

Бессарабова Н.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
otdel_duvo@mivlgu.murom.ru*

Стратегия продвижения услуг

В настоящее время происходит стремительное развитие общества, и новые технологии охватывают уже большинство сфер жизни, включая и образовательную среду.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о нем и его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана сформировать или поддержать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Реклама в большинстве случаев представляет собой стандартное 26 сообщение, содержащее информацию о программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с зарубежными партнерами, качестве знаний и навыков, уровне преподавания, возможности прохождения практики или обучения за границей. Однако важно понимать, что большая часть целевой аудитории – это молодежь, для которой эмоции играют существенную роль, поэтому содержательный аспект должен иметь и эмоциональную составляющую.

Таким образом, для оптимизации рекламного сообщения необходимо сочетать информирующую часть с особым подходом к ее подаче.

Говоря об инструментах, используемых при продвижении образовательных услуг, необходимо отметить, что на сегодняшний день самым эффективным в сфере маркетинговых коммуникаций, рекламных стратегий и исследований, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя является Интернет.

С помощью мобильных приложений для бизнеса открылись новые маркетинговые возможности: новый канал продвижения товара или услуги, способ укрепления бренда, обратная связь с целевой аудиторией. В последние годы наиболее распространенной тенденцией становится продвижение образовательного учреждения в социальных сетях. Сегодня почти все организации имеют свое представительство в сети, поскольку это является не только визитной карточкой настоящего времени, но и способом получения обратной связи.

Социальные сети выходят на первый план среди каналов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время они предлагают множество различных возможностей для рекламы и PR.

К основным тенденциям продвижения российских вузов на мировой рынок образовательных услуг, можно отнести объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, преобладание рационального подхода над эмоциональным увеличением значимости PR и повышение актуальности использования социальных сетей.

Социальные сети – это наиболее оптимальный канал продвижения образовательной организации в настоящее время, поскольку требует минимальных затрат на его использование и обеспечивает обширный охват целевой аудитории.

Помимо этого, сети предоставляют возможность оценки эффективности рекламной или PR-кампании в самом начале их проведения. Рынок мобильных приложений продолжает бурный рост. Его активному развитию во всем мире способствует быстрый рост рынка мобильных устройств и проникновение мобильных технологий во все сферы частной и общественной жизни.

На сегодняшний день мобильные приложения являются одним из наиболее привлекательных для инвестиций сегментов рынка

Несмотря на недавний спад российской экономики, прогнозы относительно ее мобильного рынка довольно оптимистичные. Согласно прогнозам, в 2020 год российский рынок мобильных приложений в среднем вырастет на 186 %, а его объем к 2019 году достигнет \$1,3 млрд.

На сегодняшний день мобильные приложения находятся на пике своей популярности. Количество разработчиков мобильных приложений увеличивается, число доступных приложений растет, а также и число их загрузок. Все больше компаний заинтересованы в разработке своего приложения, которое поможет им добиться успеха в своей отрасли и обойти конкурентов.

Разработчики приложений стараются наилучшим способом использовать свои данные в собственной деятельности. Динамический контент, более умные встроенные процессы – такие тенденции имеют значительный потенциал для развития в ближайшее время. Из-за обилия платформ все большую популярность будут набирать гибридные приложения. Такие направления развития будут наблюдаться на рынке мобильных приложений.

Прежде чем приложению выйти на рынок, необходимо провести полный анализ отрасли. Опрос является наиболее популярным методом исследования массовой коммуникации. Обусловлено это тем, что применение опроса, особенно анкетирования, позволяет получить индивидуализированную информацию от большого числа людей. Именно опрос – наиболее эффективный метод маркетингового исследования рынка мобильных приложений.

Литература

1. Гребнева А.И. Менеджмент компании /А.И. Гребнева. – М.: Альпина Бук, 2017. – 614 с.
2. Бубновская Н. Как продвигать свою компанию в Facebook /Н. Бубновская // Консультант, 2016. - № 8. – С. 42 – 43.