

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Збірник матеріалів
II –ї Всеукраїнської
науково-методичної конференції**



08 - 10 квітня 2020 року, м. Одеса

У збірнику опубліковано матеріали II-Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти», яка проходила 08 - 10 квітня 2020 року на базі Одеської національної академії харчових технологій.

Для педагогічних та науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, усіх, хто цікавиться питаннями забезпечення якості вищої освіти.

Рекомендовано до друку Оргкомітетом конференції

Редакційна колегія:

Єгоров Б.В.	- ректор Одеської національної академії харчових технологій, д. т. н., професор (голова редакційної колегії)
Трішин Ф.А.	- проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, к. т. н., доцент (заступник голови редакційної колегії)
Дец Н.О.	- начальник навчального відділу, к.т.н., доцент
Корнієнко Ю.К.	- директор центру дистанційного навчання, к. ф.-м. н., доцент
Кручек О.А.	- начальник відділу контролю якості та сертифікації, к. т. н., доцент
Мураховський В.Г.	- директор Навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти, к. ф.-м. н., доцент
Сярова А.С.	- методист Навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти

Оргкомітет II-Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники.

ВИКЛАДАННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.М. Голодонюк, Л.Є. Леонова, В.В. Мільчева

Подолання економічної кризи в Україні неможливе без підйому промисловості, створення нових сучасних підприємств і удосконалення існуючих, виробництва конкурентоспроможної продукції для задоволення потреб споживачів.

Ці, доволі складні, питання потребують свого вирішення.

Для ефективного функціонування підприємствам недостатньо виробити певну кількість товару і вивести на ринок. Щоб успішно його реалізувати, необхідно повною мірою задовольнити потреби споживачів, при цьому зробити це треба краще, ніж роблять конкуренти. Тому товар повинен бути адресним, тобто спрямованим на певну групу покупців.

Сучасний ринок характеризується великим різноманіттям товарів і споживачів, смаки, потреби та переваги яких стали більш індивідуальними. Разом з тим вони мають неоднакові фінансові можливості для здійснення покупки. Внаслідок цього, навіть універсальний товар не може однаково задовольнити потреби всіх споживачів.

Тому проблема пошуку і визначення свого цільового сегменту є вкрай актуальною для кожного виробника.

Базується вона на проведенні сегментування ринку.

Сегментування - це процес розподілу ринку на окремі сегменти.

Сегмент ринку - це особливим чином виділена група споживачів, які однаково реагують на набір спонукальних стимулів маркетингу, тобто на елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, канали розподілу, засоби просування.

Сегментування ринку переслідує дві цілі:

1. вибір цільового сегменту (групи споживачів) для організації практичної роботи на ньому;
2. визначення ємності цільового сегменту з метою прогнозування обсягів власного виробництва і продажу продукції, які забезпечують ефективність і прибутковість роботи будь-якого підприємства.

Цільовий сегмент ринку - це сегмент ринку, де товар фірми найбільшою мірою відповідає запитам споживачів і де фірма має певні переваги перед конкурентами.

Основними об'єктами сегментування ринку є споживачі і продукти (рис. 1).



Рисунок 1. Об'єкти сегментування ринку

Для проведення сегментування ринку по продукту спочатку визначають ознаку, а потім виділяють сегменти. Наприклад, товар - сокова продукція (табл. 1).

Таблиця 1. Сегментування по продукту

Ознака	Сегменти по продукту
1. Процентний вміст плодової частини	- соки натуральні (100 %) - соки лайт (не менше 50 %) - нектари (не менше 25 %) - напої (до 25%)
2. Вид упаковки (пакування)	- скляна тара (банки, пляшки) - тетра-пак - ПЕТ-тара

Для проведення сегментування ринку по споживачам спочатку виділяють чотири основні принципи сегментування: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий. Далі всередині кожного з них визначають окремі ознаки сегментування (табл. 2).

Таблиця 2. Сегментування по споживачам

Принцип сегментування споживачів	Ознаки сегментування
1. Географічний	регіон, округ, місто, щільність населення, клімат
2. Демографічний	вік, стать, рівень доходів, вид діяльності, розмір сім'ї, національність, освіта, тощо

3. Психографічний	суспільний клас, спосіб життя, тип особистості
4. Поведінковий	привід здійснення купівлі, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, шукані вигоди

Методика пошуку і визначення цільового сегменту шляхом проведення сегментування ринку включає ряд послідовних етапів, наведених в таблиці 3.

Таблиця 3. Послідовність етапів визначення цільового сегменту

Етапи	Порядок дій
I.	Опис товару та його споживчих властивостей
II.	Характеристика споживачів товару
III.	Потреби і запити споживачів, що задовольняються за допомогою товару
IV.	Встановлення принципів і ознак сегментування по споживачам
V.	Виділення сегментів ринку та їх оцінка на відповідність вимогам, які пред'являються до них. Розробка однофакторної функціональної карти
VI.	Визначення основних цінностей споживачів (ОЦС) кожного сегменту
VII.	Аналіз позиції товарів конкурентів
VIII.	Позиціонування товару підприємства
IX.	Вибір цільового сегменту на основі співставлення конкурентних переваг товару підприємства з ОЦС кожного сегменту

Крім традиційних методів сегментації, таких як апіорний (a priori) та кластерний (cluster-based) існують також і новітні методики визначення цільових сегментів в маркетингу. Вони представлені гнучким (flexible) та компонентним (componential) методами. На сьогоднішній день кожний з них є актуальним і обирається в залежності від цілей дослідження, каналів розповсюдження інформації і наявності технічних (цифрових) засобів її обробки і використання.

