

УДК 378:001

Світлана СЕМЕНЮК

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Резюме. Досліджено теоретичні засади інтерактивного маркетингу, визначено його роль, основні компоненти та інструменти, зокрема проведено науковий аналіз сутності визначення інтерактивного маркетингу, досліджено поняття «ринок освітніх послуг». Доведена необхідність застосовувати найефективніші засоби просування освітніх послуг, серед яких актуальними є інструменти інтерактивного маркетингу. Проаналізовано доцільність використання таких інструментів інтерактивного маркетингу, як розроблення сайту університету, розвиток сайтів його структурних підрозділів, створення бренд-спільнот у соціальних мережах, розміщення контекстної реклами на тематичних сайтах і форумах, ведення блогів і мікроблогів.

Ключові слова: інтерактивний маркетинг, ринок освітніх послуг, вищий навчальний заклад, освітня послуга, інструменти інтерактивного маркетингу, просування освітніх послуг.

Svitlana SEMENIUK

USE OF TOOLS OF INTERACTIVE MARKETING IN THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION ACTIVITY

Summary. The theoretical foundations of Interactive Marketing are investigated; its role, the core components and tools are defined. In particular a scientific analysis of definition nature of interactive marketing is conducted; the concept of “education market” is studied. The necessity to use the most effective means of promoting educational services, among which there are relevant tools of interactive marketing is proved. The feasibility of using such interactive marketing tools as design of websites of higher education institution, the development of websites of its structural units, creating brand- communities in social networks, placing contextual ads on content sites and forums, blogging and micro- blogging.

Key words: interactive marketing, education market, higher education institution, educational service, interactive marketing tools, promotion of educational services, blogging, contextual advertising.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що освіта з безкоштовного привілею, який оплачувався державою, перетворилася на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. На сьогодні в Україні діє ринок освітніх послуг, де пропозиція за останні 5–7 років перевищує попит. Сформувався конкурентне середовище як на мікро- так і на макрорівні й природа конкуренції стала більш комплексною. Більше того, вищі навчальні заклади (ВНЗ) у різних країнах стали учасниками глобальної конкуренції. Конкуренція на ринку освітніх послуг розгортається:

- за студентів: академічно престижні ВНЗ конкурують між собою за більш освічених та здібних студентів;
- за викладачів: ВНЗ конкурують із бізнесом та іншими навчальними закладами за талановитих науковців;
- за споживачів своїх випускників: якщо випускник ВНЗ успішно працевлаштований, то це свідчить про його затребуваність ринком праці;
- за позитивний імідж у суспільстві: оскільки існує велика кількість навчальних закладів, то створення і підтримка обізнаності та позитивного іміджу є конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг.

Для того, щоб виграти у цій жорсткій конкурентній боротьбі, ВНЗ використовують різноманітні інструменти. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих ВНЗ наочно демонструють, що надійною запорукою успіху освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом і просуванням послуг за допомогою інструментів інтерактивного маркетингу. Тому характеристика їх використання в діяльності вітчизняних ВНЗ представляє великий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні інтерактивний маркетинг – це новий вид сучасного маркетингу, який дозволяє швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, і допомагати клієнтам у цьому. Питання використання інтерактивного маркетингу

в діяльності підприємств все більше розглядаються в науково-практичних колах. Теоретичні та практичні аспекти інтерактивного маркетингу знайшли своє відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів: Е. Блейка, Е. Бонда, М. Стоун, а також С.М. Бердишева, О.Є. Долгополової, І.П. Студенюк, І.М. Чучки та ін. Однак потребують більшої уваги питання використання інструментів інтерактивного маркетингу в діяльності освітнього закладу, що й зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета статті – охарактеризувати поняття «інтерактивний маркетинг», визначити основні його інструменти та довести необхідність їх використання в політиці просування освітніх послуг ВНЗ на ринку.

Виклад основного матеріалу. Економічно розвинені країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів продажу товарів. Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу фахівці вважають інтерактивний маркетинг, який все більше використовують вітчизняні компанії. Хоча сам по собі інтерактивний маркетинг є однією із форм прямого маркетингу, проте, враховуючи його широке поширення в світі та в Україні в даний час, справедливо виділити його в самостійну форму маркетингових комунікацій.

Визначенню інтерактивного маркетингу ми зобов'язані Джону Дейтону з Гарварду. Він визначив інтерактивний маркетинг як новий напрям роботи зі споживачами, що передбачає використання інноваційних підходів та інструментів. Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях, використовуючи можливості Інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших пов'язаних з ними сервісів. Цим він відрізняється від ATL-реклами в Інтернеті [6].

