

Пушкар О.І.

професор, доктор економічних наук,
завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна,
E-mail: aipvt@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3592-3684>,

Курбатова Ю.Л.

доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна,
E-mail: kurbatova1gulia@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2910-9280>

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІКИ
ВРАЖЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ ПОСЛУГ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ)**

Рубрика: *ЕКОНОМІКА*

Мова статті: українська

Анотація: Запропоновано методичний підхід щодо просування послуг на основі економіки вражень. Доведено, що конкурентні переваги при просуванні послуг має ВНЗ, реклама якого викликає емоції та справляє враження. Методичний підхід передбачає реалізацію чотирьох етапів: перший етап – дослідження особливостей цільової аудиторії; другий етап – вибір інструментів інформаційного середовища, в якому здійснюватиметься просування послуг; третій етап – вибір набору інструментів просування послуг в інформаційному середовищі з постановкою вражень і формування бюджету; четвертий етап – аналіз зворотного зв'язку. Проведене емпіричне дослідження дозволило виявити особливості цільової аудиторії, зокрема естетичність, духовність; середній рівень підготовки до комп'ютерних наук; середній рівень IQ. Це було враховано при розробці рекомендацій щодо плану просування ВНЗ. Для обґрунтування вибору соціальних мереж проведено дослідження присутності та спілкування студентів 1 курсу у соціальних мережах і через мобільні додатки. Розроблено конвент-план просування освітніх послуг у соціальних мережах на прикладі досліджуваного ВНЗ. Обґрунтовано вибір сукупності інструментів просування послуг з урахуванням 4 сфер вражень: освіти, розваг, соціальної значущості, віртуальної реальності на основі узагальнення досвіду передових вітчизняних, іноземних ВНЗ і власних пропозицій авторів. Сукупність інструментів просування послуг на прикладі досліджуваного ВНЗ поділена на групи онлайн- та офлайн-середовища. Більшу уваги рекомендовано приділити онлайн-середовищу, оскільки воно є найпопулярнішим і перспективним серед цільової аудиторії. Постановка вражень при просуванні послуг передбачає застосування якомога більше сфер вражень, оскільки це дозволяє досягти найкращого ефекту. Аналіз зворотного зв'язку здійснюється на основі обробки статистичних даних аналітичних програм у соціальних мережах, проведенні опитувань тощо. Запропонований методичний підхід дозволить здійснювати просування освітніх послуг з урахуванням емоційної складової процесу сприйняття контенту абітурієнтами. На основі формування вражень та емоційного відгуку реклама ВНЗ сприймається з більшою зацікавленістю та контент скоріше поширюється серед цільової аудиторії.

Ключові слова: економіка вражень, просування послуг, освіта, інформаційне середовище.