

Окландер М.А., Кудина А.В., Юрасова Е.С.
Одесский национальный политехнический университет

КОНЦЕНТРАЦИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос поиска путей улучшения предоставления услуг высшего образования через процесс концентрации высших учебных заведений. Изучено ситуацию, которая сложилась на рынке образовательных услуг в Украине. Обосновано, почему именно внедрение кластерной политики является наиболее перспективным путем для повышения эффективности работы ВУЗов и подготовки высококвалифицированных специалистов на примере специальности «маркетинг».

Ключевые слова: высшее образование, кластерная политика, территориально-отраслевые кластеры, система высшего образования.

Oklander M.A., Kudina A.V., Yurasova O.S.
Odessa National Polytechnic University

CONCENTRATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A WAY TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF HIGHER EDUCATION (ON EXAMPLPE OF SPECIALTY «MARKETING»)

Summary

The article deals with of finding ways to improve service delivery of higher education thought the process of concentration institutions of higher education. Was examined the situation that has developed in the educational services market in Ukraine. Was justify, why is introducing cluster policy is the most perspective way to improve the efficiency of universities' work and training highly qualified specialists on the example of the specialty «marketing».

Keywords: higher education, cluster policy, territorial and industry clusters, system of higher education.

УДК 65.01

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ

Окландер Т.О., Литвинюк В.І.
Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто сутність і зміст маркетингової діяльності промислових підприємств в Інтернет. Виділено нові тенденції у проведенні маркетингових досліджень. Класифіковано чинники, що знижують ефективність традиційних видів маркетингових досліджень. Охарактеризовано чинники, проблеми, інструменти збору маркетингової інформації в Інтернет. Показано значення соціальних мереж у зборі маркетингової інформації.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, інформаційно-комунікаційні технології, методи збору інформації, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Прийняття управлінських рішень підприємствами повинно ґрунтуватися на достовірній і своєчасній інформації. Однією з важливих складових діяльності з формування інформаційної бази для прийняття маркетингових рішень є проведення маркетингових досліджень. Традиційні маркетингові дослідження ґрунтуються на принципі формування вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетингологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься

ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти між собою непередбачувано і нелогічно. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами часто отримуються некоректні результати, тобто рівень збування прогнозів буває невисоким. Це об'єктивна складова недостовірності результатів маркетингових досліджень.

Проте є і проблеми суб'єктивного характеру. Відсутня система підготовки і акредитації інтерв'юерів, тобто не сформована ідеологія професії в частині формування місії, етики досліджень, прийомів роботи інтерв'юера. Нерідкими

є випадки недобросовісно зібраної інформації і явно фальсифікованого підходу до виконання проектів, недотримання квот і методологій, зрив термінів досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетинговою діяльністю можливе на основі наявності своєчасної, повної, достовірної інформації про споживачів, конкурентів, контактні аудиторії та інш. Місія управління маркетинговою діяльністю полягає у своєчасному виявленні факторів можливості недоотримання запланованого прибутку та їх нейтралізація. Окладер Т.О. вважає, що маркетинговий менеджмент, в частині збору маркетингової інформації, передбачає виявлення чинників, що «проявляються з об'єктивних чи суб'єктивних причин, мають вимірний або невимірний характер і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств» [1, с. 118]. А метою процесу збору маркетингової інформації є «діяльність спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків» [2, с. 268].

Дискутабельність цього питання проявляється у тому, що фахівці неоднозначно трактують зміст маркетингової діяльності в частині врахування нових тенденцій в маркетингових дослідженнях [3, с. 342].

Зокрема Хейсті Г. прогнозує перелік наступних змін в галузі маркетингових досліджень [4].

1) Обмеження використання методу фокус-груп. Традиційно фокус-групи проводяться модератором в стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників дослідження спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. У перспективі передбачається зростання використання віртуальних он-лайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Он-лайн фокус-групи стануть стандартом, оскільки поява нових технологій дозволить маркетологам контактувати зі споживачами, що знаходяться в різних точках планети.

2) Заміна використання PowerPoint для презентації результатів досліджень. Зараз PowerPoint є головним форматом для цих цілей, проте він не є оптимальною або ефективною формою для таких завдань. PowerPoint представляє інформацію лінійно і статично, проте сучасні технології можуть забезпечити інтерактивне і багатовимірне представлення. Нові формати дозволять маркетологам аналізувати, моделювати, експериментувати відразу з декількома потоками дослідних даних, використовувати аналітичні дані для миттєвого прогнозування впливу маркетингових рішень на діяльність підприємства.