О.В. Станіславів стверджує, що інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет [12].

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи із кінцевими споживачами, котрий має на увазі безпосередню участь споживача у рекламній кампанії.

Важлива роль інтерактивного маркетингу – це поширення в онлайн-просторі переконливого для споживачів образу бренду. Інтернет і пошукові інструменти на сьогодні роблять пошук інформації простішим. А це означає, що будь-яка інформація може вмиг поширитися вірусним способом усюди. Тому сьогодні саме інтерактивний маркетинг стає центральною нервовою системою багатьох маркетингових кампаній. І саме онлайн-інструменти мають безпрецедентну швидкість і ефективність у визначенні місця кампанії і її репутації на ринку. Інтернет – той самий канал, який передає очікування споживачів і їх чутливість відносно брендів.

Інтерактивному маркетингу характерні чотири основних компоненти [8]:

- 1) розповсюдження в онлайн-просторі переконливого для споживача образу бренду;
- 2) створення технологічної інфраструктури для того, щоб підтримувати просування товару на усіх ринках у цілому світі – від веб-хостингу до створення глобальної бази даних про споживачів товару. В майбутньому це призведе до створення такої ж глобальної платформи мобільного маркетингу, управління контентом та кампаніями, використанню механізмів пін-кодів;
- 3) розвиток CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) або one-to-one marketing (особистий підхід до маркетингу товарів);
- 4) інновації. Це стосується використання цифрових технологій RFID (методів радіочастотної ідентифікації, при якому для ідентифікації об'єктів використовуються спеціальні позначення, на яких записуються дані) і віртуального простору.

До інструментів інтерактивного маркетингу відносять: розроблення сайту, ICQ, СМС розсилання, MMS розсилання, гостьова книга, чат, блоги, послуга 0- 800, IVR сервіси, RSS

послуги, Контакт-центри, Центри дзвінків «Гарячі лінії», Голосові портали, послуга «короткі мобільні номери», форум-консультації, актуалізація телефонних баз даних; замовлення дзвінка «Call me» з web сайту, зворотний дзвінок «Call back», соціальні медіа-сайти, такі, як «Twitter», «Blogs», «LinkedIn», «Facebook», «YouTube», інтерактивна реклама, VSM сервіси (Video Search Marketing), інтерактивне смс розсилання, електронне поштове розсилання, IVC послуги (Interactive voice compiling Інтерактивна голосова компіляція), ігри, контент, реклама для мобільних телефонів, опрацювання запитів, що надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшим передаванням контактній особі, телемаркетинг (ініціація дзвінків абонентам від операторів контакт-центру з певною метою) та інші, що забезпечують зворотний зв'язок у відповідь на виконану дію [11]. Розглянемо, які з цих інструментів варто використовувати при просуванні освітніх послуг на ринку.

В сучасних умовах термін «ринку освітніх послуг» визначають як сукупність економічних відносин, що складаються між виробниками (вищими навчальними закладами) і споживачами (студентами) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг у процесі обміну. Таким чином, освітній заклад виступає як виробник, тобто самостійно господарюючий суб'єкт на ринку освітніх послуг. Конкурентна ситуація, що склалася на цьому ринку, змушує ВНЗ боротися за кожного абітурієнта, тому й постає необхідність застосовувати найефективніші інструменти просування освітніх послуг, серед яких актуальними є інструменти інтерактивного маркетингу.

Розроблення сайту – один із інструментів інтерактивного маркетингу, який використовують практично всі ВНЗ. Проаналізуємо його на прикладі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (ТНТУ ім. І. Пулюя).

З метою зміцнення конкурентних позицій ТНТУ ім. І. Пулюя на ринку освітніх послуг створений портал, що включає типові сайти факультетів, кафедр, наукових підрозділів, університетських центрів та інших структурних підрозділів університету. Усі типові сайти виконані в дизайні порталу навчального закладу, що позитивно позначається на іміджі університету і сприяє його впізнаваності.

Типові сайти створені на базі ресурсів Інформаційної системи університету і включають два типи блоків, сторінок і розділів:

- такі, що формуються автоматично на основі даних ІСУ;
- такі, що створюються самостійно власниками сайтів (викладачами і співробітниками, відповідальними за сайти кафедр, факультетів та інших структурних підрозділів).

При створенні порталу використані основні правила веб-дизайну. Підрозділи, структура і зміст діяльності яких не укладається в рамки типових завдань, підтримуються авторськими сайтами або надають інформацію про підрозділ в Інформаційну службу університету для створення відповідних сторінок і розділів на порталі ТНТУ ім. І. Пулюя. Авторські сайти також створюються для наукових, освітніх і студентських проектів. Викладачі і співробітники, а також кафедри і факультети можуть створювати й підтримувати авторські сайти як ресурси, що доповнюють типові сайти.

Портал ТНТУ ім. І. Пулюя надає інформацію українською мовою, тому в перспективі варто додати можливість роботи ще двома мовами (російською й англійською). В цілому портал ТНТУ ім. І. Пулюя покликаний об'єднати усі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій університету, представляючи їх в Інтернеті. Портал сприяє створенню іміджу ВНЗ, інформуванню і підвищенню лояльності за рахунок зміцнення корпоративної культури серед співробітників і студентів. Для потенційних клієнтів на сайті представлена рубрика «Абітурієнту», де надана вичерпна інформація про університет, програми навчання, ціни, умови вступу, необхідні документи та ін. Різні контактні аудиторії мають доступ до інформації про події, що відбуваються у ВНЗ.

Портал ТНТУ ім. І. Пулюя – основна точка отримання інформації про університет. При дослідженні сайту відчувається, що навчальний заклад сприймає сайт як операційний засіб у здійсненні своєї освітньої і науково-дослідної діяльності. Портал ТНТУ ім. І. Пулюя спрямований в основному на звернення до кількох груп користувачів, обмежуючи функціонал сайту – власним студентам і співробітникам, а також зовнішньому академічному

співтовариству. При цьому в цілях просування освітніх послуг портал ТНТУ ім. І. Пулюя використовується недостатньо.

В умовах широкомасштабного впровадження в сферу освіти інформаційно-комунікаційних технологій і створення єдиного інформаційно-освітнього простору сайтобудування повинно займати значне місце в інформатизації ВНЗ.

Відповідно до цього, розроблення порталу ТНТУ ім. І. Пулюя розглядається ВНЗ як перспективний напрям діяльності, що надає великі можливості для широкого позиціонування своїх досягнень у науковій сфері, в області культури і соціального життя ВНЗ.

Як бачимо, маркетингові зусилля закладу в цій області зосереджені, в основному, на простому інформуванні потенційних споживачів про сам ВНЗ і послуги, що ним надаються. Рубрики і розділи сайтів спрямовані на передавання актуальної інформації про основні напрями роботи ТНТУ ім. І. Пулюя, але інформація носить поверхневий характер. Завантаження окремих даних і навігація по сайту ускладнені великою кількістю посилань на видалені джерела інформації. Правда, при цьому загальний дизайн сайтів дозволять встановити корпоративні напрями, і не відволікає від змісту, проте їх побудова не зовсім зручна у використанні.

Основні недоліки структури порталу, відзначені при його аналізі, які негативно позначаються на просуванні продукту ТНТУ ім. І. Пулюя, можуть бути представлені таким чином:

- відсутність пошуку – відвідувач, як правило, шукає конкретну інформацію і навряд чи йому цікаво перечитувати усі розділи сайтів ВНЗ;
- немає розсилки;
- немає можливості проводити елементарне опитування.

На головній сторінці порталу представлена значна кількість рубрик, кожна з яких характеризується включенням підрубрик різних рівнів вкладання. Але при цьому виявлений склад рубрик і підрубрик сайтів відрізняється неоднорідністю: більшою мірою розкриті методична, творча, науково-дослідна і освітня функції ВНЗ. Так само значне місце відведене різним аспектам організації роботи, що дозволяють отримати уявлення про структуру ТНТУ ім. І. Пулюя і його новини.

Інформаційна відкритість щодо кадрового забезпечення, ділових зв'язків, історії ВНЗ, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення може значно вплинути на просування освітніх послуг ТНТУ ім. І. Пулюя.

Слід зазначити, що сайти ТНТУ ім. І. Пулюя не забезпечують простоти і зручності зворотного зв'язку. Для того, щоб залишити повідомлення, відгук або поставити запитання, вимагається перейти по кількох посиланнях, витративши багато часу. Безпосередньо на порталі ТНТУ ім. І. Пулюя така можливість є.

Портал ТНТУ ім. І. Пулюя, як і типові сайти окремо мало насичені відеоматеріалами. Зміст відеосюжетів має стосуватися, як правило, громадського і культурного життя ВНЗ – відеоматеріали повинні висвітлювати урочисті засідання, спортивні змагання, проведенні корпоративні заходи, що, поза сумнівом, сприяє формуванню позитивної громадської думки.

