

В 2015 РОЦІ ВІДБУВСЯ ДЕСЯТИЙ ЮВІЛЕЙНИЙ КОНКУРС «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ».

Мета конкурсу

Підтримка талановитої молоді, створення умов для студентів та викладачів спеціальностей «маркетинг» та «соціологія», для отримання інформації щодо якості знань, та порівняння їх з тим, що сьогодні вимагає ринок праці; визначення лідера і обміну прогресивними методами та інформацією.

56 навчальних заклади не побоялися представити свої роботи вимогливому журі

Об'єктивне оцінювання робіт – основа роботи журі.

Протягом 10 років склалася відповідна система. Роботи читаються та оцінюються у два тури. В першому турі складається короткий список робіт, які відповідають вимогам. В склад «першого» журі входять викладачі провідних вузів та генеральний директор Української Асоціації Маркетингу.

Як визначається лідерство вузів, для того, щоб їх представники могли стати членами «першого журі» та отримати право на відбір робіт до короткого списку? Вуз має відповідати наступним критеріям:

1. Постійно приймати участь у конкурсі. Це призводить до того, що ринок має чітке уявлення про кваліфікацію викладачів кафедри та знання їхніх студентів.
2. Студенти вузу повинні бути в списках переможців конкурсу будь-якого року, а кафедра хоч один раз визнана кращою кафедрою року.

Цим критеріям відповідають дві кафедри: кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ» та кафедра маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Таким чином, членами журі, яке відбирає в короткий список роботи, які прийшли на конкурс є:

- ✓ Ірина Лилик, к.е.н., доцент, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні - стежить за дотриманням вимог та прозорості процедури відбору.
- ✓ Олександр Дима, к.е.н, доцент, кафедра маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана;
- ✓ Оксана Черненко, старший викладач, кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»;

Роботи, що ввійшли в короткий список, ретельно вивчають членами журі конкурсу. В члени журі входять представники дослідницької галузі.

Члени журі:

- ✓ **Микола Чурилов** – член Ради УАМ, доктор соціологічних наук, професор, генеральний директор ТОВ TNS Україна
- ✓ **Ірина Лилик** – генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», доцент кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
- ✓ **Снежана Абдулліна** – провідний фахівець по роботі з клієнтами (відділу по роботі з клієнтами), компанія ACNielsen Ukraine
- ✓ **Володимир Власюк** – директор ДП «Укрпромзовнішекспертиза»
- ✓ **Світлана Гостілова** – член Ради ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», директор з маркетингу компанії ВС-БІЛД
- ✓ **Олександр Дима** – заступник декана факультету управління персоналом та маркетингу, ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, доцент
- ✓ **Тимофій Замурій** – генеральний директор iVOX Ukraine
- ✓ **Анна Ільчук** – провідний фахівець по роботі з клієнтами (відділу по роботі з клієнтами), компанія ACNielsen Ukraine
- ✓ **Олександр Красновський** – аналітик компанії КМІС
- ✓ **Іван Любарський** – директор компанії IRS Group
- ✓ **Володимир Паніотто** – віце-президент ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», доктор філософських наук, директор КМІС, професор університету «Києво-Могилянська Академія»
- ✓ **Олена Попова** – директор компанії InMind





- ✓ **Ірина Решетнікова** – доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
- ✓ **Олег Синаюк** – член Ради ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», президент Нью Імідж Груп (м. Харків)
- ✓ **Михайло Сокол** – директор департаменту стратегічного маркетингу та розвитку бізнесу корпорації «БОГДАН»
- ✓ **Владислав Стефанишин** – директор ТОВ "Маркетинг Аутсорсинг "
- ✓ **Єгор Ткаченко** – магістр наук з маркетингу бізнес-школи Колумбійського університету, Нью-Йорк, США.
- ✓ **Олександр Федоришин** – член Ради ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», кандидат психологічних наук, генеральний директор компанії ГФК – ЮКРЕЙН
- ✓ **Оксана Черненко** – старший викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»
- ✓ **Юрій Щирін** – генеральний директор Агенції Індустріального Маркетингу

До конкурсних робіт є абсолютно чіткі вимоги. Вони були складені представниками ринку та обговорені на першому засіданні журі, що відбулося в 2006 році. Згодом також було визначено, що конкурс матиме чітке дослідницьке спрямування і буде позиціонуватися як конкурс студентів - дослідників.

Вимоги до наукових праць студентів:

1. Наукова праця повинна бути спрямована на висвітлення результатів конкретних наукових досліджень.
 - ✓ назвати джерела одержання інформації та за можливістю описати методику збору і обробки первинної маркетингової інформації
 - ✓ аргументувати причини, що спонукали аналізувати саме ці дані;
 - ✓ акцентувати увагу на статистичних методах, за допомогою яких було проаналізовано результати, і обґрунтувати потребу використання саме цих статистичних методів;
 - ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації та узагальнення даних.
2. Наукова праця описує методику збору даних чи їх обробку.
 - ✓ порівняти цю методику з добре відомими в практиці маркетингових досліджень методиками;
 - ✓ показати галузі застосування даної методики та її оригінальність;
 - ✓ описати переваги і вади даної методики;
 - ✓ проаналізувати досвід застосування
3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.
 - ✓ показати й обґрунтувати доцільність вибору інформаційного джерела;
 - ✓ проаналізувати ступінь повноти використовуваної автором інформації;
 - ✓ описати й обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації;
 - ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації та узагальнення даних.

Наукова праця повинна бути невеликою за обсягом (35-45 стор.), оригінальною, без “води” і абстрактних міркувань. Оцінюватиметься не кількість сторінок, а якість роботи.

Робота має подаватися в електронному вигляді на адресу: umaukr@mail.ru, з рецензією наукового керівника. До роботи надається презентаційна версія, зроблена в програмі PowerPoint.