3) Збільшення кількості он-лайн досліджень. В сучасній мобільній культурі комп'ютерне опитування, що триває більше 30 хвилин перестає бути актуальним. Така практика вступає в протиріччя з стержневими тенденціями товарно-технологічних змін. Дефіцит часу на прийняття рішення обумовлює використання мікро-досліджень (досліджень за короткий проміжок часу):

мобільних опитувань на основі геопозиціонування, непрямих вимірів, спостережень за реакціями споживачів (наприклад, з виразом обличчя), мобільних нейро-досліджень.

4) Формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях. Існуюча теорія маркетингових досліджень характеризується радикальним розділенням на дві методологічні сфери: якісні та кількісні дослідження. Традиційно етапу якісних досліджень передують етап кількісних досліджень. «Якісне або кількісне» буде замінено на «якісне і кількісне».

5) Вихід за рамки «раціонального». Сучасна теорія маркетингу ґрунтується на теорії «раціонального вибору споживача». Тобто ідеї про те, що споживачі реагують на події та явища раціональним чином. Одним із доказів цього є те, що респондентів просять оцінювати атрибути товарів за певними шкалами, щоб пояснити мотивацію поведінки. Зростання інтересу до поведінкової економіки є проявом появи нової тенденції: теорія «раціонального вибору споживача» в чистому вигляді не повною мірою відображає і пояснює ринкову дійсність. Зростає необхідність більш повного врахування емоційних (іраціональних) чинників. Вивчення комплексу раціонально-емоційних мотивів дозволить маркетинговим дослідженням більш коректно пояснювати і передбачати поведінку споживачів.

У якості невирішеної раніше частини загальної проблеми, якій присвячується стаття, можна виділити виявлення чинників, проблем, інструментів збору маркетингової інформації в Інтернет.

Метою даної статті є виділення характеристик і інструментів діяльності промислового підприємства в Інтернет для отримання маркетингової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю.

Можна виділити наступні чинники, що знижують ефективність традиційних методів дослідження:

- зміни у ментальності, образі і якості життя сучасної людини, появу нового вектору мотивації споживача. Наприклад, відомі бренди перестають бути цінністю априорі, у нового покоління формуються інші мотиви до купівлі: не демонстрація через бренд своєї платоспроможності, а самоідентифікація;

- появу нових лідерів думок у Інтернет-просторі;

- розширення складу контактних аудиторій за рахунок появи спільнот Інтернет-користувачів: вдалий виступ в блозі робить блогера популярним і він здійснює вплив на думки користувачів блогу, Facebook, Twitter;

- розвиток ринку спеціалізованих додатків, планшетів і комунікаторів;

- удосконалення системи управління зв'язками зі споживачами в напрямку поєднання в ній актуальності, простоти, зручності використання, інтеграції підсистем внутрішньої та зовнішньої інформації.

Таким чином, технологічні зрушення постіндустріального характеру, посилення конкуренції,

швидка зміна чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, експоненціальне зростання обсягів інформації, необхідність прискорення процесу прийняття складних управлінських рішень, підвищення культури в області інформаційно-комунікаційних технологій змушують підприємства пристосовуватися до роботи в режимі он-лайн і застосовувати нові аналітичні інструменти для аналізу конкурентного середовища та попиту. А поява все більш складних завдань аналізу зростаючих обсягів інформації, маркетингової діяльності в Інтернет, соціальних мережах, моніторингу ринків стимулюють пропозицію таких аналітичних інструментів.

Для прийняття рішень маркетологам необхідно знати образ життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме:

- якими інформаційними каналами користується і на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля;

- яка інформація викликає інтерес;

- якій інформації споживач вірить;

- які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми.

Тобто, важливо знати за якими параметрами і пріоритетами споживач буде аналізувати надану підприємством пропозицію і за якими критеріями здійснюється вибір. Основні напрямки отримання інформації: 1) Інтернет-простір; 2) первинні документи, що супроводжують трансакції; 3) звіти менеджерів з продажів. Головними проблемами користування такою інформацією є:

- налагодження швидкого зворотного зв'язку із споживачем;

- структуризація даних;

- знаходження кореляції між всіма формами інформації;

- персоніфікація інформації;

- надання зручної форми для користування інформацією.