Абітурієнти – одна з основних груп користувачів, на яких спрямовано просування освітніх послуг ВНЗ. При цьому абітурієнтам не дуже цікаві викладацький склад, бібліотеки, наукова діяльність ВНЗ, кафедри тощо. Хвилюють їх, як правило, зовсім інші речі: як вступити до університету, кількість місць держзамовлення, вартість навчання і т.п.

Ключовим чинником вибору ВНЗ для абітурієнта завжди були і є його позиції в рейтингах. ТНТУ ім. І. Пулюя – провідний технічний вищий навчальний заклад, що пропонує багаторівневу підготовку, освоює викладання нових напрямів і спеціальностей, займає конкурентні позиції у багатьох вітчизняних рейтингах. Проте інформування про це практично відсутнє на порталі ВНЗ, безпосередньо не сформульовані конкурентні переваги ТНТУ ім. І. Пулюя на ринку освітніх послуг.

Практика інтерактивного спілкування між студентами, студентами і викладачами проводиться за допомогою листування електронною поштою з використанням ICQ, соціальних мереж та інших інтерактивних засобів. На сьогодні у вітчизняних вузах, у тому числі у ТНТУ

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

ім. І. Пулюя, існує чимало інструментів, які призначені для побудови професійно-орієнтованої системи взаємодії у процесі навчання.

Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, ТНТУ ім. І. Пулюя треба самим ініціювати створення бренд-спільнот у соціальних мережах. Співтовариства бренду, побудовані за ініціативою ТНТУ ім. І. Пулюя, стають своєрідними офіційними представництвами в соціальних медіа для спілкування з аудиторією.

У перспективі співтовариство освітнього бренду може значно спростити роботу навчального закладу за багатьма напрямками. Тут можна швидко поширювати будь-яку інформацію, збирати споживачів освітніх послуг (і потенційних споживачів) на спеціальні заходи, анонсувати надання додаткових освітніх послуг, проводити дослідження аудиторії й вирішувати багато інших завдань. Вже сформоване співтовариство дозволяє заощадити ресурси і бюджети для інформованості як реальних, так і потенційних споживачів послуг, а також усіх зацікавлених осіб.

Співтовариства освітніх брендів у соціальних мережах дозволять ТНТУ ім. І. Пулюя відповідати на їх запитання і задовольняти побажання, нарощуючи таким чином їх лояльність до бренду, зміцнюючи свій позитивний імідж в очах не лише споживачів, але й громадськості в цілому.

Проте розвиток бренду в соціальних мережах повинен супроводжуватися і розвитком інших інструментів інтерактивного маркетингу:

- розвитком сайтів структурних підрозділів університету;
- розміщенням контекстної реклами на тематичних сайтах і форумах;
- веденням блогів і мікроблогів;
- нестандартним просуванням бренду в мережі Інтернет.

Розвиток сайтів повинен проходити з урахуванням таких напрямів: репутаційний менеджмент бренду, нестандартне просування бренду, робота з блогосферою.

Сьогодні репутація ТНТУ ім. І. Пулюя багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо нього як в ЗМІ, так і в Інтернеті. Негативні відгуки можуть негативно вплинути на репутацію навчального закладу, а позитивні – зробити з бренду загальний культ. Інтернет дає можливість відстежувати й керувати тією інформацією, яка поширюється в мережі про навчальний заклад.

Оскільки значний вплив на вибір навчального закладу здійснюють думки людей, які вже користувалися освітніми послугами університету, то необхідно приділити увагу формуванню позитивного іміджу, бренду.

На сьогодні в Інтернеті зустрічається безліч відгуків про різні навчальні заклади. Серед них багато як позитивних, так і негативних. Причому, згадок у негативному контексті часто буває більше і не обов'язково з вини самого навчального закладу. Це пояснюється двома чинниками:

- по-перше, люди емоційніше сприймають негативний досвід, ніж позитивний і схильні ділитися з іншими саме негативним досвідом;
- по-друге, часто негативні відгуки поширюються нечесно діючими конкурентами.

Тому необхідно відстежувати й керувати тією інформацією, яка поширюється в мережі про ТНТУ ім. І. Пулюя. Заохочувати позитивні відгуки, працювати з негативними, вести зворотний зв'язок зі споживачами освітніх послуг, а також за необхідності визнавати і виправляти свої помилки.

Основне завдання ВНЗ – проводити моніторинг майданчиків за заздалегідь заданими ключовими словами, аналізувати активність конкурентів, розробляти систему заходів із захисту репутації навчального закладу і нівелювати негатив на його адресу, а також розробляти стратегію комунікації зі споживачами у рамках існуючого інформаційного поля можна двома способами: власними силами або можна звернутися в спеціалізовані фірми, котрі надають такі види послуг.

Нестандартне просування бренду в мережі Інтернет будується в основному на розробленні інтерактивних і медійних елементів соціальних мереж, що є інструментами

інтерактивного маркетингу. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до навчального закладу, залучити до інтерактиву.

Можна виділити кілька напрямів креативних рішень із розроблення нестандартних проектів у соціальних медіа:

- просування бренду навчального закладу за допомогою креативних конкурсів з цінними призами. Для цього розробляється сценарій конкурсу (олімпіади) і стратегія його проведення на найбільш відповідних майданчиках (сайтах);
- створення додатків для соціальних мереж. Сьогодні можна створити додаток практично для будь-якої соціальної мережі: Вконтакте, Однокласники, Facebook, Мій Світ – усі ці соціальні мережі відкриті для розміщення нестандартних інтерактивних проектів у вигляді ігрових, конкурсних, «функціональних» застосувань. ТНТУ ім. І. Пулюя веде інформаційну сторінку у Facebook і Google+.

Більшість майданчиків (сайтів) надають можливість розміщення спецпроектів у різному вигляді: проведення опитувань, вхідні сторінки на проект через тематичні розділи соціальних мереж і багато іншого. Можливості соціальних мереж для реалізації нестандартної активності величезні. Але розроблення нестандартного просування бренду навчального закладу вимагає дуже продуманої стратегії й усі заходи мають бути погоджені між собою як в цілях, так і в часі.

Наступним інструментом інтерактивного маркетингу виступає робота з блогосферою. Багато експертів прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу, на думку користувачів, блогосфера дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Це – відображення суспільства, його потреб, досвіду, проблем і свіжого погляду на явища. Багато організацій (у тому числі й навчальні заклади) вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування й підтримання інтересу до бренду і для інших завдань.

Найпоширеніші на сьогодні методи роботи з блогосферою, що дозволяють охопити безліч завдань. Це :

- корпоративний і тематичний блогінг;
- робота з лідерами думок;
- twitter-маркетинг.

Розглянемо ці методи детальніше.

Корпоративний блогінг вже досить щільно увійшов до життя зарубіжного бізнесу і поступово освоює український. Блогосфера – відмінний канал для комунікації навчальних закладів зі своєю аудиторією. Можливість передплати користувачами на блог значно спрощує процес донесення до аудиторії нової інформації. Інформація, яку можливо публікувати у блозі, сильно відрізняється від того, що навчальний заклад зазвичай публікує на своїх сайтах.

У блогосфері часто можна зустріти неофіційні тексти, корисні поради, інформацію про закриті заходи навчальних установ тощо. Блог – це голос компанії. За допомогою корпоративного блогу можна не лише інформувати свою цільову аудиторію, але й отримувати зворотний зв'язок і відповідати на запитання.

Корпоративний блог, у першу чергу, сильний іміджевий інструмент, а також відмінний канал для поширення інформації, проведення конкурсів, формування співтовариства лояльних клієнтів. Корпоративні блоги можуть бути різних видів: тематичний, «продуктовий», і корпоративний у його класичному розумінні (який теж розрізняється за способами ведення – від імені компанії, посадовця, колективу співробітників).

Для того, щоб ведення блогів було ефективним, необхідно підібрати найбільш відповідний вид і спосіб його ведення, визначити оптимальну платформу для блогу (на сайті навчального закладу, на окремому домені або на популярних платформах). Необхідно розробити ключові теми публікацій блогу, цікаві для аудиторії, провести заходи, аби привернути увагу аудиторії до блогу навчального закладу й організувати роботу з регулярного оновлення і роботи з читачами.

Робота з блогосферою не обмежується створенням власного блогу. Один із класичних інструментів роботи у блогосфері – це робота з лідерами думок. Лідерами думок прийнято

називати популярних блогерів (з великою кількістю читачів), що є експертами в тій або іншій сфері. Це можуть бути інтернет-журналісти, фахівці в певній галузі, а також люди, які зачіпають у своїх блогах цікаві теми. Лідерами думок їх називають тому, що точка зору цих людей з того або іншого питання авторитетна для багатьох користувачів. Вони справляють величезний вплив на думки і рішення, що приймаються аудиторією. Часто аудиторія читачів популярних блогів перевищує аудиторію популярних ЗМІ. Крім того, особисті блоги, на відміну від ЗМІ, користуються великою довірою серед аудиторії.

