

Міністерство освіти та науки України
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,
присвячена 130-річчю
Національного університету
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій
науці – нові продукти
харчовій промисловості»**

13-17 жовтня 2014 року

Київ НУХТ 2014

Актуальні методи просування освітніх послуг

Т.А. Репіч

Національний університет харчових технологій

Вищі навчальні заклади України протягом останніх років все більше відчувають вплив факторів зростання конкуренції на ринку освітніх послуг та праці, обмеженості ресурсів, зміни вимог споживачів тощо. За останні десять років вигляд українського ринку освітніх послуг значно змінився – з'явилися нові формати освіти, посилилась конкуренція за увагу абітурієнтів між вищими навчальними закладами, суттєво змінилися вимоги самих абітурієнтів до рівня та якості освіти.

Немає сумніву в тому, що українські вищі навчальні заклади змушені направляти значні зусилля на формування ефективних систем просування освітніх послуг, а саме використання сучасних концепцій маркетингу: маркетинг взаємовідносин, CRM (управління взаємовідносинами із споживачами), маркетингу 3:0 (орієнтація не на споживача, а на людину) тощо [1].

Найбільш важливими для просування вищого учбового закладу у теперішній час являються такі елементи маркетингових комунікацій як зв'язки з громадськістю та місія в Інтернеті, а саме – Mobile та Internet-маркетинг, SMM (соціальний медіа маркетинг) – робота у соціальних мережах.

Активне використання Digital маркетинг – сучасного способу просування бренду, товарів і послуг із застосуванням всіх цифрових каналів і відповідних інструментів маркетингових комунікацій (телебачення, радіо, Інтернет, мобільні телефони та ін.). Слід відзначити більш високу ефективність і сприйнятливість комунікаційного впливу на сучасне покоління молоді за допомогою нових телекомунікаційних технологій в силу його природного ставлення до нової технологічної реальності в епоху глобальних комунікацій.

Мобільний маркетинг отримав досить широке поширення в зарубіжній практиці маркетингу освітніх послуг. Згідно з даними MMA (Mobile Marketing Association), 80% володарів гаджетів у світі (комунікаторів, смартфонів і планшетів) – молодь у віці від 15 до 29 років, а найактивніші користувачі цієї технології – студенти [3].

Робота з соціальними медіа – блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Фейсбук, Твіттер тощо – сучасна та активна форма взаємодії студентів та викладачів.

Отже, відповідаючи на виклики часу, маркетинг освітніх послуг повинен змінити саму ідеологію рекламних повідомлень. Вона повинна трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособового звернення в зону особистої комунікації з цільовою групою через канали прямого двостороннього повідомлення, відповідно до сучасної концепцією маркетингу взаємин.

Література

1. <http://cyberleninka.ru>
2. <http://seooki.ua/smm>
3. <http://www.rae.ru>