

УДК 339.138:004:378  
JEL M21

*Пушкар О.І., проф., д-р екон. наук, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, просп. Науки, 9 а, Харків, 61166, Україна, e-mail: airvt@ukr.net,*

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3592-3684>,

*Курбатова Ю.Л., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національного технічного університету "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)

*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. Проведене емпіричне дослідження дозволило виявити особливості цільової аудиторії, що було враховано при розробці рекомендацій щодо плану просування ВНЗ. Обґрунтовано вибір сукупності інструментів просування послуг з урахуванням 4 сфер вражень: освіти, розваг, соціальної значущості, віртуальної реальності.*

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

У сучасних умовах розвитку суспільства підприємства стикаються з необхідністю пошуку нових шляхів для просування товарів і послуг. Конкуренція посилюється внаслідок поширеності Інтернету, що зумовлює необхідність застосування нових інструментів просування в мережі. Інформаційний потік, з яким стикається пересічний споживач, є занадто великим, що знижує шанси окремого підприємства заволодіти увагою цільової аудиторії. Економіка вражень – сучасний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства, який дозволяє підприємствам виокремитися серед конкурентів. Для ефективних продаж підприємствам необхідно викликати враження потенційних клієнтів, оскільки високий емоційний фон стимулює клієнтів до активних дій. Викликати емоції, враження у людини є складним завданням для підприємств, оскільки їм необхідно відійти від звичних схем просування до встановлення міжособистісних стосунків з клієнтом, дослідження їх інтересів і цінностей. Особливої значущості набуває економіка вражень у контексті просування послуг. Проблема на сучасному етапі полягає в розробці рекомендацій щодо просування послуг, які міститимуть елементи економіки вражень.

Проблемам просування освітніх послуг присвячено багато робіт сучасних і закордонних авторів: Т.О. Ольшанцевої [1], яка обґрунтовує необхідність просування освітніх послуг на основі нової моделі конкурентоспроможності, що адаптована до реальних запитів споживачів і відповідає практичній діяльності, О.В. Мельникової [2], яка аналізує ефективність просування освітніх послуг в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах, блогах і форумах, О.І. Ушакової [3], яка досліджує ефективність каналів просування як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі, А. Мінкуса [4],

© Пушкар О.І., Курбатова Ю.Л., 2017

ISSN 1681-116X. Український соціум, 2017, № 4 (63): 133–144

133

який аналізує креативні інструменти просування ВНЗ. Дослідженням актуальних питань економіки вражень займалися Б. Пайн, Дж. Гілмор [5], Б. Шміт, Д. Роджерс, К. Вроцос [6] та інші.

**Мета статті** – розробити методичний підхід до просування послуг у контексті економіки вражень на прикладі освітньої галузі.

У сучасних умовах в освітній галузі спостерігається висока конкуренція між ВНЗ за абітурієнтів. Як зазначає О. Процишин, підсилення конкуренції зумовлено зростанням кількості ВНЗ різної форми власності, зниженням державного фінансування та необхідністю збільшення контрактної форми навчання, розвитком можливостей закордонного навчання, завдяки Болонській системі тощо.

Кожен ВНЗ, зацікавлений у проведенні вдалого набору, як правило, формує рекламну кампанію з урахуванням минулого досвіду. Виокремимо найпоширеніші види просування (табл. 1).

Застосування зазначених інструментів просування є звичайним і найпоширенішим. Проте все це не забезпечує лідерства. Така ситуація пояснюється, з одного боку, використанням застарілих інструментів, а з іншого – когнітивним та інформаційним шумом. Когнітивний шум пояснюється обмеженістю уваги. Нейробіолог Д. Левітін [7] зазначав, що увага – один з найважливіших ментальних ресурсів організму, а обмежена здатність людського мозку до концентрації – головна проблема сучасного суспільства. Інформаційний шум зумовлений сучасними тенденціями сприйняття інформації. У кінці ХХ ст. середньостатистична людина за тиждень споживає більше інформації, ніж житель початку ХХ ст. за все своє життя. Кількість контенту, як і плагіату, зростає в геометричній прогресії.

За даними досліджень О.І. Ушакової [3], серед каналів просування освітніх послуг найпопулярнішим є прямий канал, зокрема, рекомендації близьких і друзів (48%), електронні ресурси ВНЗ (20%), інші канали просування (32%). За таких умов створюється ситуація, в якій ВНЗ повинен винаходити креативні методи просування для привернення уваги абітурієнта саме до нього.

Таблиця 1

Види просування освітніх послуг

Вид просування		Характеристика	Приклади
Прямий маркетинг (Direct marketing)	Оф-лайн	Комунікація з клієнтом без посередників	Відвідування ЗОШ викладачами ВНЗ та розповсюдження листівок, проведення днів відкритих дверей
PR		Опосередкована комунікація з клієнтом шляхом створення позитивного іміджу	Проведення олімпіад і конкурсів серед школярів
Реклама		Комунікація з клієнтом через посередників	Публікація інформації у довідниках абітурієнта, реклама в метро тощо
Просування в Інтернеті	Он-лайн	Комунікація з клієнтом у мережі	Розробка сайтів для ведення груп у соціальних мережах

Джерело: складено авторами.

Проблема полягає у встановленні ефективної взаємодії між абітурієнтами та ВНЗ. Під ефективністю розуміється прийняття абітурієнтом рішення щодо вибору вищого навчального закладу.

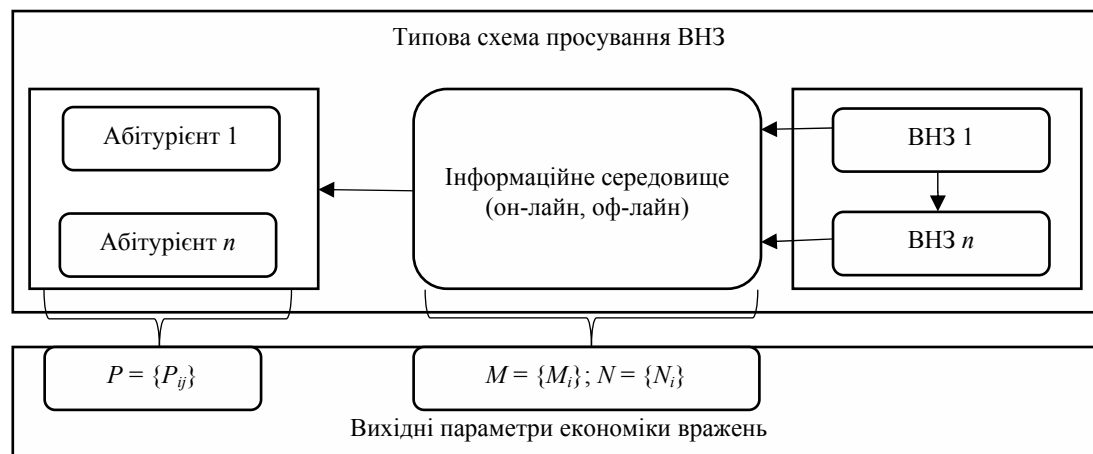
На нашу думку, ВНЗ доцільно розглядати вихідні дані для створення вражень, зокрема, враховувати особливості сучасного абітурієнта ( $P$ ) (наприклад, схильність до мережевого спілкування в Інтернеті, поверхневість уваги тощо); сукупність інструментів сучасного інформаційного середовища ( $M$ ), зокрема, популярні пошукові сервіси, освітні портали, соціальні мережі; сукупність інструментів просування послуг в інформаційному середовищі ( $N$ ) (наприклад, проведення конкурсів для школярів, ведення груп у соціальних мережах тощо). Розвинута схема просування освітніх послуг з отримання спеціальностей та інших послуг ВНЗ з урахуванням вихідних параметрів економіки вражень показана на рис. 1.

Вибір вихідних параметрів зумовлений тим, що необхідно:

- зважати на особливість абітурієнта, дослідити його інтереси та цінності, щоб справити на нього враження;

- враховувати можливості сучасного інформаційного простору, що переважно стосується онлайн-середовища, для якого є характерними динамічність і мінливість, виникнення нових інструментів і трендів;

- використовувати та розробляти нові інструменти просування освітніх послуг в інформаційному середовищі. Саме цей параметр уособлює творчу складову у процесі просування ВНЗ. Наскільки креативними та вдалимими будуть рішення відносно вибору інструментів  $N$ , настільки ефективним буде зворотний зв'язок з цільовою аудиторією.



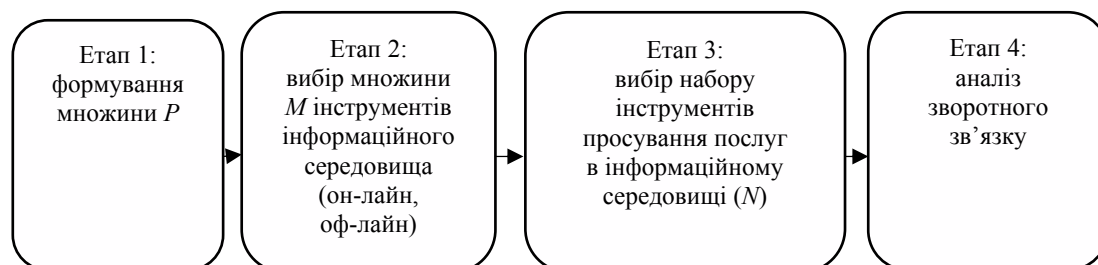
**Рис. 1. Розвинута схема просування ВНЗ**

**з урахуванням вихідних параметрів економіки вражень**

*Примітка:*  $P = \{P_{ij}\}$  – параметри, що характеризують сприйняття інформації та поведінку в інформаційному середовищі сучасного потенційного абітурієнта;  $M = \{M_i\}$  – сукупність інструментів інформаційного середовища;  $N = \{N_i\}$  – сукупність інструментів просування послуг в інформаційному середовищі.

*Джерело:* складено авторами.

З огляду на це, автори пропонують структуру методичного підходу до просування послуг, яка має складатись з таких етапів (рис. 2).



**Рис. 2. Етапи методичного підходу до просування послуг на засадах економіки вражень**

Джерело: складено авторами.

Розглянемо обґрунтування кожного етапу за допомогою теоретичних засад та отриманих нами результатів досліджень цільової аудиторії. Цільовою аудиторією обрано студентів 1-го курсу, тестування яких відбувалося на першому тижні навчання у ВНЗ. Отже, цих студентів можна вважати репрезентативними представниками потенційної цільової аудиторії абітурієнтів.

**Етап 1 – формування множини P.** Цей етап передбачає дослідження особливостей цільової аудиторії. Нами було організовано дослідження на базі ВНЗ серед студентів 1-го курсу. Кількість опитуваних становила 45 осіб. Дослідження цільової аудиторії мало на меті:

- 1) з'ясувати інтереси студентів, колишніх абітурієнтів;
- 2) встановити рівень їх інтелектуальних здібностей;
- 3) проаналізувати розвиненість навичок з обраної спеціальності.

Відповіді на ці запитання допоможуть сформувати портрет цільової аудиторії та надати відповідні рекомендації. Результати опитування на перше запитання показані у табл. 2.

- У результаті дослідження виявлено такі характеристики P:
- естетичність, духовність;
  - середній рівень підготовки до комп'ютерних наук;
  - середній рівень IQ.

Крім виявлених специфічних властивостей студентів досліджуваного ВНЗ слід також зазначити про загальні властивості сучасної молоді, до яких належать: здатність взаємодіяти з потоками інформації; швидко й інтуїтивно використовувати електроніку; мислити неструктуровано; схильність до діяльності в режимі багатозадачності; добре фантазувати; віддавати перевагу візуальним образам і графіці (мультимедіа), ніж тексту з книги; виявляти поверховість гуманітарних знань і малограмотність в мові, володіти “гіпер-мовою” смс; знаходитися в постійному контакті; нетерплячі й активні, часто агресивні; готові до співпраці; навчаються в грі; віддають перевагу самостійній діяльності, ніж виконанню вказівок, роздумів і обговорень.