Підводячи підсумок вищесказаному слід зауважити, що тільки адресно створюючи товар для цільового сегменту можна розраховувати на успішний розвиток підприємницької діяльності. А цілеспрямовано і професійно впливати на цільову аудиторію можуть лише люди, які отримали якісну вищу освіту і знають, як це робити! Тому ці знання є невід'ємною частиною цілої низки фахових дисциплін з маркетингу.

Здобувши якісні знання і оволодівши маркетинговими інструментами впливу на суб'єкти ринкових відносин (методики, підходи, класифікації тощо) при вирішенні виникаючих управлінських проблем, випускники вищих навчальних закладів на практиці будуть втілювати їх у життя і сприяти успішній діяльності не тільки окремих підприємств, але й економіки країни в цілому!

**ПЕРЕЛІК ЗВО УКРАЇНИ, ЩО ВЗЯЛИ УЧАСТЬ
У II-ВСЕУКРАЇНСЬКІЙ НАУКОВО-МЕТОДИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ**

1. Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
2. Бахмутський коледж мистецтв ім. І. Карабиця, м. Бахмут
3. Вищий навчальний комунальний заклад Львівської обласної ради «Львівська медична академія ім. А. Крупинського», м. Львів
4. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця
5. Горлівський інститут іноземних мов Державного вищого навчального закладу «Донбаський державний педагогічний університет, м. Бахмут
6. Державний заклад «Запорізька медична академія післядипломної освіти Міністерства охорони здоров'я України», м. Запоріжжя
7. ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка», м. Старобільськ
8. Донецький національний медичний університет, м. Краматорськ
9. Донецький національний медичний університет, м. Кропивницький
10. Донецький національний медичний університет, м. Лиман
11. Донецький національний медичний університет, м. Маріуполь
12. Житомирський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, м. Житомир
13. Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя
14. Івано-Франківський національний медичний університет, м. Івано-Франківськ
15. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ
16. Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
17. Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
18. Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук
19. Луцький національний технічний університет, м. Луцьк
20. Маріупольський державний університет, м. Маріуполь
21. Миколаївський коледж Вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Миколаїв
22. Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
23. Національний університет оборони України ім. І. Черняховського, м. Київ
24. Національний університет харчових технологій, м. Київ
25. Національний фармацевтичний університет, м. Харків
26. Одеська державна академія технічного регулювання та якості, м. Одеса
27. Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса
28. Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова (ОНУ), м. Одеса

- 29.**Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка, м. Полтава
- 30.**Східноукраїнський Національний університет ім. В. Даля, м. Сєверодонецьк
- 31.**Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль
- 32.**Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків
- 33.**Українська медична стоматологічна академія, м. Полтава
- 34.**Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини, м. Умань
- 35.**Харківська медична академія післядипломної освіти, м. Харків
- 36.**Харківський національний медичний університет, м. Харків
- 37.**Центральноукраїнський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка, м. Кропивницький

To the convergence of education and business	
O. Cherednichenko	219
Іморталізм як категорія соціогуманітарного педагогічного дискурсу	
Є.І. Распопов	220
Практична підготовка студентів-стоматологів: реалії та проблеми	
О.А. Удод, С.І. Драмарецька, Г.С. Вороніна	225
Можливості інтерактивного навчання у вищій стоматологічній освіті	
О.А. Удод, В.Г. Центіло	227
Особливості підготовки здобувачів вищої освіти ступеня «Доктор філософії» в аспірантурі Одеської Національної Академії Харчових Технологій	
О.О. Лівенцова, І.О. Павлова	229
Практичні навички у сфері бухгалтерського обліку - базове підтвердження теоретичного курсу вивчення дисципліни: «Бухгалтерський облік»	
Л.В. Іванченкова, Л.Б. Скляр, Г.О. Ткачук	231
Наукова робота як інструмент забезпечення та підвищення якості підготовки здобувачів вищої освіти	
Н.М. Купріна, Т.М. Ступницька, Т.Д. Маркова	232
Методика оцінки економічної безпеки підприємства: проблеми викладання	
Г.О. Ткачук	233
Розвиток професійних компетенцій при проходженні практики за кордоном	
Л.В. Агунова, М.Р. Мардар	234
Особливості підготовки економістів у світлі цифровізації економіки	
Л.Л. Лобоцька, О.Л. Фрум, С.М. Дідух	237
Організація освітнього процесу, реформування вищої освіти	
Л.Д. Риженко	238
Засоби мотивації студентів спеціальності 181 «Харчові технології» до вивчення дисципліни «Електротехніка»	
П.М. Монтік, А.А. Галіулін, О.Ю. Розіна	241
Важливість вивчення дисципліни «Водопідготовка в тепленергетиці» майбутніми фахівцями зі спеціальності «Теплоенергетика»	
О.О. Коваленко, О.Б. Василів	243
Роль мотивації для викладання дисциплін у технічному ЗВО	
І.О. Кузнецова, Г.В. Крусір, І.В. Коваленко, О.Л. Гаркович	244
Студентські науково-прикладні спільноти як ефективний засіб підвищення якості вищої освіти	
О.О. Голубьонкова, М.Г. Брайко	245
Юридичні та моральні аспекти DATA у вищій школі	
І.С. Дружкова, А.Ф. Коваленко	248
Викладання методики визначення цільового сегменту, як запорука успішного розвитку підприємницької діяльності	
О.М. Голодонує, Л.Є. Леонова, В.В. Мільчева	252
Застосування SMART-технологій у навчальному процесі	
І.О. Климентьєва, Н.А. Ткаченко, Д.М. Скрипніченко	255
Про організаційно-методичні заходи щодо покрокового впровадження Англійської мови в освітній процес	
О.І. Павлов	257