

Таблиця 1. Переваги B2C маркетингу

№	Переваги	Опис
1.	Збільшує кількість відвідувань сайту	компанії B2C мотивують потенційного клієнта відвідати веб-сайт бренду та дізнатися більше інформації
2.	Дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами	компанії активно використовують сегментацію, яка дає можливість відправляти більш релевантні повідомлення в актуальний час
3.	Підвищує конверсію і упізнаваність бренду	Маркетингові стратегії B2C допомагають бізнесу охопити та утримати ширшу аудиторію. Для цього застосовують масові розсилки, соціальні мережі та інші канали. Такий підхід популяризує бренд і збільшує прибуток.
4.	Сприяє збільшенню списку розсилки	Дозволяє збільшувати кількість людей, які відвідують сайт компанії
5.	Просування сайту в пошуковій видачі	Використання ключових слів допомагає сайту просунути в результатах пошуку. Відповідність пошуковим запитам користувачів збільшує обсяг трафіку

До основних умов і засобів формування інструментів B2C маркетинг відносять:

- SEO (просування сайту в пошукових системах). Інструмент для масштабування, затрати залишаються фіксованими, а результати при правильній роботі ростуть з року в рік.
- Медійна реклама, вона приурочена до пікових періодів попиту на певний вид товару, на початок акцій або спеціальних пропозицій.
- E-mail-маркетинг, це звернення до потенційного клієнта безпосередньо за допомогою e-mail або sms-розсилки.
- Вірусна реклама, один з інструментів B2C маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, flash-іграх, додатках, фотографіях і текстах.
- Відеоканал на YouTube. Щоб підтримувати інтерес до бренду, на сайт регулярно завантажуються відеоматеріали, що представляють собою огляди новинок, демонстрацію якості товарів, навчальні відео, експертні оцінки, відео-відгуки клієнтів.
- Мобільна реклама. По суті своїй мобільний маркетинг - це не що інше, як створення і поширення реклами за допомогою інтернет-зв'язку на мобільних пристроях.
- Блоги. Це дуже сприятливий простір для розміщення реклами. З огляду на що читачі блогу вважають його автора авторитетним для себе особою, тому одержувану від нього інформацію вони сприймають з увагою.

УДК 338.46:37

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Викладач Павленко О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Хоча бренд університету де-факто визнається важливим інструментом маркетингової комунікації, що здатен суттєво вплинути на вибір студентом певного закладу вищої освіти, аналіз наукової літератури засвідчує: брендинг університетів значно рідше є об'єктом вивчення з боку дослідників, аніж аналіз інших каналів комунікації, таких як інтернет та соціальні медіа. В самій же літературі, присвяченій брендингу ЗВО, найбільше уваги приділяється проблемі диференціації бренду. Однак при цьому мало що відомо про подібність і відмінності між інституційними маркетинговими комунікаціями, використовуваними університетами для створення своїх брендів. На практиці бренд університету дедалі більше стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішень

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