

студентами, особливо тому, що вибір послуг, як правило, є складним і конкуренція між університетами посилюється.

Відзначимо, що все частіше студенти, обираючи ЗВО, розглядають свій майбутній досвід вищої освіти як комерційну угоду з очікуваною фінансовою віддачою в майбутньому. В деяких країнах це очікування посилюється наявністю плати за навчання у ЗВО. У той же час, університети пропонують безліч програм. Як наслідок, відбувається «засмічення» ринкового (й, відповідно, інформаційного) простору, в якому майбутні студенти відчують себе розгубленими і не можуть обґрунтовано здійснити вибір.

Зважаючи на вище сказане, університети повинні більш активно управляти своїми брендами. Бренди допомагають споживачам з найменшими зусиллями здійснити правильний вибір, а менеджерам – домогтися успіху не тільки в продуктових організаціях, але і сфері послуг, до якої належать ЗВО. Методологія брендінгу, будучи застосованою до ЗВО, здатна поглибити розуміння маркетингу у вищій освіті.

Однак бренд університету є залежним від репутації країни. І справа зміцнення бренду закладів вищої освіти в країні має включати політику на макрорівні. Так, наприклад, уряд Великобританії ще в 2000 році запровадив глобальну кампанію з брендінгу, спрямовану на зміцнення концепції «британської освіти». На мікрорівні ж окремі університети мають виділяти більше ресурсів для поліпшення своїх маркетингових комунікацій з потенційними студентами та іншими стейкхолдерами, а також для розвитку своїх брендів. Говорячи про «інших стейкхолдерів», маємо на увазі, що сильний бренд університету дозволяє, в першу чергу, наймати та утримувати найкращих викладачів, вчених та інших співробітників.

Сильний імідж бренду має велике значення для набору студентів. Пояснити, чому бренд впливає на вибір, допомагає «теорія сигналів». Ця теорія фокусується на трьох важливих аспектах: відправник (джерело повідомлення), одержувач (передбачувана мета повідомлення) і сигнал (кодування повідомлення). Одержувачі оцінюють сигнали і обробляють (дешифрують) їх значення по-своєму, в результаті значення повідомлення може відрізнятись від початкового наміру відправника. Тому важливим є «зворотний зв'язок»: одержувачі сигналу мають вказати відправнику, чи був його сигнал зрозумілий для них, чи ні. В результаті відправник може переглянути структуру повідомлення. В умовах університету ця зворотний зв'язок може надходити побічно через статистику вибору студентами ЗВО або – як більш прямий діалог з потенційними студентами. Дослідження показують, що зацікавлені сторони, які відчують одне або кілька повідомлень про бренд університету, формують образи цього університету, незалежно від того, наскільки активно цей процес управляється самим університетом. Це важливо розуміти керівництву ЗВО: неуправління брендом університету означає спонтанне формування бренду. Таким чином, цілеспрямований брендінг здатен забезпечити вагому конкурентну перевагу, а відсутність політики брендінгу здатна зашкодити університету.

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ**

Студ. Вітюк Т. І.

Наук. керівник проф. Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах діяльність будь-якого підприємства, є ефективною, коли його товарний асортимент повністю задовольняє потреби потенційних споживачів. Особливу увагу в процесі управління асортиментом слід приділити саме маркетинговим аспектам. Важливою складовою маркетингового управління асортиментом є дотримання процедури

аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу.

Управління асортиментом є важливим завданням, яке сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Важливим моментом у маркетинговому управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку

Формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу;
- формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;
- управління товарного асортименту має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;
- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктивних груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;
- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації — достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

Для споживача оптимальний товарний асортимент виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам і вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для виробника — це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва.

Отже, чітке розуміння сутності та характеристик маркетингового середовища підприємства дає можливість стабільно та ефективно працювати на ринку, забезпечуючи при цьому оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції.

УДК 339.138:004.7+316.61

## **МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Студ. Жуль В.О.

Наук. керівник д. е. н. доц. Скрипник М.І.

Київський Національний Університет Технологій та Дизайну

Social Media Marketing (SMM) – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки