

- 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)

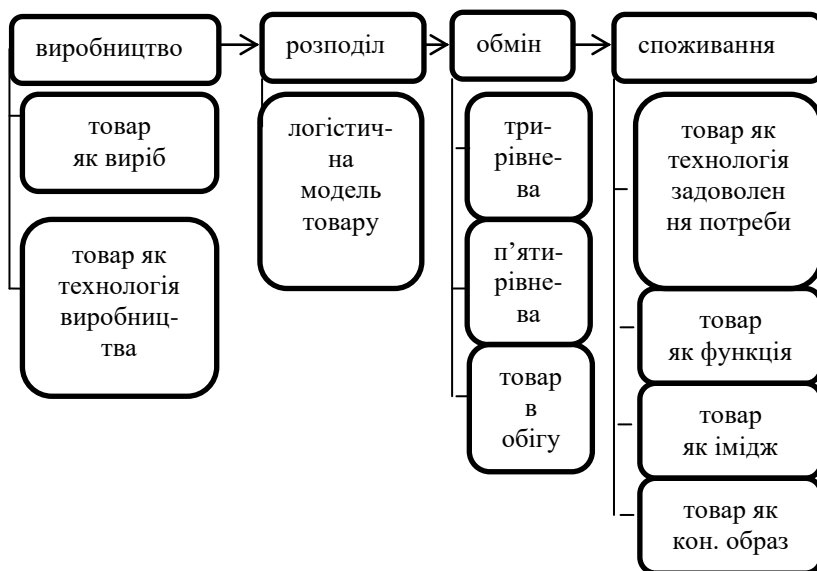
**Т.О. Царьова**, канд. екон. наук. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

### **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

увагу питанню про сутність товару в контексті повного циклу його присутності на ринку, зокрема, в межах класичної схеми: виробництво – розподіл – обмін – споживання. На кожному з етапів означеної схеми ключовими є різні аспекти та характеристики товару, що і має бути відображено у маркетингових моделях товару, розроблених окремо для кожного етапу (рис. 1).

Розуміння наведеної системи моделей дає можливість отримати справжню реальну оцінку конкурентоспроможності товару та, за необхідності, попередити виникнення недоліків, що погіршать положення компанії на ринку.



**Рис. 1. Система моделей товару в маркетингу (авторська розробка)**

На етапі виробництва перша модель, «Товар як виріб», представляє собою єдність трьох наріжних складових: конструкція, технологія виробництва, виробнича логістика. Друга модель, «Товар як технологія виробництва», передбачає дослідження 1) принципу вирішення проблеми виробника, 2) способу, як сукупності процесів, і реалізації, як матеріальної бази. Етап розподілу характеризується логістичною моделлю, яка відображає інтереси посередника. Досліджуються три взаємопов'язані складові: функціональна упаковка, ринкова упаковка, транспортна упаковка. Сутність етапу споживання

відображено моделями, що характеризують товар як спосіб вирішення проблеми споживача. Товар, як технологія задоволення потреби, передбачає дослідження принципу вирішення споживчої потреби, способу, як набору процесів, що втілюють принцип, та способу реалізації, як матеріальної складової товару [2]. Модель «Товар як функція» зосереджує на функціональному ядрі товару, базовому функціоналі та розширеному функціоналі. Товар як імідж зосереджує на аспектах сприйняття товару та його сервісної оболонки споживачем, а товар як конструктивний образ – це модель мультиатрибутивного товару. Етап обміну характеризується три- та п'яти-рівневими моделями, а також моделлю товару як конструктивного образу, що характеризує асортимент, як спосіб повноцінно узгодити пропозицію із нюансами реалізації потреби споживача.

Подані моделі товарів утворюють взаємопов'язану групу, що охоплює весь економічний цикл від початку виробництва до споживання. Такий комбінований підхід допомагає уточнити нюанси маркетингового управління, що враховують специфіку певного етапу, та надати цілісну комплексну систему маркетингових заходів з посилення конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список джерел інформації**

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2016. – № 13. – С. 369–376.

**С.М. Ілляшенко**, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

**Ю.С. Шипуліна**, д-р екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)

**Ю.Ю. Смоляр**, асп. (СумДУ, Суми)

### **ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БІРЖОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НЕОБРОБЛЕНОЮ ДЕРЕВИНОЮ**

Проблемі запровадження цифрових технологій у різних галузях бізнесу присвячено багато наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених. У наявних публікаціях в основному розглядаються проблеми, формування і розвитку цифрової економіки, визначаються особливості на різних рівнях узагальнення. Однак питання одночасного