

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

**Одеса 2015**

## **СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ**

### **АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**Голубьонкова О.О., канд. екон. наук, доцент, Маштакова І.О., асистент  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Однією з важливіших умов успіху на ринку будь-якого підприємства є здійснення маркетингової діяльності: яка складається з виконання певних функцій: досліджень ринку, управління товарним асортиментом, гнучкої цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності.

Маркетингова діяльність повинна мати конкретні виміри, для розробки плану та для оцінки ступеня ефективності його реалізації та ефективності діяльності підприємства в цілому. Проблемою є відсутність єдиної оптимальної методики визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У загальному розумінні ефективність – це відношення отриманого ефекту до кількості витрачених ресурсів, досить відносне поняття і для одного і того ж процесу може бути різною, залежно від того, якою є мета діяльності. У зв'язку з цим, першим кроком оцінки ефективності, є встановлення цілей, кількісних та якісних, відповідно, науковці класифікують і методи оцінки ефективності маркетингової діяльності [1, с. 82].

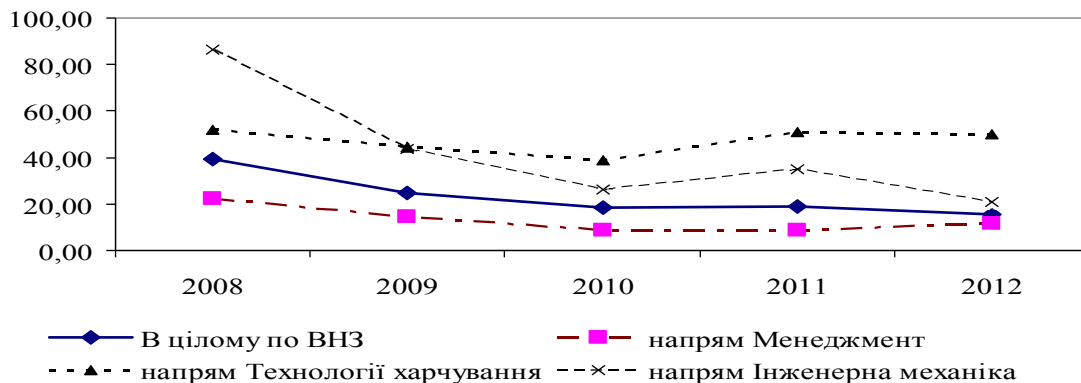
Відповідно до класифікації суб'єктів господарської діяльності, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими підприємствами. Проте, слід зауважити, що сучасний заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також підприємство, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська. Саме тому є актуальним питання визначення ефективності маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити. Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем – за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається переважно за допомогою прямих контактів та їх кількісне визначення: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей.

Рекламування закладів вищої освіти здійснюється із залученням всіх каналів комунікації та за допомогою різних носіїв. І хоча експерти ринку реклами вважають, що друкована реклама вже не є дієвим засобом, опитування студентів ОНАХТ [2, с. 88] показує, що в основному майбутні студенти отримують інформацію про заклади вищої освіти через довідники абітурієнтів, рекламні буклети та Інтернет-сайти. Чимала вартість друкованої реклами потребує ретельної підготовки та проведенню оцінки ефективності за допомогою контент-аналізу та розрахунку коефіцієнту ефективності друкованої реклами [3, с. 203]. Впровадження системи електронного вступу та можливість подавати заяви до п'яти вишів, на три спеціальності у кожному призводять до збільшення конкурсу у декілька разів з одного боку, та збільшують шанси на вступ – з іншого. Збільшення конкурсу при цьому відбувається досить нерівномірно – чим більш популярним є заклад – тим вищий конкурс, тобто кількість зареєстрованих заяв – це також певний показник ефективності.

Ф. Котлер та К. Фокс вводять такий показник як коефіцієнт «врожайності» – відношення кількості студентів, що вступили до навчального закладу до кількості запитів [4, с. 464]. В умовах вітчизняної системи вступу до вишів, даний показник доцільно розраховувати як відношення кількості зарахованих студентів до кількості поданих заяв. Слід зауважити, що значення даного показника є досить різним по спеціальностях у межах одного навчального закладу. На рисунку наведено динаміку даного показника за період з 2008 по 2012 рік по Одеській національній академії харчових технологій (ОНАХТ). У цілому по ОНАХТ коефіцієнт «врожайності» знизився з 40 до 16 %, що є результатом можливості подання заяв абітурієнтами в електронному виді до п'яти вишів.

Найнижчий показник – по найбільш популярних спеціальностях серед абітурієнтів – економічних, що є наслідком поведінки «подання заяви про всяк випадок», проте, за напрямом Менеджмент спостерігається покращання ситуації. Для більш обґрунтованих висновків доцільно проводити такий аналіз по даних репрезентативної вибірки інших навчальних закладів, що дозволить враховувати і маркетингову активність відповідних підрозділів ВНЗ.



**Рисунок – Динаміка коефіцієнта «врожайності»**  
Джерело: статистичний звіт приймальної комісії ОНАХТ

Проведення ефективної рекламної кампанії, залучення необхідної кількості абітурієнтів – це лише початок маркетингової діяльності. Наступним кроком є створення «задоволеного споживача» [5, с. 102]. Надання освітніх послуг процес довготривалий (4-6 років) і потребує не лише якісного викладання, а і створення відповідних умов: побутових, соціальних. «Задоволений споживач» – це стабільне джерело доходу, він із задоволенням придбає додаткові послуги, надасть позитивну рекомендацію. Тому важливим є дослідження причин відмови продовжувати навчання.

Як відомо, збільшення доходів підприємства можливе двома шляхами: інтенсивним та екстенсивним. Інтенсивний шлях означає збільшення доходу за рахунок кожного споживача, а екстенсивний – збільшення кількості споживачів. Для закладів вищої освіти доцільним сьогодні є інтенсивний шлях, який реалізується впровадженням системи освіти впродовж всього життя – друга вища освіта, курси підвищення кваліфікації тощо.

Ефективність маркетингових досліджень доцільно визначати за кількістю та якістю отриманої інформації, на основі якої прийняти ефективні управлінські маркетингові рішення, ступінь достовірності прогнозів тощо.

Загальну ефективність маркетингової діяльності закладу вищої освіти, як неприбуткового підприємства необхідно визначати кількістю споживачів, залучених за допомогою маркетингових заходів. Показники, що запропоновані, складають внутрішню оцінку ефективності маркетингової діяльності, також необхідно оцінювати показники ринкової ефективності.

## Література

1. Юдакова О.В. Методы для оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки, № 4, 2011. – С. 82-86.
2. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу/ І.О. Купріна // Аграрний вісник України: [Збірник студ. наук. праць]. – Одеса: Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.
3. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – С. 202-204.
4. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф.Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
5. С'юелл К., Браун П. Клієнти на все життя [Текст] / пер. з англ. М.: Манн, Іванов і Фербер; Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2008. – 240 с.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИМОГАМ ЄС Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНИ Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В.....	250

### СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА) Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК Голубьонкова О.О., Пашченко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії  
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,  
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова  
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор