-153.

Скворцова Л. Л., Строк В. М.

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОВЕДЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Необходимость дифференцированного подхода вузов к работе с потребителями образовательных услуг обусловлена изменениями в макросреде учебных заведений. Региональные учреждения образования столкнулись с проблемами в привлечении абитуриентов из-за демографической ситуации и повышения доступности форм и способов получения образования в связи с процессами глобализации, что приводит к повышению практического интереса вузов к маркетинговой деятельности в сфере продвижения образовательных услуг.

В настоящее время активно применяются приемы стратегического маркетинга по формированию конкурентных преимуществ, основанные на сегментации потребителей и системе управления взаимоотношениями с клиентами. Одним из перспективных подходов, позволяющих получить результаты, сопоставимые с данными зарубежных исследований, является типологический подход Майерс-Бриггс или «типоведение». Преимущество «типоведения» заключается в использовании статистических методов и накопленном богатом эмпирическом материале [1]. Типологическая система Майерс-Бриггс включает в себя детализированную теорию и обладает инструментом для типирования. Данная методика определяет местоположение индивида относительно

четырёх пар личностных предпочтений, образующих 16 личностных типов. Как показывает зарубежный опыт, сегментация непосредственных потребителей образовательных услуг с позиции типологического подхода открывает новые возможности для организации маркетинговой работы вузов. Ведущие зарубежные университеты активно используют данный подход, начиная от профориентационной работы и консультаций абитуриентов по вопросам выбора специальности и заканчивая формированием студенческих команд и адаптацией методов обучения, исходя из особенностей выбранной специальности и личностных характеристик студентов.

В целях выявления возможности адаптации зарубежного опыта авторами был проведен сравнительный анализ профилей белорусских и зарубежных студентов экономических и бизнес специальностей. Результаты, полученные по итогам тестирования 415 студентов дневной формы обучения, во многом совпадают с оценками типов личности студентов бизнес специальностей Финляндии, США, Тайваня и России, что позволяет говорить о возможной применимости зарекомендовавших себя зарубежных методик для сегментации потребителей образовательных услуг [2, 3, 4].

Типологический подход к сегментации потребителей может быть использован для разработки рекомендаций, конкретных способов и приемов менеджмента взаимоотношений с клиентами образовательных учреждений по привлечению, удержанию и развитию непосредственных потребителей образовательных услуг. В рамках привлечения – это могут быть мероприятия по повышению информированности абитуриентов об особенностях обучения в выбранном учреждении, специфике будущей работы по специальности и требуемых профессиональных компетенциях. Удержание – мероприятия по повышению заинтересованности студентов в выбранной специальности и учебном заведении, оптимальному сочетанию методов обучения и адаптации учебных программ; помощь в селекции дисциплин по выбору; формирование потребительской лояльности, распространяющейся на товары и услуги, сопутствующие образовательному процессу. Развитие – в отличие от традиционных систем CRM, где основная цель данного направления – это увеличение доходности и прибыльности клиентов, в сфере образовательных услуг развитие необходимо трактовать двояко:

1. И объект, и субъект образовательных услуг должны быть обоюдно заинтересованы в профессиональном и личностном развитии непосредственного потребителя услуг. В этой связи под развитием следует понимать мероприятия по повышению эффективности

образовательного процесса, академической успеваемости, профессиональной ориентации и личностному развитию студентов.

2. Сегментационный подход к работе со студентами также может привести и к росту спроса на дополнительные образовательные и консультационные услуги по личностному, профессиональному росту и самосовершенствованию.

1. Абельская, Е.Ф. Типоведческое исследование психического склада личности: автореф. дис. канд. псих. наук: 19.00.01 / Е.Ф. Абельская; УрГУ. – Екатеринбург. 2006. – 27 с.

2. Järnlström, M. Relationship Between Type Profiles and Desired Work Environments of Business Students in Finland/ M. Järnlström // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2005. – pp. 41–55.

3. DiRienzo, C. The Relationship Between MBTI® and Academic Performance: A Study Across Academic Disciplines/ C. DiRienzo, [and all] // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2010. – pp. 53–67.

4. Chen, P.S. Assessment of Taiwanese Business Students' Learning Styles Using the Myers -Briggs Type Indicator / Pei-Shih Chen// USC Libraries. [Electronic resource] – 2015. – Mode of access: <http://digitalibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll16/id/384323> – Date of access: 10.03.2015.

Сохацька Г.В.

*ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Бурхливий розвиток вітчизняної промисловості в період структурних перетворень та реформування країни здатна забезпечити лише потужна інноваційно-орієнтована економіка. Першочерговим завданням для виробників в цих умовах стає здатність до генезису, засвоєння та вдалого впровадження інноваційних рішень з різних сфер операційної діяльності. Особливостями функціонування підприємств – виробників товарів широкого вжитку є жорстка цінова конкуренція, яка певною мірою обмежує можливості виробника щодо пошуку найбільш привабливих форм товару, створення високоякісного продукту відповідно до світових стандартів, відтворення власних розробок у виробництві та супроводі товару. Тож пріоритетним питанням в цих умовах стає розробка таких інновацій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності товарів у середньо– та довгостроковому періодах.

На прикладі дослідження сегменту дитячого трикотажу у регіоні можна простежити сучасні тенденції інноваційного розвитку