Таблиця 2

## Захоплення студентів 1-го курсу досліджуваного ВНЗ, які не пов'язані безпосередньо із здобутими компетентностями майбутніх фахівців

Вид захоплень	Кількість осіб	Відсоток
<b>Музика</b>		
Слухаю	41	100
Граю	0	0
Пишу	8	20
Співаю	12	30
<b>Танці</b>		
Дискотека	29	70
Класичні танці	10	25
<b>Вірші</b>		
Читаю	18	45
Пишу	0	0
<b>Живопис</b>		
Люблю переглядати	21	50
Малюю	12	30
<b>Проза</b>		
Читаю	18	45
Пишу	0	0
<b>Спорт</b>		
Тільки переглядаю змагання	0	0
Займаюсь сам (сама)	21	50
<b>Фотографія</b>		
<b>Комп'ютерні ігри</b>		
Граю	0	0
Створюю сам (сама)	0	0

Джерело: складено авторами.

Проведене дослідження дозволяє нам припустити, що цільова аудиторія має розвинуті творчі здібності та схильність до естетичних переживань. Це також підсилює ймовірність ефективного зворотного зв'язку за умови створення емоційних вражень при взаємодії з брендом ВНЗ.

**Етап 2 – вибір множини М інструментів інформаційного середовища.** Однією з головних тенденцій сучасності було посилення популярності онлайн-каналу просування. За даними досліджень Фактум Груп Україна, у 1 кварталі 2017 р. 34% української молоді віком від 15 до 29 років є регулярними користувачами Інтернету [8]. Їх відсоток серед школярів і студентів становив 99%. Така поширеність Інтернету також пов'язана з масовим використанням мобільного Інтернету через смартфони. Частка користувачів Інтернету, які отримували доступ через смартфони, у 1 кварталі 2017 р. становила 58% [8]. Розглянемо сукупність інструментів інформаційного онлайн-середовища (табл. 3). Ключові інструменти – це пошукове просування сайту (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), реклама з оплатою за показ (CPM), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, допоміжний маркетинг, мобільний маркетинг.

## Сукупність інструментів інформаційного онлайн-середовища

<p><b>Пошукове просування сайту (SEO):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Просування сайту в Google.</li> <li>2. Просування сайту в Яндекс.</li> </ol> <p><b>Реклама з оплатою за клік (PPC):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Контекстна реклама в Google AdWords</li> <li>4. Яндекс.Директ.</li> <li>5. Ремаркетинг в Google.</li> <li>6. Яндекс.Ремаркетинг.</li> <li>7. Реклама в Медійній мережі Google.</li> </ol> <p><b>Реклама з оплатою за показ (CPM):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Медійна реклама в банерних мережах.</li> <li>9. Тізерна медійна реклама.</li> </ol> <p><b>Маркетинг лояльності:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Управління репутацією.</li> <li>11. Email-маркетинг.</li> <li>12. Лідогенерація.</li> </ol> <p><b>Маркетинг у соціальних мережах (SMM):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Просування компанії в Вконтакте.</li> <li>14. Просування компанії в Facebook.</li> <li>15. Просування компанії в Twitter.</li> <li>16. Просування компанії в Google+.</li> <li>17. Просування компанії в LinkedIn.</li> <li>18. Просування компанії в Instagram.</li> <li>19. Просування компанії в Slideshare.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. Просування компанії на відео-хостингу You Tube.</li> <li>21. Просування компанії на відео-хостингу Vimeo.</li> <li>22. Просування компанії на відео-хостингу Tumblr.</li> <li>23. Розміщення реклами на відео-хостингу You Tube.</li> <li>24. Розробка додатків для соціальної мережі.</li> <li>25. Таргетована реклама в соціальній мережі.</li> </ol> <p><b>Контент-маркетинг:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>26. Ведення корпоративного блогу компанії.</li> <li>27. Організація та проведення вебінарів.</li> <li>28. Підготовка та випуск "білих книг".</li> <li>29. Статейне просування компанії.</li> <li>30. Просування прес-релізами.</li> <li>31. Гостьовий блогінг.</li> </ol> <p><b>Мобільний маркетинг:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>32. Розробка мобільних додатків під iOS.</li> <li>33. Розробка мобільних додатків під Android.</li> <li>34. Реклама на мобільних пристроях.</li> </ol> <p><b>Допоміжний маркетинг:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>35. