

Маркетинг, як і виробничий процес має мету і завдання, а також повинен бути кінцевий результат – отримання прибутку. Маркетинг на певному етапі розбивається на інструменти: реклама, просування тощо, тобто це своєрідний продаж потрібних чи непотрібних послуг. Однак, не всі маркетингові інструменти однаково корисні й ефективні, тому при цьому втрачається їх ефективність. Для запобігання цьому потрібно бачення загальної ситуації для формування набору потрібних інструментів, встановлення їх ефективності. Тобто необхідно зрозуміти, який саме інструмент потрібно задіяти, в якій послідовності, й окреслити підготовчі роботи – все для того, щоб інструмент дав максимальний результат – був ефективним.

Маркетолог повинен грати на стороні клієнта, і не просто продавати йому інструменти, а підбирати їх у певній послідовності, тобто формувати структуру з інструментарієм.

При цьому головне – не робити те, що не приносить максимальної користі в конкретний момент. Наприклад, не копати землю осінню перед зимою, там де не будете саджати. Важливим моментом в ощадливому виробництві є те, що потрібно виключити з виробничого процесу те, що не потрібно кінцевому покупцю.

Сучасні проблеми у підприємств можна окреслити таким чином: постійне використання тактики і відсутність системності та стратегії є неефективним шляхом до досягнення мети, а маркетолог, який займається тактикою зазвичай не мислить стратегічно і не дає раціональності в процес продажів і фінансового забезпечення. Але знаємо і віримо, що стратегічно мислячих маркетологів є переважна більшість.

Р.Р. Значек, канд. техн. наук (*ОНАХТ, Одеса*)

І.О. Ковалів, асист. (*ОНАХТ, Одеса*)

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сьогодні освіта є однією з найбільш зростаючих сфер, сновним фактором і ресурсом економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є критерієм підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. В умовах конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропонувані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо). Для того щоб виграти в

конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, ЗВО необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління [1].

Освіта сьогодні – це нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб сучасної людини і залишається пріоритетною соціальною потребою.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [2].

Реклама освітніх послуг має ряд особливостей, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти [1].

Для рекламування освітніх послуг необхідно:

- дослідити ринок праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку зі змінами економіки та діяльності підприємств;

- вивчити ринок освітніх послуг, запити споживачів освітніх послуг;

- пошук потенційних споживачів цих послуг;

- створити у ЗВО усіх необхідних умов постійної адаптації до запиту регіону на фахівців за профілями;

- урахувати геополітичне положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці;

- здійснити аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу ЗВО);

- дослідити стратегії конкурентів;

- розробити фірмовий стиль ЗВО.

Проаналізувавши та вивчивши всю інформацію, відбувається організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг закладу.

Серед основних видів рекламної кампанії більшості закладів освіти можна виділити:

- проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг;

- організація спеціальних подій із запрошенням випускників шкіл, технікумів;

- виставкова діяльність;
- електронні корпоративні комунікації;
- виступи на телебаченні та радіо;
- ведення соціальних мереж та офіційного сайту закладу;
- реклама у транспорті;
- реклама на вулиці (білборди).

Серед сучасних методів рекламування необхідно виділити використання контекстної та таргетингової реклами, ведення каналу на Ютуб. Також рекомендується звернути увагу на активно зростаючу соціальну мережу Tik tok. Оскільки Tik tok швидко зростає, в ньому зосереджена наша ЦА, насичений сегмент ринку, де є можливість виділитись та запам'ятатись споживачеві освітніх послуг.

Для того щоб здійснювати ефективну маркетингову діяльність у навчальному закладі, потрібно розробити та реалізувати рекламну кампанію. Тобто сформувані в очах суспільства стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг, організувати ефективну кампанію, щоб зацікавити абітурієнтів та їхніх батьків в отриманні освітніх послуг і визначити рейтинг ЗВО на ринку освітніх послуг.

Список джерел інформації

1. Білошкурська Н. В. Особливості маркетингу освітніх послуг у сфері вищої освіти / Білошкурська Н. В. // Економічний розвиток. – 9. – С. 166.
2. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Могилова, І. В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, ч. 2. – С. 21–25.

О.В. Зозульов, канд. екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

Т.О. Царьова, канд. екон. наук. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

СИСТЕМА МОДЕЛЕЙ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ

Ключовим елементом маркетингу є товарна політика, в межах якої одним із найважливіших питань є товар та моделі товару як спрощене представлення про продукт або послугу. У класичних працях із маркетингу (Котлер Ф. та ін.) наводиться переважно дві моделі: трирівнева та п'ятирівнева [1]. Проте для оптимального управління товарною політикою підприємства необхідно приділити