З появою соціальних мереж виникли нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для полегшення процесів формування баз даних:

- 1) організація опитувань – в соціальних мережах це стало вбудованим механізмом. Опція «Опитування» дозволяє проведення досліджень за рахунок формулювання питань і варіантів відповідей;

- 2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів – без використання додаткового програмного забезпечення отримується індивідуальна інформація, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегменту ринку;

- 2) аналіз маркетингового середовища – у розділі «Новини» при натисканні опції «Розширений пошук» можна за певними критеріями зібрати

інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилення» дозволяє контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайту, сайту;

- 4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт – надходження повідомлень з проханням прийняти участь в опитуванні, яке може бути налаштоване на частоту, час, сегмент ринку;

- 5) розширення бази респондентів – одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж, яке, в ідеалі, дає змогу охопити опитуванням всю генеральну сукупність.

Взагалі, ефективне використання соціальних мереж в маркетингу передбачає наявність наступних атрибутів:

- індивідуальний профіль підприємства – це короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія і інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

- використання хештегів – це мітка, яка починається зі спеціального символу решітки (#) і не містить пробілів. Розміщуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає твіт, і тепер всі, хто шукає такий хештег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів. Наприклад, пропозиція послуг для споживачів одеської області передбачає включення хештега # «металеві вироби», і тепер всі, хто активно цікавиться інформацією про метизи, знайдуть на цей твіт;

- контролювання інтересів цільової аудиторії – це відслідковувався події і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії та контролювання прихильників конкурентів. Є програми, які дозволяють цей процес автоматизувати, наприклад Twidium. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє поставити на потік весь процес;

- спілкування в соціальних мережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ір-адрес: із зазначенням точки у вигляді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки.

Висновки. Отже, використання соціальних мереж надає опитуванням нові функції:

- опитування як прихована реклама – питання і відповіді можуть розповідати про товари з наданням інструкції до їх використання;

- опитування як розвага для збільшення кількості респондентів – питання і варіанти відповідей можуть подаватися у формі розваги (гумор, фото), оскільки соціальні мережі популярне місце проведення часу;

- опитування як вірусний маркетинг – форма подачі питань і варіанти відповідей можуть створити вірусний трафік.

Список літератури:

1. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення»: [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с. (п. 3.10. – С. 353-373).
2. Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т. О. Окландер – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 292 с.
3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.). – 4-те вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

4. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html

Окландер Т.О., Литвинюк В.И.

Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТ

Аннотация

В статье рассмотрены сущность и содержание маркетинговой деятельности промышленных предприятий в Интернет. Выделены новые тенденции в проведении маркетинговых исследований. Классифицированы факторы, снижающие эффективность традиционных видов маркетинговых исследований. Охарактеризованы факторы, проблемы, инструменты сбора маркетинговой информации в Интернет. Показано значение социальных сетей в сборе маркетинговой информации.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, информационно-коммуникационные технологии, методы сбора информации, социальные сети.

Oklander T.O., Litvinuk V.I.

Odessa National Polytechnic University

MARKETING ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE INTERNET

Summary

The article describes the essence and content of the marketing activities of industrial enterprises in the Internet. Identify new trends in marketing research. Classified factors that reduce the effectiveness of traditional forms of marketing research. To characterize the factors, issues, tools to collect marketing information on the Internet. The importance of social networks in the collection of marketing information.

Keywords: marketing research, marketing information, information and communication technologies, the methods of collecting information, social networks.

УДК 339.137.2:658

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Отліванська Н.В., Абражевич Д.А.

Національний авіаційний університет

У даній статті розглянуто актуальну проблему забезпечення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств. Наведено фактори, що впливають на формування конкурентних переваг підприємства. В ході дослідження виявлено чинники, які найбільше впливають на конкурентоспроможність МСП. В результаті було отримано напрямки підвищення конкурентоспроможності і розвитку малого та середнього бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, малі та середні підприємства, фактори підвищення конкурентоспроможності, інтернаціоналізація МСП, інтелектуальна власність МСП, джерела фінансування МСП.

Постановка проблеми. Конкуренція є рушійною силою будь-якої країни з ринковою економікою. У сучасних умовах конкуренція є визначальним фактором для розвитку бізнесу, в той час як конкурентоспроможність є найбільш важливою умовою для загального процвітання бізнесу. Швидкий технологічний прогрес та глобалізація ринку здійснюють великий вплив на конкурентне середовище підприємства та створюють нові можливості для зміцнення розвитку малого та середнього підприємництва.

Малі та середні підприємства мають потенціал для гнучкої адаптації до економічної ситуації в країні і зміни кон'юнктури ринку, що має велике значення для розвитку національної економіки. Перспектива вступу України до ЄС надає великі можливості для підтримки МСП та їх розвитку. Політика Європейського Союзу спрямована не тільки на забезпечення більш сприятливих умов для стартапів малого та середнього бізнесу, але і на подальший їх розвиток та досягнення конкурентних переваг єдиного європейського ринку.