

**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

умовою реалізації цього процесу є дотримання взаємодії ключових рівнів – державного, регіонального та виробничого. Створення відповідних керуючих структур із впровадження інновацій, надання їм відповідного статусу та забезпечення їх матеріально-технічною складовою забезпечить реалізацію інноваційного процесу на усіх ланках промислових підприємств.

Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.
Сумський державний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ВИКЛАДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Система вищої освіти України наразі переживає складні часи трансформації, що виражається не тільки у зміні законодавчого поля, а і у суттєвому зниженні кількості абітурієнтів вищих навчальних закладів (ВНЗ). Пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати. При цьому ринок освітніх послуг постійно розвивається, зростає рівень конкуренції. Відтак, кожен абітурієнт – це споживач на висококонкурентному ринку, за якого потрібно боротися. Зважаючи на неспроможність держави щодо забезпечення необхідної матеріальної підтримки, уся діяльність щодо посилення власних позицій у конкурентній боротьбі та залучення споживачів лягає на ВНЗ. Відповідно жодному освітньому закладу не обійтись без застосування маркетингових інструментів, у першу чергу інструментів освітнього маркетингу, з метою посилення позицій у боротьбі за споживача.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальне задоволення потреб в освіті та підвищення особистої цінності людини, у результаті чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [1].

Для того, щоб підвищити якість освітніх послуг і відповідно максимально ефективно задовольнити потреби споживачів в освіті, необхідно, перш за все, вирішити сучасні проблеми надання освітніх послуг, що може бути здійснено на основі таких принципів [1]: комплексність, інновації та доступність освіти. Принцип «інновації» передбачає застосування альтернативних моделей передачі знань. Провідними аспектами педагогічної інноваційної практики стали створення в навчальних установах нових методик і технологій навчання, оновлення вмісту освіти, гуманістичний характер взаємин учасників освітнього процесу [1].

Тому застосування інноваційних методів викладання стає одним із основних елементів освітнього маркетингу. При цьому набір інноваційних методів, використання яких сприятиме ефективнішому опануванню матеріалу, кращому його розумінню, буде варіюватися в межах вивчення конкретних дисциплін студентами різних напрямів підготовки, залежно від специфіки ВНЗ та країни в цілому.

Висновки про те, що інноваційні методи навчання значно поліпшують сприйняття й запам'ятовування матеріалу, сприяють його розумінню та аналізу й практичній реалізації, підтверджуються досвідом їхнього впровадження в процес підготовки студентів спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю» у Сумському державному університеті.

Інноваційні методи, що активно використовуються в процесі навчання студентів спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю», а також студентів інших спеціальностей, які навчаються за дуальними планами і які вивчають «Основи маркетингу», подано на рис. 1.

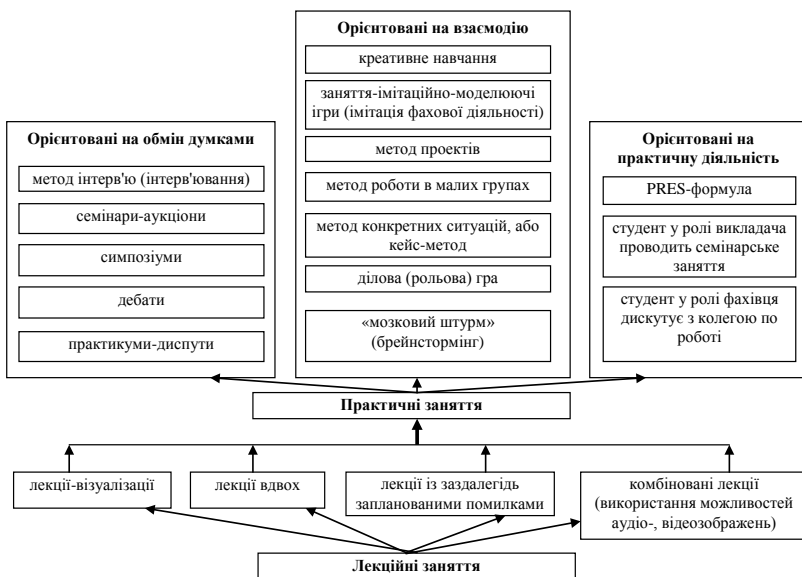


Рис. 1 – Систематизація інноваційних методів навчання, що застосовуються викладачами кафедри МУІД СумДУ

Отже, застосування подібного роду методів викладання дозволяє через впровадження одного із принципів ефективного надання освітніх послуг підвищувати конкурентоспроможність окремих спеціальностей та ВНЗ в цілому. Адже нестандартні (інноваційні) підходи до викладання в межах окремої дисципліни, ВНЗ, країни в цілому стають одним із елементів комунікаційної політики освітньої установи як синтез PR та вірусного маркетингу, що не потребують додаткових капіталовкладень на формування медіа-бюджету, що в сучасних реаліях фінансування державних ВНЗ є досить актуальним.

1. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2011. – № 5(3). – С. 43-49.

2. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А.Я. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - №3. – С. 123-129

Сегеда І.В.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО КОМПЛЕКСУ

В умовах тенденції подорожчання енергоносіїв, дефіциту традиційних невідновлюваних джерел енергії і збільшення енерговитратної складової в собівартості продукції що виробляється, загострюється проблема розвитку і ефективного використання енергетичного потенціалу (ЕП). Тому важливо проаналізувати енергетичний потенціал природно-ресурсного комплексу (ПРК) і на основі цього аналізу провести його об'єктивну оцінку. Енергетичним потенціалом регіону називають всі ресурси, які територіально знаходяться в межах регіону, включаючи ті, що вже розробляються, так і ті, що в перспективі можуть бути використані.

Сучасні підходи до оцінки енергетичного потенціалу ПРК

1. Оцінка ЕП регіону на основі експертних оцінок, з позиції зміцнення енергетичної незалежності. Використовується Центром соціальних досліджень "Софія" (Київ) і фондом сприяння "Вільна Європа" [1]. У роботі не акцентується увага на обґрунтуванні складу і структури елементів даного поняття. Авторське трактування розуміється з контексту роботи.