Список університетів, студенти яких приймали участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг», 2007-2015 рр., в алфавітному порядку:

1. Академія праці та соціальних відносин Федерації профспілок України
2. Белорусский государственный экономический университет
3. Державний освітній заклад вищої професійної освіти «Майкопський державний технологічний університет»
4. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
5. Дніпропетровська державна фінансова академія
6. Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара
7. Донецький Національний Університет
8. Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
9. Донецький державний університет управління

10. Донецький національний технічний університет
11. Запорізький національний університет
12. Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська Політехніка»
13. Керченський державний морський технологічний університет
14. Київський національний лінгвістичний університет
15. Київський національний університет технологій та дизайну
16. Кіровоградський інститут комерції
17. КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
18. КНУ імені Тараса Шевченка
19. Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
20. ЛНУ ім. Івана Франка
21. Львівська комерційна академія
22. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
23. Маріупольський державний університет
24. Міжнародний Слов'янський Університет
25. Міжнародний гуманітарний університет
26. Національна академія управління
27. Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського «ХАІ»
28. Національний фармацевтичний університет
29. Національний гірничий університет
30. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
31. Національний університет «Львівська політехніка»,
32. НТУУ «КПІ»
33. Одеська національна академія харчових технологій
34. Одеський державний економічний університет
35. Одеський національний політехнічний університет
36. ПВНЗ «Нікопольський економічний університет»
37. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
38. Полтавський університет економіки та торгівлі
39. Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету
40. Сумський державний університет
41. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Луганськ
42. ТІСІТ, Тернопіль
43. Українська академія друкарства, м. Львів
44. Українська державна академія залізничного транспорту
45. Українська академія банківської справи Національного банку України
46. Український державний хіміко-технологічний університет
47. Уманський національний університет садівництва
48. Університету економіки та права «КРОК»
49. Відділення Феодосійської фінансово-економічної академії Київського університету ринкових відносин
50. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
51. Харківський національний університет будівництва та архітектури
52. Херсонський державний аграрний університет
53. Хмельницький національний університет
54. ХНУ імені В.Н. Каразіна
55. Черкаський державний бізнес-коледж, кафедра економіки та підприємництва
56. Чернівецький національний ун-т ім. Ю. Федьковича

ПЕРЕМОЖЦІ КОНКУРСУ

2015 рік (на конкурс було подано 38 робіт з 11 університетів України).

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці НТУУ «КПІ» **Олені Тарасенко** за роботу на тему: *«Репозиціонування диванів «ВЕНЕТО»*, науковий керівник ст. викладач Оксана Черненко.

2-ГА ПРЕМІЯ присуджена студентці Запорізького національного університету **Маргариті Піун** за роботу на тему: *«Визначення потенціалу та перспектив розвитку ринку органічної продукції в Україні»*, науковий керівник к.е.н., доцент Олександр Череп.

3-ТЯ ПРЕМІЯ дісталася студентці НТУУ «КПІ» **Альоні Говтвяниці** за роботу на тему: *«Аналіз доцільності виходу ТОВ «Віннер Автомобілів» з новою послугою на*

промисловий ринок», науковий керівник к.е.н., доцент Тетяна Діброва.

Журі також відзначило спеціальними Сертифікатами наступні роботи:

✓ **Анастасія Дрозденко** - студентка Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля «за раціональність проекту дослідження та чіткість його реалізації» (робота на тему: *«Дослідження споживчих переваг та лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей підприємства»*)





✓ **Владислав Дорохов** - студент Національного Технічного Університету «Харківський політехнічний інститут» «за ретельне викладення процесу планування дослідження» (робота на тему: «Ринкові дослідження товарної групи «шоколадні цукерки в коробках», виробництва ТОВ кондитерська фабрика «СОЛОДКИЙ СВІТ»)

✓ **Ольга Волощенко** – студентка Черкаського державного бізнес-коледжу «за високий рівень релевантності статистичного матеріалу» (робота на тему: «Дослідження ефективності комунікаційної діяльності ресторану «СОБОРНИЙ»)

✓ **Катерина Пастбіна** – студентка Національного Технічного Університету «Харківський політехнічний інститут» «за детально розроблені та обґрунтовані

рекомендації» (робота на тему: «Оцінка іміджу комерційного банку у сегменті фізичних осіб»)

✓ **Алла Кострубська** – студентка Хмельницького національного університету «за ґрунтовно викладені економічні розрахунки» (робота на тему: «Стратегічний підхід реалізації маркетингового менеджменту на підприємстві»)

✓ **Олена Бузовська, Дар'я Іванова, Сергій Мартиненко, Олена Фомюк, Людмила Чебан** – студенти КНЕУ ім. Вадима Гетьмана «за багатогранність використаного інструментарію та методів дослідження» (робота на тему: «Комплексне дослідження ринку шампунів в Україні та висунення гіпотези щодо випуску нового шампуню на вітчизняному ринку»)

✓ **Анастасія Барановська** – студентка НТУУ «КПІ» «за актуальність та складність обраної тематики дослідження» (робота на тему «Дослідження тенденцій на ринку сонячної енергетики України. Сегментація ринку»)

✓ **Тетяна Ковальчук** - студентка НТУУ «КПІ» «за акуратність викладення матеріалу» (робота на тему: «Оцінка доцільності виходу ТОВ «НВП «ІМВО» на ринок з новим товаром»).

2014 рік (на конкурс було подано 30 наукових робіт з 16 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ була надана студентці **Ользі Гнідіній** за роботу на тему: «Формування іміджу торгової марки ПАТ «Бель Шостка Україна», НТТУ «КПІ», науковий керівник к.е.н, доцент Діброва Т.Г.

2-ГА ПРЕМІЯ була присуджена студенткам **Любов Лапко та Людмила Мунічева** за роботу: «Реалізація концепції стійкого розвитку в українському суспільстві», КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, науковий керівник к.е.н., доцент Дима О.О.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Антоніна Бура за роботу: «Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства», Хмельницький національний університет, науковий керівник д.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Олег Орехов за роботу «Зелений маркетинг», Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, науковий керівник к.е.н. доцент Притиченко Т. І.



2013 рік (на конкурс було подано 32 наукові роботи з 16 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана за колективну роботу студенток КНЕУ ім. Вадима Гетьмана: **Дарини Біленко, Ірини Виноградової, Анастасії Доровської, Марини Косік, Анни Яковенко** на тему: *«Дослідження якості обслуговування та клієнтоорієнтованості супермаркетів м. Києва за допомогою методики «таємний покупець»*. Науковий керівник к.е.н, Окунева О.

2-ГА ПРЕМІЯ

Олена Завгороднєва - студентка Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут» за роботу: *«Аналіз та підтримка конкурентних переваг продукції корпорації Nestle на прикладі ТМ Nescafe»*, науковий керівник д.е.н. Райко Д.В.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Анна Лесько, Юлія Світельська за роботу: *«Аналіз українських Інтернет - магазинів»*, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Науковий керівник к.е.н, доцент Дима О.О.

Боровенська Марія *«Аналіз доцільності виходу з новим товаром на промисловий ринок»*, НТУ КПІ. Науковий керівник к.е.н. доцент Кубишина Н.С.

Бобрицька Дар'я, за актуальну тему: *«Комплекс маркетингових комунікацій громадської організації»*, Національний гірничий університет. Науковий керівник проф.. Решетілова Т.Б.



2012 рік (на конкурс було подано 58 наукових робіт з 26 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці Черкаського державного бізнес-коледжу **Бачуриній І.Р.** за роботу: «Дослідження маркетингової діяльності ПАТ "УКРІН-БАНК», науковий керівник Азьмук Н.А.

2-ГА ПРЕМІЯ

Студентка **Ольга Сторчак** за роботу: «Аналіз сервісної політики роздрібних мереж на ринку побутової техніки та електроніки», КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, науковий керівник Дима О.О.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Олена Бомблюк за роботу: «Дослідження відношення молоді міста Хмельницький до соціальної реклами», Хмельницький національний університет, науковий керівник Ковальчук С.В.

Найкращою кафедрою з підготовки дослідників в 2011-2012 році була визнана кафедра маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.



2011 рік

(на конкурс було подано 24 наукові роботи з 7 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2 –ГА ПРЕМІЯ

Олексій Єфіменко, НТУУ КПІ, за роботу «*Операційна лояльність споживачів на ринку банківських послуг*»

Кострубська Ірина, Хмельницький Національний Університет, за роботу «*Оцінювання рівня маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості*» науковий керівник д.е.н, доцент Ковальчук С.В. .

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Марина Магдик, НТУУ КПІ, за роботу «*Аналіз структури ринку спецодягу.*»

Юлія Провозьон, Сумський державний університет, за роботу «*Розробка рекламної кампанії для продукції ТМ «Намийко» з урахуванням особливостей психологічного сприйняття кольорів споживачами.*»

Юлія Сірик, Марія Хижняк, Сумський державний університет, за роботу «*Дослідження брендингу «Сумду.*»

Компанія ГФК ЮКРЕЙН визначила кафедру – переможницю конкурсу 2011. Спеціальний приз за хорошу підготовку студентів отримала кафедра маркетингу Сумського державного університету, завідувач кафедрою професор Ілляшенко С. М.



2010 рік

(на конкурс було подано 30 наукових робіт з 13 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2-ГА ПРЕМІЯ

Студент КНЕУ ім. Вадима Гетьмана **Станіслав Масліхін**, на тему: «Загальний огляд ринку та виявлення преференцій споживачів з метою виведення нової торгової марки сухих дитячих молочних сумішей на ринок», науковий керівник Федорченко А. В.

3-ТЯ ПРЕМІЯ

Студентка Білоруського Державного Економічного Університету **Ольга Дубініна** за роботу на тему: «Контролінг в системі маркетингу», науковий керівник: Медведєв В. Ф.

Були надані заохочувальні премії:

Олена Савченко, Сумський Державний Університет, за роботу на тему: «Впровадження сучасних маркетингових

технологій вибору стратегій розвитку на прикладі підприємства «Акваізол»», науковий керівник Мельник Ю.М.

Ганна Овчинникова, НТУУ «КПІ» за роботу на тему: «Аналіз доцільності виведення товару на нові регіональні ринки альтернативних джерел енергії», науковий керівник Солнцев С. О.

Спеціальні премії.

Спеціальна премія від компанії InMind присуджена **Олені Тябиній** за роботу "Кампанія по просуванню торгової марки "Онїкс" на принципах партизанського маркетингу", Хмельницький Національний Університет. Науковий керівник: Ковальчук Світлана Володимирівна

Вперше було присуджено спеціальний приз викладачам кафедри, студентські роботи якої відрізнялися загальним високим рівнем і креативністю. Такою кафедрою була названа кафедра промислового маркетингу НТУУ "КПІ". Завідувач кафедрою, професор, доктор фіз-мат наук Солнцев Сергій Олексійович. Приз заснувала компанія ГФК-ЮКРЕЙН



2009 рік (на конкурс було подано 18 наукових робіт з 7 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

Оксана Голубовська, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: *«Стимулювання інноваційної діяльності як засіб досягнення конкурентних переваг підприємства»*;

2-ГА ПРЕМІЯ:

Катерина Алексєєва, студентка Київського Національного Економічного Університету ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: *«Невизначеність і ризику в маркетингу»*;

Людмила Сагер, студентка Сумського Державного Університету за роботу на тему: *«Маркетингове дослідження ринку чаю (на прикладі міста Суми)»*

3-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася.



2008 рік

(на конкурс було подано 23 наукові роботи з 8 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці Донецького національного університету Ользі Саенко за роботу на тему: «Маркетингове стратегічне планування розвитку підприємства харчової промисловості», науковий керівник Подольський Р. Ю.

2 -ГА ПРЕМІЯ

Олена Стульнова, студентка Східноукраїнського Національного Університету імені В. Даля за роботу на тему: «Вивчення мотивації споживачів при купівлі автомобіля», науковий керівник доц. Федорова Ю. К.

Марина Глеєва, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: «Аналіз структури попиту на продукцію ТОВ «Фомальгаут», науковий керівник доц. к. е. н., Олександр Зозулев,

3 ПРЕМІЯ

Ірина Гвоздецька, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: «Обґрунтування і розробка методичних принципів інвестиційної привабливості промислових підприємств на прикладі діяльності ТОВ ХЗ КПУ «ПРИГМА-ПРЕС», м. Хмельницький», науковий керівник: Ольга Закрижевская

Вікторія Магда, студентка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: «Підвищення ефективності рекламної діяльності страхової компанії», науковий керівник: к. е. н. в. І. Лилик

Валерій Полушко, студент НТУУ «КПІ» за роботу на тему: «Дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України», науковий керівник Зозульов О.В.



Були надані спеціальні призи від компанії Pravda Research

Любов Калюжна, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Аналіз доцільності виходу ТОВ «Аквіта» на новий сегмент»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.,

Інна Гаврилова, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Дослідження мотивацій роботодавців на ринку праці»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.

Ганна Голубока, Олена Гриценко, студентки НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Дослідження конкурентоспроможності продукту на ринку»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.

Приз від Видавничого дому ХИМ-ДЖЕСТ – перший адаптований підручник «Маркетинговий Менеджмент» (автори Ф.Котлер, К.Келлер, керівник українського авторського колективу – А.Павленко)

Ольга Моторина, студентка НУ «Харківський Політехнічний Інститут» за роботу на тему: *«Маркетинг як фактор розвитку підприємства»*, науковий керівник Райко Д.В.



2007 рік

(на конкурс було подано 16 наукових робіт з 8 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2-ГА ПРЕМІЯ

Віта Мендрик, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: «Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» на засадах мерчандайзингу»

3-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася.

Були надані заохочувальні премії:

Ксенія Стоянова, студентка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: «Політична реклама, іміджмейкінг в контексті політичних процесів в Україні»

Зінаїда Андрушкевич, аспірантка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: «Вдосконалення маркетинг-логістичної системи управління»



2006 рік

(на конкурс було подано 5 наукових робіт з 3 університетів)

За результатами конкурсу була присуджена одна третя премія студентці 5 курсу факультету “Бізнес” спеціальності “Маркетинг” Хмельницького Національного Університету **Захарчук Ірині** — за роботу “Маркетингове забезпечення

розробки інноваційних продуктів об’єкту інтелектуальної власності на прикладі сайту кафедри маркетингу”.

Підготувала до друку Ірина Лилик



Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, национальный представитель ESOMAR в Украине на конкурсе

Эта моя публикация, рассказывает об истории становления и развития конкурса. Она предназначена, в первую очередь, нашим будущим участникам. Мне хотелось бы, чтобы молодые люди из разных университетов обратили внимание на наш конкурс, и не боялись принимать в нем участие.

Цель конкурса - поддержка талантливой молодежи. Как можно поддержать талантливых? Конечно, дав им хорошие знания. 10 лет назад университеты только начинали преподавать маркетинг. И мы задавали себе вопрос: «А кто преподает маркетинг?». Безусловно, преподаватели в то время просто физически не могли иметь специальное маркетинговое образование. Это были специалисты, которые раньше преподавали экономическую теорию, логистику, МТС, экономику, статистику и тд. Необходимо было предоставить им площадку для общения, возможность объективного сравнения своих знаний с тем, что делают в других вузах, получения информации от ведущих практиков страны. Поэтому мы обрадовались, когда представители отрасли маркетинговых исследований предложили нам организовать конкурс студенческих научных исследовательских работ. Главным требованием конкурса стало – оценка работ проводится представителями рынка труда. Рецензии, особенно первые, были очень острыми. Но мы их передавали преподавателям для ознакомления. И уже в последующие годы увидели, что такой метод сработал. Многие замечания и пожелания ведущих специалистов отрасли были учтены.

В конкурсе приняли участие студенты из 59 вузов страны. К сожалению, мы не можем сказать, что качество подготовки

исследователей в разных вузах одинаково высокое. Даже наоборот. Студенческие работы очень отличаются друг от друга не только идеями, но и знаниями для проведения исследований. Для нас очень важно, что студенты имеют возможность приехать на конференцию. Здесь они презентуют свои работы, видят достижения каждого, учатся, общаются, обмениваются опытом. Здесь их «примечают» работодатели. Кроме того, наличие Сертификата такого конкурса становится конкурентным преимуществом при поиске своего первого рабочего места.

Уважаемые студенты, присылайте нам свои работы!

Уважаемые преподаватели, мы ждем вас на специальном семинаре по маркетинговым исследованиям, который проводится в рамках конкурса в сентябре 2015 года. Для регистрации просим прислать свое сообщение на электронный адрес for.good.ad@gmail.com с темой письма «На семинар для преподавателей». В письме просим указать свое ФИО, место работы и предмет, который вы преподаете.

*С надеждой на плодотворное сотрудничество,
Ирина Лылык
Генеральный директор Украинской
Ассоциации Маркетинга
Национальный представитель
ESOMAR в Украине*



Про заснування конкурсу, його розвиток та перспективи «Маркетингу в Україні» ми поговорили з генеральним директором TNS в Україні, компанії-співзасновника конкурсу проф. Миколою Миколайовичем Чуриловим

Микола Миколайович Чурилов, генеральний директор компанії "TNS в Україні", доктор соціологічних наук, професор, автор Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ. Член Ради УАМ, член Редколегії журналу "Маркетинг в Україні". Автор (співавтор) понад 100 наукових робіт, монографій: "Опитування населення" (1984), "Проектування вибіркового соціологічного дослідження" (1986), "Київ - 1990-1991. Соціологічний репортаж"

(1993), "Політична культура населення України" (1993), "Регіоналізм в Україні як об'єкт соціологічного дослідження" (1998).

МвУ: Микола Миколайович, розкажіть будь-ласка, як народилась ідея конкурсу? Яка мета конкурсу? Чому Ви підтримуєте цей конкурс вже протягом 10-ти років?

Микола Миколайович: Розумієте, талановитій молоді необхідно завжди давати шанс проявити себе та отримати практичний досвід, який допоможе їм у майбутньому. А для цього необхідно побудувати місток між фахівцями, які працюють в сфері маркетингових досліджень та студентами, які поки що лише опановують теорію. В рамках цього конкурсу ми намагаємося показати як потрібно поєднувати практичні завдання з правильним науковим їх вирішенням. Ми вважаємо, що конкурс «Молодь опановує маркетинг» - це вдалий інструмент розкриття талантів та пошуку майбутніх фахівців, які згодом можуть прийти до нас у компанію працювати. Нам завжди це буде цікаво.

Ми ініціювали проведення такого кон-

курсу для формування дієвої взаємодії вузів та дослідницьких компаній та запропонували назвати цей конкурс на честь співзасновника компанії TNS Ігора Ткаченка, який пішов з життя дуже молодим, однак багато зробив для розвитку маркетингу в Україні. Він всіляко підтримував талановиту молодь, активно залучав її до роботи в компанії, намагався дати можливість розвиватись і підкорювати нові вершини. Взагалі Ігор Ткаченко - це людина, якій вітчизняні маркетологи завдячують розробкою та прийняттям стандартів маркетингових досліджень, він був натхненником багатьох заходів, спрямованих на розвиток вітчизняного маркетингу. Тому маркетологи підтримали нашу пропозицію і конкурс носить ім'я цієї талановитої та щирої людини.

МвУ: Чи бачите Ви якісь зміни у якості робіт, якісь нові підходи від студентів?

Микола Миколайович: Я хотів би одразу

зазначити, що ми у TNS дуже серйозно відносимось до конкурсу. Всі роботи читають мінімум 2 провідні спеціалісти компанії, а роботи, які після первинного оцінювання виходять в лідери читають всі залучені до оцінювання фахівці. Вони навіть перевіряються нами на унікальність, тобто ми дійсно проводимо серйозну оцінку за всіма критеріями конкурсу і витрачаємо на це багато часу. Я також особисто прочитав 7 робіт.

Кожного року є роботи, які якісно виділяються на тлі інших. Це роботи, які мають актуальну тему, новітній підхід дослідження, чітку структуру викладення матеріалу, гіпотезу, чіткі висновки та не містять граматичних помилок. Такі роботи ми читаємо із задоволенням. Тут є велика заслуга наукових керівників, адже студентів потрібно навчити, як грамотно провести дослідження, скерувати їх енергію та думки у правильне русло. До речі, ми відмітили таку тенденцію, що наукові керівники переможців із року в рік надсилають нам призові роботи. Це свідчить про те, що у нас є викладачі, які зацікавлені у вихованні інтелектуальної молоді.

Та, на жаль, є й інші роботи. Перша помилка студента – це граматики. Зараз є Інтернет, який надає багато можливостей перевірити текст на помилки, проте деякі студенти не виконують навіть таких мінімальних вимог. Друге і, мабуть, найважливіше, це логіка викладення матеріалу. В деяких роботах вона взагалі відсутня. Це, до речі, також впливає на імідж наукового керівника роботи, адже підписуючи рецензію він наче ставить свою «печатку» і оцінювання вже стосується не лише студента, а й викладача.

Ми, як практики серед конкурсантів шукаємо дійсно талановиту молодь, яка може розуміти зв'язок між інформацією, робити висновки, пропонувати ідеї, аналізувати і знаходити необхідне підтвер-

дження чи навпаки спростування гіпотези, поставленої на початку роботи.

МвУ: Чи плануєте Ви продовжувати проведення конкурсу? Яким Ви бачите його майбутнє?

Микола Миколайович: Як я вже казав, цього року на конкурс нам надіслали 38 робіт з 11 університетів України. Протягом 10 років конкурсу ми бачили роботи з 59 ВУЗів країни, всього було подано 274 роботи, у конкурсі прийняли участь понад 400 студентів, в тому числі і з інших країн. Ми вважаємо це значним досягненням, і, звичайно, ми плануємо продовжувати співпрацю з КНЕУ та Українською Асоціацією Маркетингу, розвивати конкурс «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігора Ткаченка. Ми бачимо декілька напрямків для його вдосконалення. Це, по-перше, робота з науковими керівниками. Ми проведемо семінар на який запрошуємо викладачів, які вже знайомі з нашим конкурсом або які зацікавлені направити студентські роботи на конкурс в майбутньому. Під час семінару хочеться детально поговорити про основні досягнення, «розібрати» типові помилки, обговорити наші побажання, бачення, дати практичні поради щодо викладання курсу «маркетингові дослідження». Такий зворотній зв'язок має значно покращити якість робіт, які надходять на конкурс, та й в цілому вплинути на зміст викладання маркетингових досліджень у вишах.

У цьому році, не дивлячись на складну економічну ситуацію, ми змогли підняти призовий фонд конкурсу і плануємо не зупинятись, але це як додатковий бонус, адже основна мета конкурсу – це досвід. Досвід, який отримують студенти спілкуючись зі спеціалістами, з практиками, а отримуючи об'єктивну оцінку своїм знанням вони можуть вдосконалюватись і ставати ще кращими.



Компанія ГфК Юкрейн вже п'ятий рік обирає кращу кафедру серед учасників конкурсу «Молодь опановує маркетинг»

Цього року перемогла кафедра промислового маркетингу Національного Технічного Університету «Київський Політехнічний Інститут». Про підтримку конкурсу, кафедру-переможця та маркетингову освіту розкаже Олександр Федоришин, директор ІП «ГфК Юкрейн». Олександр Борисович керує компанією з 1999 року, з 1995 по 1999 рік обіймав посаду заступника директора компанії (в той час вона носила назву USM— Ukrainian Surveys and Market research). До 1989 року — науковий співробітник НДІ психології, до 1998 року — доцент факультету соціології та психології КНУ ім. Тараса Шевченка. Кандидат психологічних наук.

МвУ: Олександр Борисович, якою є місія номінації, яку заснувала ГфК Юкрейн? В чому цінність підтримки конкурсу для компанії?

Олександр Борисович: Кілька разів прийнявши участь у якості судді в конкурсі «Молодь опановує маркетинг», я дійшов висновку, що відзначення кращих робіт студентів недостатньо, адже за хорошими студентськими роботами завжди стоїть праця викладача, кафедри, що змогли спрямувати студента у вірному напрямку. В нашій країні це важливо насамперед тому, що довготривалих традицій маркетингових досліджень в Україні не існує. Ще років з 10 тому у більшості ВНЗ викладачі мали не дуже чітке уявлення про те, що ж таке насправді

маркетингові дослідження. Пригадую, як на початку двохтисячних років один з професорів соціології розповідав своїм студентам, що в Україні не існує панельних досліджень. Це в той час, коли вже понад десять років існувала панель Nielsen, активно працювала телевізійна панель, а також панелі споживчих товарів і побутової техніки та електроніки GfK. Навчаючи майбутніх професіоналів, викладач все ж таки має слідкувати за сферою маркетингових досліджень та тенденціями її розвитку. Отже, ми вирішили, що окрім відзнаки студентів, потрібно відзначати також і працю викладачів. Одного року ми помітили, що роботи студентів однієї з кафедр якісно вирізняються на фоні інших, при цьому

не всі ці роботи отримали призові місця. Це здалося істотною причиною відзначити саме кафедри. Так з'явилася ідея номінації для кафедр від ГфК Юкрейн.

МвУ: Цього року кращою визнана кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ». Чому саме ця кафедра, за якими критеріями визначається переможець?

Олександр Борисович: Вже не вперше ми номінуємо кафедру промислового маркетингу НТУУ «КПІ». На моє переконання вони роблять дуже професійну роботу. Я можу розрізнити роботи їхніх студентів навіть без зазначення навчального закладу, в якому написана робота. Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ» обрала технологічний підхід до маркетингових досліджень, що цілком можливо пов'язано із приналежністю до технічного вишу. Іншим навчальним закладам варто звернути увагу на цей підхід, адже у 99% випадків маркетингове дослідження – це не творчість, а технологія, грамотно побудоване виробництво. Втім, не зовсім звичайного виробництва – виробництва досліджень. Той, хто це розуміє, та не ставиться до досліджень лише як до творчого процесу, той робить дійсно високоякісні дослідження або навчає цього інших. Власне саме це вирізняє кафедру маркетингу НТУУ «КПІ» з-поміж інших. Звичайно, я не читав їх навчальні плани та не заглиблювався у деталі того, як і що саме викладається на кафедрі, проте склалося враження, що тут дуже добре розуміють та навчають технології проведення b2b досліджень. Принаймні, я не пригадую робіт, присвячених споживчим чи іміджевим дослідженням. Звичайно, маркетин-

гові дослідження не обмежуються лише b2b, а інші навчальні заклади можуть, так би мовити, зайняти вільну нішу та запровадити технологічний підхід до навчання студентів проведенню маркетингових досліджень, спрямованих на інші ринки.

МвУ: На вашу думку, чи впливають такі конкурси як «Молодь опановує маркетинг» на загальну якість маркетингової освіти? Чи мають компанії підтримувати молодіжні освітні проекти у сфері маркетингу?

Олександр Борисович: Я особисто не бачу безпосереднього зв'язку між конкурсами та освітою. Мотивацію до навчання створюють не конкурси, а, власне, життя. Саме життя а також те, чи будуть знання та старанність затребувані на ринку, має мотивувати студентів до навчання, а відтак і до участі у різноманітних конкурсах. Проте це не означає, що ми не маємо підтримувати такі конкурси. Для компанії підтримка конкурсу – це насамперед питання моральної відповідальності. Це ж стосується і інших освітніх проектів. Так само й для кафедр, на мій погляд, конкурс є вторинним, і не може спонукати викладачів краще викладати предмети, однак участь у конкурсі дає їм можливість співставити свої підходи до викладання маркетингових досліджень, подивитися як це відбувається в інших вузах, на що звертають увагу фахівці провідних компаній, коли вони оцінюють роботи.

Я бажаю успіхів викладачам наступних конкурсів і сподіваюся, що ми будемо отримувати на конкурс все більше фахових робіт з маркетингових досліджень!

РЕЗУЛЬТАТИ УЧАСТІ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ І ТОВАРОЗНАВСТВА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ У КОНКУРСІ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ПРОТЯГОМ 2006-2015 РР.



Конкурс «Молодь опановує маркетинг» є одним з головних для маркетологів не за кількістю балів, які він додає у науковій діяльності, а за своїм фаховим спрямуванням.

Після участі у конкурсі студенти повертаються з новими ідеями і сяючими очима.

Участь у конкурсі надає можливість студентам поспілкуватися «на рівних» з успішними представниками професії «Маркетинг» і науковцями, праці яких вони вивчають впродовж теоретичного навчання.

Проекти, які подаються на конкурс здебільшого проходять практичну апробацію і є можливістю отримати додатковий фаховий досвід.

Колектив кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету бажає НАШОМУ конкурсу креативного довголіття

З повагою, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і товарознавства ХНУ

Світлана Ковальчук



**Захарчук Ірина (2006 р., III місце)
«Маркетингове забезпечення розробки інноваційних продуктів об'єкту інтелектуальної власності на прикладі сайту кафедри маркетингу»**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Участь у конкурсі стала для мене певним поштовхом у подальшій реалізації себе як маркетолога, адже на конкурсі ми мали можливість представити свої роботи, поспілкуватися із учасниками зі всієї країни та практиками у сфері маркетингу. Наразі я працюю в сфері Інтернет-маркетингу, займаюся розвитком Інтернет сайтів: пишу рекламні статті, наповнюю контентом, оптимізує контент сайтів.

Конкурс «Молодь опановує маркетинг» – це безмежний досвід, можливість проявити та зарекомендувати себе. Дякую усім засновникам конкурсу, адже ви робите

те надзвичайно вагомий внесок у розвиток молоді України, тих, хто обрав маркетинг, як напрям успішного становлення себе, як особистості та професіонала своєї справи.

Андрушкевич Зінаїда (2007 р., спецпремія)

«Вдосконалення маркетинг-логістичної системи управління на прикладі ДП «Новатор», м. Хмельницький»



Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Будучи іще студенткою заочної форми навчання, я дізналася про конкурс «Молодь опановує маркетинг» та вирішила прийняти в ньому участь. Конкурс допоміг мені використати теоретичні знання здобуті під час навчання та застосувати їх для написання роботи практичної спрямованості.

Зараз я працюю на кафедрі «Маркетингу та товарознавства» Хмельницького національного університету. Участь у конкурсі «Маркетинг очима молоді» була однією із важливих сходинок для написання дисертаційної роботи, особливо у частині проведеного маркетингових досліджень.

Рекомендую всім студентам спробувати свої сили у цьому конкурсі та перемогти.

Мендрик Віта (2007 р., спецпремія)

«Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» на засадах мерчандайзингу»

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Я працюю експертом відділу кредитування фізичних осіб ПАТ «Укросоцбанк». Участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг» допомогла стати більш впевненою у собі, овоїти вміння налагоджувати контакти та правильно спілкуватися з клієнтами.





**Закрижевська Ольга (2008 р., III місце)
«Обґрунтування і розробка методичних
принципів інвестиційної привабливості
промислових підприємств на прикладі
діяльності ТОВ ХЗ КПУ «ПРИГМА-
ПРЕС», м. Хмельницький»**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс дав мені впевненість у власних силах та переконання, що своїми зусиллями можна добитися високих результатів. Хочу зазначити ще один важливий плюс, який я отримала завдяки тому, що я зайняла призове місце у конкурсі – при вступі в магістратуру я зайняла перше місце в рейтингу. Конкурс дав мені поштовх для заняття науково-практичною діяльністю. Наразі я захистила дисертацію та здобула науковий ступінь кандидата еко-

номічних наук, працюю в Хмельницькому національному університеті. Раджу усім студентам не лінуватись та займатись науковою діяльністю, це приносить свої плоди!



**Голубовська Оксана (2009 р, II місце)
«Стимулювання інноваційної діяльності
як засіб досягнення конкурентних пере-
ваг підприємства».**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Посада: експерт відділу продажів продуктів роздрібногo бізнесу відділення АТ «ОТП Банк» в м. Хмельницький; аспірант кафедри маркетингу Хмельницького національного університету.

Робота, подана на конкурс «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка стала для мене успішним початком подальшої наукової діяльності. Зауваження, надані анонімними експертами, які перевіряли наукову роботу, були враховані і, як наслідок, через рік я стала стипендіатом програми «Завтра. UA» Фонду В.Пінчука.

На сьогодні продовжую розвивати та досліджувати дану тему у своїй кандидатській дисертації.

Участь у конкурсах рівня «Молодь опановує маркетинг» ім. І. Ткаченка має безперечно наукове значення, проте, що не менш важливо, дає можливість знайомитись, спілкуватись, обмінюватись досвідом, «шукати себе» та просто весело та з користю проводити час людям з різних міст.

Я працюю у банківській сфері і, коли влаштовувалась на першу роботу в банк, будучи МАРКЕТОЛОГОМ (пишаюся цим!), не маючи практичного досвіду роботи, зазначала у резюме – переможець Всеукраїнського конкурсу «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка, м. Київ, що було моєю конкурентною перевагою та дуже цікавило потенційних роботодавців і думаю, стало однією з причин мого швидкого працевлаштування.

Тябіна Олена (2010 рік, спецпремія)



«Кампанія по просуванню торгової марки «Онiкс» на принципах партизанського маркетингу».

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Посада: провідний економіст Філії АТ «Укресім-банк» у м.Хмельницький.

Приймала участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка у 2010 р. і отримала спеціальний приз від компанії «IN-MIND».

У своїй науковій роботі, поданій на конкурс, досліджувала нову і дуже цікаву тему: «Партизанський маркетинг» на прикладі ювелірних компаній. Мої рекомендації та розроблені заходи з різних напрямів партизанського маркетингу були використані ЮК «ОНІКС» у практичній діяльності, а я отримала пропозицію роботи.

.....

Кострубська Інна (2011 рік, II місце)



«Оцінювання рівня маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості»

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Прийнявши участь у конкурсі і отримавши призове місце, я ще раз переконалася у тому, що маркетинг – це дійсно те, чим я хочу займатись у подальшому житті. Тому, одразу ж після закінчення університету, я влаштувалася на посаду маркетолога, де працюю й зараз.

Також зайняте призове місце додало мені впевненості у собі, у своїх знаннях, гордість і радість від того, що прикладені мною зусилля не були марними, а високо оцінені фахівцями.

Тому бажаю учасникам конкурсу вірити у свої сили і перемагати.

Сердуніч Наталя (2012 р., III місце)



Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Меня зовут Наталя Сердуніч. Я окончила Хмельницький Національний Університет по спеціальності "Маркетинг" в 2012 году. На сьогоднішній день я працюю по професії - Маркетингова Підтримка в канадській компанії Nett Technologies Inc., котра займається виготовленням автомобільних запчастей.

Я не могу сказати, що мій шлях був легким, но в одному я впевнена на 100% - я вибрала правильну професію. Після закінчення школи, я, як і більшість молоді, не знала к чому у мене лежить душа і яку спеціальність вибрати. Я дуже вдячна долі, що обставини склалися саме так і я поступила на кафедру маркетингу. За час навчання я побувала на багатьох конкурсах і конференціях, двічі я брала участь в конкурсі "Молодь Опановує Маркетинг". Хотілось би відзначити, що участь в цьому конкурсі дає не тільки великий досвід в сфері маркетингу, но і дає велике натхнення прагнути до свого

яскравому майбутньому. Обмін досвідом, дослідженнями, знаннями і просто хороша дружеска атмосфера робить цей конкурс видатним серед інших.

Если ти ще студент, не пропусти можливість стати краще, стати справжнім професіоналом. Талантливих і прагнучих людей завжди помічають, і конкурс "Молодь Опановує Маркетинг" одне з кращих тому підтверджень. Не важко де ти навчаєшся, важко як ти навчаєшся - хороші маркетологи потрібні по всьому світу!



Бомблюк Олена (2012 рік, III місце) «Дослідження відношення молоді міста Хмельницький до соціальної реклами».

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Участь в конкурсі ім. Ігоря Ткаченка та зайняте призове місце стало потужним стимулом для подальшого особистісного розвитку. Після закінчення університету одразу пішла у декрет, тому й не працювала.



**Бура Антоніна (2014 р., III місце)
«Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства».**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс "Молодь опановує маркетинг" став для мене важливим кроком у розвитку моєї майбутньої спеціальності. Участь у ньому посприяла власному самовизначенню не тільки з точки зору професійної діяльності, а й оцінки особистісних якостей. Я зрозуміла, що будь-яка праця приносить свої плоди, а старання праця - безцінні плоди: позитивні емоції, радість, визнання, саморозвиток. І тепер, коли я маю стабільну роботу, цей так би мовити девіз допомагає мені не загубити себе в рутині робочих буднів, завжди бути у курсі подій професійної діяльності, знаходити сили рухатись вперед.

Конкурс "Молодь опановує маркетинг" дав мені перший поштовх реально повірити у себе та свої сили як повноцінного спеціаліста. Дав натхнення так працювати, щоб не було за себе соромно. Дякую за безцінний досвід!



**Кострубська Алла (2015 рік, спецпремія).
«Стратегічний підхід реалізації маркетингового менеджменту на підприємстві»)**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс наукових робіт – один із найбільш перспективних напрямків роботи для молодих спеціалістів у сфері маркетингу.

Адже саме таким чином ми отримуємо можливість проявити свої здібності, показати своє бачення і шляхи вирішення проблем застосування теорії маркетингу у практичній діяльності, реалізувати найсміливіші ідеї.

Від участі у конкурсі очікувала отримати багато нових знань, цікавих знайомств та, звичайно ж, хороших результатів. І з впевненістю можна зазначити, що усі очікування були у деякій мірі навіть перевершені. Адже, конкурс наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» допомагає не

лише поуправлятися в теоретико-методичному викладі матеріалу, а це є чудова можливість показати свої ідеї щодо розвитку маркетингу як практичної складової та безсумнівного елементу сучасного життя, визначити їх рівень, вислухати коментарі практиків та отримати безмежний багаж знань для подальшої реалізації себе як досвідченого спеціаліста у сфері маркетингу.

Вимоги та завдання, що ставились перед учасниками конкурсу навчають нас правильно, змістовно висловлювати свої думки та ідеї в контексті практичної реалізації.

Також Українська асоціація маркетингу в процесі роботи завжди підтримує своїх учасників і цьогорічний конкурс не став виключенням. Так як ми не лише представили свою роботу широкому колу спеціалістів, а кожен із учасників мав можливість опублікувати свою статтю у збірник публікацій за результатами конкурсу, взяти участь у підсумковій конференції.

Варто зазначити, що такий конкурс заохочує студентів до пошуку нових знань та технологій, задля створення ідей, пропозицій та рішень, що здатні змінити світ на краще.

Ольга Гнидина, победительница конкурса (1-я премия) в 2014 году о конкурсе «Молодежь осваивает маркетинг» (НТУУ «КПИ»)



Участие в конкурсе "Молодежь осваивает маркетинг" для меня было исключительно положительным опытом. Выступление с защитой проекта помогли стать уверенней в своих силах, что позже благоприятно сказалось при прохождении собеседований на работу. Кроме того, практически на каждом собеседовании работодатели просили рассказать подробнее о конкурсе и проделанной работе, что помогло им оценить мои теоретические и практические знания в маркетинге. Свое первое место работы помощника бренд менеджера я нашла спустя 2 месяца активного поиска и прохождения собеседований. Требования к работодателю у меня были высокие, поэтому ушло довольно много времени на поиски.

На сегодняшний день работаю интернет маркетологом в рекламном агентстве. Это моя вторая работа.

С уважением, Гнидина Ольга



Олег Орехов, участник конкурса 2014 год, 3 премия. (Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця)

С удовольствием поделюсь впечатлением от участия в конкурсе, а также собственными мыслями касательно этого мероприятия.

В первую очередь стоит отметить, что это исключительно положительный опыт и позитивные эмоции. Когда ты понимаешь, что полученные теоретические знания в университете подкрепляются практическим опытом и в результате рождается работа, которая не оторвана от реалии практической деятельности предприятия в условиях рынка, это очень мотивирует. На данный момент моя трудовая деятельность проходит на предприятии ЧАО «Новый Стиль» в отделе управле-

ния портфелем продуктов. Участие в конкурсе «Молодежь осваивает маркетинг» позволило объективно оценить свои знания и получить бесценный опыт защиты своего проекта.

Любая деятельность должна быть направлена на результат, любое управленческое решение должно быть подкреплено исследованиями и пониманием рынка. Благодарю организаторов конкурса, что лишний раз подтвердили важность данного подхода.

Не могу не высказать слова благодарности и своему научному руководителю Притыченко Тамаре Ивановне за фундаментальный вклад в написание работы.

Результат может быть достигнут только благодаря постоянному и непрерывному процессу обучения.

С уважением, Орехов Олег



**Завгороднева Олена, участница
конкурсу 2013 року, 2 премія
(Национальный технический университет
«Харьковский политехнический
институт»)**

Прежде всего, хотелось бы выразить благодарность и признательность организаторам конкурса, за предоставленную возможность увидеть свою работу со стороны, узнать ее оценку реальными работодателями. Чувство удовлетворения от осознания того, что твою работу рассмотрело и оценило авторитетное жюри отодвигает значимость результата участия на второй план.

Для меня важна была оценка моей работы именно с точки зрения представителей рынка, чтобы понять насколько применимы мои знания, полученные в ВУЗе на практике. Кроме того, в дальнейшем,

при прохождении собеседований, это также являлось подтверждением не только наличия, но и качества моих знаний.

Хотелось бы выразить отдельную благодарность моему научному руководителю, Райко Диане Валерьевне, за ее вклад в мою работу и неоценимую поддержку.

Что касается пожеланий и предложений, то хотелось бы, чтобы групповые и индивидуальные работы оценивались отдельно друг от друга. Также, было бы очень полезно для конкурсантов получить рецензию на работу, в которой отражалось бы мнение о ней членов жюри, подчеркивались ее сильные и слабые стороны.

С уважением, Завгороднева Олена

Вікторія Магда, учасниця конкурсу 2008 рік, отримала 3 премію (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана)



Конкурс допоміг мені розширити свої навички та застосувати на практиці отримані в університеті теоретичні знання.

Щодо працевлаштування, то призове місце в даному конкурсі ніяк не позначилося на прийнятті мене на роботу.

Хотілося, особливо з врахуванням економічної кризи та труднощів в працевлаштуванні (особливо для молодих спеціалістів), щоб конкурс оцінювали також і роботодавці, які найкращим студентам могли б запропонувати стажування або інші альтернативні варіанти працевлаштування.

Це б дійсно стимулювало студентів до розкриття свого потенціалу і могло б підвищити якість конкурсних робіт.

З повагою, Магда Віка