Сьогодні навчальні заклади отримали можливість за допомогою лідерів думок впливати на ухвалення рішень про купівлю-продаж освітніх послуг і працювати зі своєю репутацією. Одна тільки позитивна згадка про ТНТУ ім. І. Пулюя в популярному блозі здатна вплинути на його репутацію і сформувати позитивне ставлення серед читачів цього блогу.

Способи роботи з лідерами думок дуже різні, але усі вони спрямовані на єдиний результат – позитивні згадки про навчальний заклад у найпопулярніших блогах Рунету, які побачать десятки тисяч користувачів. Складність реалізації такого заходу, як робота з лідерами думок полягає в тому, що необхідно організувати ефективні переговори з лідерами думок.

Наймолодший, але такий, що постійно розвивається і показав себе у справі метод роботи з блогосферою – це ведення мікроблогу. Поняття мікроблогінгу увійшло до нашого життя з появою сервісу мікроблогів Twitter. Twitter – дуже популярний сервіс у всьому світі, який найбільш динамічно розвивається в Україні. Він завоював заслужену популярність серед знаменитостей. Відмінною рисою мікроблогів є обмеження повідомлень 140 символами й оперативність інформування відразу великої кількості користувачів.

Завдяки такій лаконічності повідомлень, можна донести основну суть повідомлення до аудиторії, не вдаючись до деталей і не стомлюючи читачів. За необхідності, сервіс надає можливість публікації в тексті повідомлень скорочених посилань на статті, фото- і відеоматеріали. Ці переваги Твіттера можуть використати у своїх цілях і навчальні заклади. Не даремно, популярні у всьому світі бренди вже давно ведуть мікроблоги. Аудиторія навчального закладу побачить новий запис у лічені секунди після її публікації. Більшість користувачів Твіттера пишуть і читають мікроблоги за допомогою мобільного телефона, який завжди з собою. А це означає, що повідомлення буде почуто, де б в даний момент не знаходилася ваша аудиторія.

Перед ВНЗ стоїть завдання ефективно оформити дизайн Твіттера, організувати роботу з наповнення і постійного поповнення мікроблогів цікавими записами, провести заходи із залучення цільової аудиторії, підтримувати діалог із користувачами й стимулювати поширення публікованої інформації.

Висновки. На сьогодні вищий навчальний заклад може скористатися всіма перевагами цифрової епохи, використовуючи ефективні інноваційні інтерактивні інструменти просування освітніх послуг на ринок. Разом з тим, за допомогою інструментів інтерактивного маркетингу можна сформувати бренд ВНЗ, а створення бренду дозволить забезпечити постійний притік абітурієнтів, які не будуть потребувати додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

Conclusions. Thus, today higher education institution can reap the full benefits of the digital age, using innovative interactive tools for effective promotion of educational services to the market. However, using the tools of interactive marketing it is possible to form a brand of higher educational institution and the design of the brand will ensure a constant flow of applicants who will not need extra motivation to obtain education.

Використана література

1. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 216 с.
2. Возможности Интернет-технологий в разработке, формировании и продвижении турпродукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=14473>.
3. Голубкова Е.Н. Сенсорный брендинг как инструмент коммуникаций [Текст] / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2012. – №4 – С.17–22.
4. Гольдштейн, Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm.

5. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга. Теория и практика [Текст] / Е.Е. Долгополова. – М.: Новое знание, 2010. – 144 с.
6. Интерактивный маркетинг – как это сформулировано в Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aesaes.wordpress.com>.
7. Интерактивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/interactive_marketing.php.
8. Пять составляющих интерактивного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/943.html>.
9. Развитие интерактивного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://x-on.ru/work/1-4-razvitie-interaktivnogo-marketinga>.
10. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: учебник [Текст] / В.Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
11. Семенюк, С. Интерактивный маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Gev/2012_2/EC_A_MAN/012.pdf.
12. Станіславів, О.В. Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами / О. В. Станіславів, О.О. Комліченко, Д.С. Комліченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2009/Economics/54666.doc.htm.
13. Стоун, М. Прямой интерактивный маркетинг [Текст] / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
14. Хорькова, Е.И. Каким должен быть сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rediska.nm.ru/pravila.html>
15. Чучка, І.М. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник [Текст] / І.М. Чучка, І.П. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.