

ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

© 2014 КОНОВАЛОВА С. О.

УДК 339.138

Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг

У роботі проаналізовано можливості використання інструментів електронного маркетингу для підвищення ефективності рекламних кампаній, які проводяться навчальними установами. При цьому враховується специфіка освітніх послуг як об'єкта просування. Визначено, що на даний час більшість навчальних закладів України в кращому випадку мають сторінку в глобальній мережі Інтернет, що пасивно використовується як засіб маркетингу. Величезну популярність набуває просування інформаційних продуктів, до яких можуть бути зараховані і освітні послуги, у соціальних мережах. Серед таких розглянуто Facebook та його російськомовний аналог – соціальну мережу ВКонтакте як лідерів за обсягами розміщення рекламного контенту. Визначено, що Facebook надає своїм рекламодавцям зручні та зрозумілі умови. Серед спеціалізованих сервісів, які дозволяють автоматизувати необхідні процеси, найбільш перспективним і демократичним на даний момент є Appintop. Ще одним спеціалізованим сервісом, який дозволяє відстежувати й оптимізувати конверсії, є Google AdWords, в якому кожне рекламне оголошення бере участь в аукціоні. Google відбирає оголошення і визначає порядок їх показу залежно від стратегії призначення ставок і типу рекламної кампанії. Великий інтерес для рекламодавців представляє також сервіс Google AdMob, використання якого дає доступ до рекламних оголошень всередині мобільних додатків.

Ключові слова: освітня послуга, соціальна мережа, сервіси Google, конверсія, оптимізація.

Бібл.: 9.

Коновалова Світлана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки освіти, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова (вул. Пирогова, 9, Київ, 01601, Україна)

E-mail: skovalova@inbox.ru

УДК 339.138

UDC 339.138

Коновалова С. А. Инструменты электронного маркетинга в системе продвижения образовательных услуг

Konovalova S. O. E-Marketing Tools in the System of Promotion of Educational Services

В работе проанализированы возможности использования инструментов электронного маркетинга для повышения эффективности рекламных кампаний, проводимых учебными учреждениями. При этом учитывается специфика образовательных услуг как объекта продвижения. Определено, что в настоящее время большинство учебных заведений Украины в лучшем случае имеют страницу в глобальной сети Интернет, пассивно используя их как средство маркетинга. Огромную популярность приобретает продвижение информационных продуктов, к которым могут быть причислены и образовательные услуги, в социальных сетях. Среди таковых рассмотрены Facebook и его русскоязычный аналог – социальная сеть ВКонтакте как лидеры по объемам размещения рекламного контента. Определено, что Facebook предоставляет своим рекламодателям удобные и понятные условия. Среди специализированных сервисов, позволяющих автоматизировать необходимые процессы, наиболее перспективным и демократическим на данный момент является Appintop. Еще одним специализированным сервисом, позволяющим отслеживать и оптимизировать конверсии, является Google AdWords, в котором каждое рекламное объявление принимает участие в аукционе. Google отбирает объявления и определяет порядок их показа в зависимости от стратегии назначения ставок и типа рекламной кампании. Большой интерес для рекламодателей представляет также сервис Google AdMob, использование которого дает доступ к рекламным объявлениям внутри мобильных приложений.

In the article possibilities of using e-marketing tools to increase the efficiency of the advertising campaigns conducted by educational institutions were analyzed. The specificity of educational services as a promotion object was considered. It was determined that currently most of the educational institutions of Ukraine have a home page on the World Wide Web at best, which are passively used as a marketing tool. Promotion of information products in social networks enjoys a fast growing popularity, so that educational services can as well be included among these products. Such services as Facebook and its Russian equivalent – social network VKontakte were considered as leaders in terms of placing of advertising content. It was found, that Facebook provides its advertisers with comfortable and friendly environment. Of the specialized services, which help to automatize the necessary processes, the most promising and democratic at the moment is AppinTop. Another specialized service, allowing to monitor and optimize conversions, is Google AdWords, in which each advertisement participates in an auction. Google selects ads and determines the order in which they are displayed depending on the bidding strategy and the type of advertising campaign. Of big interest to advertisers is also Google AdMob, which gives access to the ads within mobile applications.

