

**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**

успіху підприємства дає можливість працівникам планувати власний бюджет, споживати більше товарів та послуг, що надаються в регіоні проживання тим самим стимулюючи розвиток внутрішнього ринку, стимулюючи місцевих середніх і малих виробників та зменшуючи залежність від імпортованих товарів та коливань валют, що є значною проблемою для вітчизняної економіки.

Економіка, побудована на довгострокових відносинах між підприємствами має відмінності від класичної ринкової. Взаємовідносини між окремими учасниками на ринку залишаються добровільними, однак вони вже не є випадковими, викликаними тимчасовою рівновагою попиту та пропозиції. Відносини (угоди та контракти) укладаються в першу чергу на основі стратегічних інтересів на користь довгострокових переваг інколи навіть нехтуючи додатковими прибутками у короткостроковій перспективі, якщо це може зашкодити партнерам. В економіці пріоритетним є ефективність всієї системи, а не окремих її елементів. Тим самим зростає ефективність використання ресурсів та зміщується акцент їх використання на розробку більш ефективних технологій задоволення потреб і запитів споживачів, а не на пошук методів більш ефективної конкурентної боротьби з іншими елементами системи.

Досвід сучасних довгострокових відносин поки що говорить про те, що їх більшість укладається скоріше задля отримання додаткових прибутків кожною із сторін у конкурентній боротьбі за більш прибуткові сегменти ринку. Розуміння реальних переваг стратегічних взаємовигідних відносин проникає до керівництва підприємств, нажаль, поступово.

Прокопенко О.В.

*Сумський державний університет/*

*Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej*

Матвєєва Ю.Т.

*Сумський державний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг з наявністю різноманітних форм, типів навчання, напрямів,

спеціальностей актуалізується проблема невизначеності запитів споживачів і замовників освіти, тобто абітурієнтів. Саме тому, на особливу увагу заслуговує питання необхідності використання інструментів маркетингу для управління профорієнтаційною роботою ВНЗ.

Вагомий внесок у дослідження ринку професійної освіти зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Л. Антошкіна, Л. В. Батченко, Н. Верхоглядова, О. Грішнова, С. Г. Геллерштейн, К. М. Гуревич, Г. Дмитренко, Т. Є. Оболенська, Є. О. Клімов, І. К. Шпільрейн та інші.

Аналіз наукових праць цих вчених показав, що на сьогодні недостатньо дослідженими є питання щодо ефективного використання інструментів маркетингу у профорієнтаційній діяльності ВНЗ.

Під професійною орієнтацією розуміють систему науково-практичної діяльності загальноосвітнього навчального закладу, низки інших суспільних інститутів, метою яких є професійне самовизначення учнів, що відповідає індивідуальним особливостям кожної особистості й потребам суспільства в кадрах [1, 95].

Розглядаючи питання застосування інструментів маркетингу українськими ВНЗ при проведенні профорієнтаційної діяльності, нами були визначені основні її складові:

1. Маркетингові дослідження ринку потреби в освітніх послугах.
2. Діагностика професійних здібностей абітурієнтів, яка базується на дослідженні мотивації та поводженні потенційних споживачів освітніх послуг.
3. Профорієнтаційне інформування та консультування.

В процесі дослідження ринку потреби в освітніх послугах доцільно використовувати маркетингові інструменти, які засновані на аналізі вторинної інформації, використанні експертних оцінок із залученням підприємців, бізнес-установ, центрів зайнятості, державних органів влади та місцевого самоврядування. Така практика застосовується в країнах з розвиненою економікою. Так, складовими елементами організаційної структури системи профорієнтації у США є державні та приватні агентства зайнятості, що здійснюють послуги щодо профконсультації, тестування осіб, які звертаються по допомогу у працевлаштуванні. В університетах США є власні служби професійної кар'єри. Консультанти цих служб розробляють плани працевлаштування та проводять профорієнтаційну роботу, вони складають картотеку студентів, де визначаються індивідуальні профорієнтаційні характеристики, та картотеку підприємців —

потенційних роботодавців; визначають канали контактів з ними з питань найму.

Зокрема, у Канаді створено багатоступеневу систему профорієнтації. Робота з профорієнтації починається з учнями шкіл за програмами з профорієнтації, в яких враховується розвиток ринку робочої сили і, зокрема, поточні та перспективні потреби у робочій силі.

У Великобританії керівництво профорієнтаційною роботою здійснюють державні органи. При Міністерстві з питань зайнятості діє Комісія з трудових ресурсів, головною функцією якої є підготовка та проведення заходів з профорієнтаційної роботи.

У Німеччині найвищим органом управління профорієнтацією та працевлаштуванням населення є Федеральний інститут зайнятості, який підпорядковано Міністерству праці та соціальної політики. Організація профорієнтаційної роботи у Франції характеризується чіткою централізацією та регламентацією. Питаннями профорієнтації опікуються Національне бюро з освіти та професійної інформації, Центр професійної інформації та орієнтації, Національне агентство зайнятості. У Японії організація профорієнтаційної роботи у школах та вищих навчальних закладах обумовлена особливостями системи освіти. Основою державної системи профорієнтації в Японії є Державна служба забезпечення зайнятості.

У Скандинавських країнах широко розповсюджені «освітні гуртки» для ознайомлення з тією чи іншою професією.

Діагностика професійних здібностей абітурієнтів передбачає застосування таких маркетингових досліджень, які базуються на розробленні та проведенні анкетувань, тестувань, опитувань, спостережень, використанні соціометричних та кваліметричних методів.

Профорієнтаційне інформування передбачає використання маркетингових заходів та інструментів інтернет-маркетингу.

До маркетингових заходів належать:

- проведення днів відкритих дверей та фестивалів;
- рекламно-інформаційна діяльність у засобах масової інформації;
- участь у виставках, конкурсах, ярмарках, презентаціях;
- організація організаційно-роз'яснювальної роботи в загальноосвітніх закладах;
- співробітництво з міністерствами, організаціями, установами, підприємствами, навчальними закладами;
- проведення конкурсів факультетами, кафедрами;

- вираження подяк школам за випускників ВНЗ;
- використання ідентифікаційних комплектів;
- видання власних газет та журналів;
- друк сувенірної продукції;
- брендуння службових автомобілів та ін..
- друк річної поліграфії.

На сьогодні особливої уваги заслуговують інструментів інтернет-маркетингу, такі як:

- використання власного інтернет-сайту ВНЗ (Веб-сайту);
- робота в соціальних мережах, таких як: «Вікіпедія» «Однокласники», «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook», створення власного каналу на youtube;
- проведення он-лайн конкурсів;
- використання директ-маркетингу;
- використання пошукового маркетингу;
- використання контент-маркетингу.

Системне використання інструментів маркетингу, адекватний аналіз певних змін на ринку освіти та потенційних споживачів освітніх послуг дозволить визначати і пропонувати основні напрями ефективної профорієнтаційної роботи ВНЗ, а також вносити пропозиції щодо коригування рекламної політики університету.

1. Омельченко Г. Профорієнтація і професійний профіль // журнал «Директор школи, ліцею, гімназії». – 2008. – № 2.

2. Управління трудовим потенціалом. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. – Навч. посіб. К.: – КНЕУ, 2005. – 403 с.

Ромахова О.А., Анани Атеф  
*Восточнoукраинский национальный университет имени В. Даля  
(г. Северодонецк)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЫЗЫВАЮЩИХ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Характерными особенностями современного мира являются стремительные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека, обусловленные внешними изменениями: глобализационными, геополитическими, финансово-экономическими, техническими и даже генетическими.