Ключевые слова: услуга образовательная, социальная сеть, сервисы Google, конверсия, оптимизация.

Key words: educational service, social network, Google services, conversion, optimization.

Библ.: 9.

Bibl.: 9.

Коновалова Светлана Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики образования, Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова (ул. Пирогова, 9, Киев, 01601, Украина)

Konovalova Svitlana O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics of Education, National Pedagogical University named after M. Dragomanov (vul. Pyrogova, 9, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: skovalova@inbox.ru

E-mail: skovalova@inbox.ru

Останні роки стали періодом важких випробувань та потрясінь для вітчизняної системи освіти. Політичні та економічні кризи виснажили країну, а 2014 р. став кульмінацією цих процесів. Безпрецедентний обвал національної валюти мав дуже негативний вплив на економіку освітньої галузі. Знецінилися і без того невисокі заробітні плати працівників сфери освіти. Крім того, знизився попит на внутрішньому ринку на платні освітні послуги, бо купівельна спро-

можність населення впала до критичного рівня. Освіта як галузь опинилася на межі виживання.

В економічній літературі в останньому десятиріччі тематику модернізації та інноваційного розвитку системи освіти розробляли вчені А. І. Бойко [1], О. В. Куклін [4], В. І. Куценко [5], В. П. Андрущенко [9] та інші.

Але економіка освіти як галузь знань лише починає формуватися, тому багато питань залишаються невирішеними. Серед них і проблеми просування освітніх послуг.

Метою статті є дослідження додаткових інструментів електронного маркетингу для просування освітніх послуг у глобальному інформаційному просторі.

У цей складний для країни період Верховна Рада України приймає новий Закон «Про вищу освіту» [3]. У відповідності до даного документу вищим навчальним закладам країни надається додаткова автономія і поширюються повноваження в питаннях розпорядження власними фінансовими ресурсами.

Вітчизняна система освіти отримала шанс не тільки виправити ситуацію в галузі, але витягнути з перманентної кризи всю країну.

Реалізація поставленого завдання вимагає комплексної трансформації всієї системи освіти. Але найголовніші зміни повинні відбутися на рівні свідомості представників самої галузі. Традиційне ставлення до освіти як до бюджетної дотаційної сфери заважає розгортанню економічних ініціатив. При правильному підході освіта має всі шанси стати високоприбутковою галуззю і сміливо конкурувати з галузями реального сектора економіки. У розвинених країнах світу вклад освітньої галузі в економіку держави становить до 30% ВВП.

На даний момент проблемна ситуація полягає в тому, що низький рівень оплати праці в системі освіти сприяє відтоку висококваліфікованих кадрів з цієї сфери. Крім того, практично відсутній механізм залучення вітчизняних та іноземних експертів, що володіють ключовою компетенцією в деяких питаннях розвитку бізнесу.

Саме цими причинами, на думку автора даної публікації, можна пояснити той факт, що вищі навчальні заклади України практично не використовують сучасний інструментарій просування власних освітніх послуг у світовому інформаційному просторі. Таким чином вони обмежують потік потенційних абітурієнтів, скорочують і без того мізерні фінансові надходження, унеможливають зростання зарплат у розглянутій сфері, ведуть до втрати соціального престижу професії. Як наслідок, демотивація персоналу і відтік кадрів. Коло замикається.

Однак, як відомо, саме тиск несприятливих умов створює нові конкурентні переваги. Саме гострі кризи часто стають новими точками зростання.

Пропонуємо в рамках даної публікації розглянути додаткові інструменти просування освітніх послуг у глобальному інформаційному просторі.

Спочатку зупинимось на деяких особливостях освітньої послуги як об'єкта просування.

Освітні послуги є здійсненням різноманітної (педагогічної, виховної, наукової) діяльності викладачів з метою задоволення потреб суспільства в інтелектуальних послугах, створення умов для самовираження та самореалізації. Водночас освітні послуги відображаються в навчанні потенційних та існуючих працівників, у формуванні, збереженні та розвитку їх працездатності, у спеціалізації та підвищенні професіоналізму кваліфікованих людських ресурсів [6].

Ознаки освітніх послуг:

- ✦ потреба в освітніх послугах прямо пропорційна обсягу та якості засвоєних ЗУН, а тому й рівню якості кваліфікованих кадрів;

- ✦ якість освіти визначається не лише тим, скільки та якої якості надані освітні послуги, а й кількістю та якістю власної праці споживачів освітніх послуг, мірою реалізації їх власних здібностей.

Особливості освітніх послуг:

- ✦ неосяжність;
- ✦ невіддільність від працівника;
- ✦ умовна неможливість збереження та транспортування;
- ✦ локальність освітніх установ і ринку освітніх послуг;
- ✦ непостійність якості.

Слід зазначити, що з розвитком технологічного прогресу перераховані особливості освітніх послуг стають умовними і втрачають свою актуальність. Освітня послуга набуває рис інформаційного продукту. Вона все менше прив'язана до часу і простору. Наприклад, зараз дуже широке поширення отримали дистанційні курси, вебінари. Слухачі можуть перебувати в різних точках планети і задавати питання лектору. Стираються мовні бар'єри. У 2013 р. завдяки зусиллям українських новаторів користувачі глобальної мережі отримали можливість спілкуватися зі світом рідною мовою [2]. Локальність освітньої послуги стає історією.

Іншими словами, навчальні заклади вже не обмежені у часі та просторі. Вони повинні спрямувати свої зусилля на розробку стратегій просування власних послуг на зовнішніх ринках. Як вже зазначалося раніше, внутрішній ринок України характеризується низькою купівельною спроможністю споживачів освітніх послуг. Крім того, він перенасичений навчальними закладами, які такі послуги надають.

Кількість вищих навчальних закладів на душу населення в Україні в рази перевищує подібні показники в інших країнах. Відповідно на ринку освітніх послуг склалася дуже складна ситуація з високим рівнем конкуренції та малою кількістю потенційних споживачів подібних послуг. Скорочення народжуваності, економічна і демографічна кризи лише поглиблюють дану проблему.

Ті навчальні заклади, які не зможуть швидко і адекватно відреагувати на виклики часу, приречені на виродження. Тільки активна маркетингова політика на зовнішніх ринках здатна реанімувати вітчизняну систему освіти.

На даний час більшість навчальних закладів України в кращому випадку мають сторінку в глобальній мережі Інтернет. Це сайт, який є візитною карткою організації. Ніхто не відстежує поведінку відвідувачів, корисні конверсії, не займається розкруткою і просуванням ресурсу. Лише іноді від випадку до випадку оновлюється контент. Користувачі потрапляють на сайт, тільки якщо вони цілеспрямовано шукають саме даний конкретний ресурс.

Ця пасивна позиція призводить до того, що потік абітурієнтів вичерпується з року в рік. Навчальні заклади втрачають додаткові джерела доходу, а тому шансів підняти якість освіти на належний рівень, щоб залучити нових споживачів послуг, стає ще менше. Коло знову замикається.

У рамках даної публікації пропонуємо провести короткий огляд деяких засобів просування в глобальній

мережі, які могли б виправити ситуацію і залучити додаткових абітурієнтів до навчальних закладів.

На даний момент ці інструменти активно використовують розробники програмних продуктів, власники інтернет-ресурсів, приватні освітні установи, що пропонують послуги у сфері інформаційних технологій. Однак немає серйозних причин, які б перешкождали впровадженню цих технологій в освітню сферу.

Величезну популярність набирає просування інформаційних продуктів, до яких можуть бути зараховані і освітні послуги, в соціальних мережах. Лідером за обсягами розміщення рекламного контенту залишається Facebook. Ця мережа надає своїм рекламодавцям зручні та зрозумілі умови. Вартість залучення клієнта коливається в межах середньозважених ринкових показників. Фактична вартість визначається якістю та споживчою корисністю самого продукту. Це індивідуальна характеристика, яка розраховується за результатами проведення рекламних кампаній.

Далі за Facebook за названими показниками йде його російськомовний аналог – соціальна мережа ВКонтакте. Процедура розміщення рекламних оголошень є більш складною. Іноді необхідно узгодження з редакційною колегією.

Величезною перевагою просування інформаційного продукту в соціальних мережах є можливість точного таргетування аудиторії. Рекламодавець може вказати стать, вік, статус і навіть інтереси потенційного споживача своїх послуг. Або визначити їх в результаті аналізу даних уже проведених рекламних кампаній. Facebook вже зараз надає своїм клієнтам можливість змодельювати ефективну модель користувача, а потім її масштабувати.

Інші соціальні мережі на даний момент слабо адаптовані для рекламних цілей, але ведуть активну роботу в потрібному напрямку. Проте розглядати їх зараз як альтернативні канали просування недоцільно.

Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах вимагає значної підготовчої роботи. Необхідно розробити макети і слогани. Протестувати їх на різних цільових аудиторіях. Проаналізувати результати, знайти ефективну модель користувача і т. ін. Протестувати її, і знову все повторити. Це ітеративний трудомісткий процес, іноді вимагає значних витрат часу і ресурсів. Навчальні заклади, які не мають достатніх фінансових можливостей, не завжди можуть собі дозволити такі бюджети.

Пропонуємо звернути увагу на спеціалізовані сервіси, які дозволяють всі зазначені процеси автоматизувати. При цьому вартість залучення клієнта наближається до ринкових показників.

Найбільш перспективним і демократичним сервісом, на наш погляд, на даний момент є Appintop [8].

Програмні продукти, які використовуються для автоматизації маркетингових процесів, допомагають вести більше 100 рекламних кампаній клієнтів одночасно. Тепер не потрібно освоювати сотні рекламних сервісів, усе є в одному інтерфейсі. Запуск рекламної кампанії в три кліки, ціни нижче ринкових за рахунок автоматичного відсіву неефективних рекламних майданчиків, безкоштовна внутрішня і ринкова аналітика:

дохід конкурентів, позиції та ін. Дизайнер також більше не потрібен.

Запуск рекламної кампанії займає всього кілька хвилин. Робот в Appintop за кілька хвилин генерує банери 80-ти різних типорозмірів для будь-яких форматів і сам забезпечить їх ротацію.

Головною перевагою Appintop є можливість автоматизувати велику частину роботи аналітиків усередині кампаній. На початку рекламної кампанії створюється від 30 до 100 цільових груп (залежно від рекламного майданчика, де виробляється розміщення). Для кожного рекламного оголошення в реальному часі сортуються місця розміщення за показниками CTR, залишаючи найефективніші. Згідно з отриманими результатами проводиться перерозподіл бюджету рекламної кампанії. У результаті, економія вартості кліка становить від 40% до 75%.

Особливу увагу при проведенні рекламних кампаній, які можуть плануватися навчальними установами, слід приділити такому сервісу, як Google AdWords [7]. Це спеціалізований сервіс, який дозволяє відстежувати і оптимізувати конверсії.

Конверсія – це дія користувача, що представляє цінність для вашої організації. Наприклад, це може бути відвідування сайту, заповнення форми або прийняття угоди. Така назва виникла тому, що в даному випадку клієнта конвертується – іншими словами, перетворюється – у цінну дію.

Відстеження конверсій допоможе досягти таких цілей:

- ✦ зв'язати оголошення та ключові слова зі своїми цілями і завданнями. Наприклад, щоб збільшити обсяг продажів або число переглядів певної сторінки. Відстеження переходів покаже, які ключові слова сприяють досягненню цієї мети;
- ✦ підвищити рентабельність інвестицій. Не всі ключові слова однаково ефективні. Якщо ви будете знати, які з них найбільш цінні для вашої організації, то зможете більш ефективно розпорядитися своїм рекламним бюджетом;
- ✦ відстежити, як потенційні клієнти взаємодіють з оголошеннями на різних пристроях. Іноді користувачі натискають на оголошення на одному пристрої, а покупку роблять на іншому.

Щоб відстеження конверсій успішно функціонувало, потрібно всього лише додати на сторінку фрагмент коду HTML і JavaScript (який, звичайно ж, не позначається на швидкості її завантаження). Його необхідно вставити на сторінку, яка відкривається після конверсії.

У Google AdWords кожне рекламне оголошення бере участь в аукціоні. Google відбирає оголошення і визначає порядок їх показу залежно від стратегії призначення ставок і типу рекламної кампанії.

- ✦ Якщо необхідно залучити відвідувачів на свій сайт, то варто зосередитися на кліках. Найбільш підходящим варіантом для вашої кампанії може бути призначення ціни за клік.
- ✦ Якщо вас більше цікавить просування бренду, а не притягнення трафіку на сайт, вам, скоріше, варто звернути увагу на покази. Призначивши

ціну за тисячу показів, можна охопити ширшу аудиторію.

- ✦ Якщо ж важливі самі дії, які роблять клієнти на вашому сайті, і ви застосовуєте відстеження конверсій, вам підійде ціна за конверсію.

Великий інтерес для рекламодавців представляє також сервіс Google AdMob. Рекламні оголошення доступні до показу всередині мобільних додатків. Як відомо, ринок мобільних додатків є одним з найбільш динамічних у світі. Він демонструє найвищі темпи зростання, тому даний напрямок є дуже перспективним. Ціни за показ оголошень у всіх сервісах наближаються до середньоринкових і залежать від змісту рекламного контенту.

ВИСНОВКИ

Не будемо вдаватися до подробиць і описувати детально переваги і недоліки всіх існуючих варіантів просування, а також інструкції та особливості їх застосування. Викладеної вище інформації цілком достатньо, щоб зробити такі висновки:

1. Навчальні заклади України майже не використовують сучасні технології для просування освітніх послуг у глобальній інформаційній мережі.

2. Відсутність збалансованої маркетингової стратегії у вищих веде до зменшення потоку абітурієнтів, зниження обсягів та якості наданих освітніх послуг і, як наслідок, до падіння ефективності системи освіти в цілому.

3. Впровадження нових методів просування в практику вищих навчальних закладів країни може залучити додаткових споживачів освітніх послуг, у тому числі й на зовнішніх ринках.

4. Підвищений попит на освітні послуги дасть можливість зміцнити фінансову незалежність навчальних установ і відродити систему конкурсного відбору абітурієнтів. Зараз вона перетворилася на формальність. Як відомо, якість освіти залежить не тільки від професіоналізму працівників навчальних закладів, а й від мотивації та ступеня реалізації власних здібностей самих споживачів освітніх послуг.

5. Реалізація поставленої задачі передбачає реструктуризацію системи освіти та окремих її складових. Вищі навчальні заклади повинні створити окремі підрозділи, які б цілеспрямовано займалися просуванням освітніх послуг і пошуком нових ринків.

6. Для цього слід передбачити окремі бюджети – як на проведення рекламних кампаній, так і на оплату праці персоналу даних підрозділів. Дана діяльність передбачає високий рівень кваліфікації, тому заробітні плати повинні бути наближені до ринкових значень.

Отже, у роботі проаналізовано можливості використання інструментів електронного маркетингу для підвищення ефективності рекламних кампаній, які проводяться навчальними установами. При цьому враховується специфіка освітніх послуг як об'єкта просування.

Визначено, що на даний час більшість навчальних закладів України в кращому випадку мають сторінку в глобальній мережі Інтернет, що пасивно використовується як засіб маркетингу.

Величезну популярність набирає просування інформаційних продуктів, до яких можуть бути зарахова-

ні й освітні послуги, у соціальних мережах. Серед таких розглянуто Facebook та його російськомовний аналог – соціальну мережу ВКонтакте як лідерів за обсягами розміщення рекламного контенту. Визначено, що Facebook надає своїм рекламодавцям зручні та зрозумілі умови.

Перевагою просування інформаційного продукту в соціальних мережах є можливість точного таргетування аудиторії, можливість змоделювати ефективну модель користувача, а потім її масштабувати.

Серед спеціалізованих сервісів, які дозволяють автоматизувати необхідні процеси, найбільш перспективним і демократичним сервісом на даний момент є Appintop.

Ще одним спеціалізованим сервісом, який дозволяє відстежувати і оптимізувати конверсії, є Google AdWords, в якому кожне рекламне оголошення бере участь в аукціоні. Google відбирає оголошення і визначає порядок їх показу залежно від стратегії призначення ставок і типу рекламної кампанії.

Великий інтерес для рекламодавців представляє також сервіс Google AdMob, використання якого дає доступ до рекламних оголошень всередині мобільних додатків.

На закінчення хотілося б додати, що Україна має всі шанси перетворитися із сировинного придатка Європи в країну, що експортує знання і технології.

Варто лише не зволікати...

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бойко А. І.** Філософія модернізації освіти в системі ринкових трансформацій: світоглядно-філософський аналіз / А. І. Бойко. – К.: Знання України, 2009. – 379 с.

2. Википедія. DROTR [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/DROTR>

3. Закон України «Про вищу освіту» від 1.07.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

4. **Куклін О. В.** Концептуальні засади інноваційного розвитку вищих навчальних закладів / О. В. Куклін // Ефективна економіка. – 2012. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1186&p=13>

5. **Куценко В. І.** Економіка освіти. – К.: Знання України, 2003. – 105 с.

6. **Падалка О. С.** Економіка вищої школи: навчально-методичне видання / О. С. Падалка, О. В. Черкасов. – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – 115 с.

7. Сервіс Google Adwords. Піддержка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/adwords>

8. Сервіс ApplnTop [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://appintop.com/?lang=ru>

9. Філософія освіти XXI століття: проблеми і перспективи: зб. наук. праць // За заг. ред. В. П. Андрущенка. – К.: Знання, 2000. – Вип. 3. – 520 с.

REFERENCES

Boiko, A. I. *Filosofia modernizatsii osvity v systemi rynkovykh transformatsii* [The philosophy of modernization of education system in market transformation]. Kyiv: Znannia Ukrainy, 2009.

“Cervis ApplnTop” [Service ApplnTop]. <https://appintop.com/?lang=ru>

Filosofia osvity XXI stolittia: problemy i perspektyvy, no. 3 (2000).

Kuklin, O. V. “Kontseptualni zasady innovatsiinoho rozvytku vyshchykh navchalnykh zakladiv” [Conceptual foundations of in-

novation in higher education]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1186&p=13>

Kutsenko, V. I. *Ekonomika osvity* [Economics of Education]. Kyiv: Znannia Ukrainy, 2003.

[Legal Act of Ukraine] (2014). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

Padalka, O. S., and Cherkasov, O. V. *Ekonomika vyshchoi shkoly* [Economics High School]. Kyiv: NPU imeni M. P. Drahomanova, 2009.

"Servis Google Adwords. Podderzhka" [Service Google Adwords. Support]. <https://support.google.com/adwords>

"Vikipediia.DROTR" [Wikipedia.DROTR]. <https://ru.wikipedia.org/wiki/DROTR>

УДК 339.138

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ІНОЗЕМНОЇ КОМПАНІЇ

© 2014 БОРИСЕНКО О. Є., ЕЛЬКАДІ М., ОНУФРІЄНКО Н. Л.

УДК 339.138

Борисенко О. Є., Елькаді М., Онуфрієнко Н. Л. Удосконалення маркетингового процесу підприємства машинобудівної галузі на основі досвіду іноземної компанії

У роботі, на основі вивчення досвіду організації маркетингового процесу канадської компанії Pratt&Whitney, було запропоновано напрямки вдосконалення маркетингового процесу вітчизняного машинобудівного підприємства, які дозволять створити додаткові конкурентні переваги й нові ринкові можливості. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення шкали й критеріїв оцінки ступеня задоволеності споживача щодо маркетингового процесу машинобудівного підприємства, що дозволить підприємству не тільки максимізувати прибутковість відносин із клієнтами, але й за рахунок оптимізації маркетингових заходів мінімізувати витрати, пов'язані з просуванням товару на ринок.

Ключові слова: маркетинговий процес, система маркетингу, елементи системи маркетингу, модель маркетингового процесу.

Рис.: 3. **Бібл.:** 13.

Борисенко Олена Євгенівна – старший викладач кафедри економічної теорії та підприємництва, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: evgenlen1@rambler.ru

Елькаді Махмуд – магістрант, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

Онуфрієнко Наталія Леонідівна – асистент, кафедра економічної теорії та підприємництва, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

E-mail: nonufr@gmail.com

УДК 339.138

Борисенко Е. Е., Элькади М., Онуфриенко Н. Л. Усовершенствование маркетингового процесса предприятия машиностроительной отрасли на основе опыта иностранной компании

В работе, на основе изучения опыта организации маркетингового процесса канадской компании Pratt&Whitney, были предложены направления усовершенствования маркетингового процесса отечественного машиностроительного предприятия, которые позволят создать дополнительные конкурентные преимущества и новые рыночные возможности. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение шкалы и критериев оценки степени удовлетворенности потребителя относительно маркетингового процесса машиностроительного предприятия, что позволит предприятию не только максимизировать прибыльность отношений с клиентами, но и за счет оптимизации маркетинговых мероприятий минимизировать затраты, связанные с продвижением товара на рынок.

Ключевые слова: маркетинговый процесс, система маркетинга, элементы системы маркетинга, модель маркетингового процесса.

Рис.: 3. **Библ.:** 13.

Борисенко Елена Евгеньевна – старший преподаватель кафедры экономической теории и предпринимательства, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

E-mail: evgenlen1@rambler.ru

Елькади Махмуд – магістрант, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

Онуфрієнко Наталія Леонідівна – асистент, кафедра економічної теорії та підприємництва, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

E-mail: nonufr@gmail.com

UDC 339.138

Borisenko O. Ye., Elkadi M., Onufriyenko N. L. Improvement of Marketing Process of the Enterprise of Machine-Building Industry, Based on the Experience of Foreign Company

In the article, based on the experience of marketing process of the Canadian company Pratt&Whitney, ways of improving the marketing process in the domestic machine-building enterprise are proposed, that will create additional competitive advantages and new market opportunities. Prospect of further research in this area is to determine the scale and criteria for evaluating the degree of customer satisfaction regarding the marketing process of machine-building enterprise, that will enable the company to not only maximize the profitability of relations with customers, but also, by optimizing the marketing measures to minimize the expenditures for introduction of goods into the market.

Key words: marketing process, marketing system, elements of marketing system, marketing process model.

Pic.: 3. **Bibl.:** 13.

Borisenko Olena Ye. – Senior Lecturer of the Department of Economic Theory and Business, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

E-mail: evgenlen1@rambler.ru

Elkadi Mahmud – Graduate Student, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

Onufriyenko Nataliya L. – Assistant, Department of Economic Theory and Business, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

E-mail: nonufr@gmail.com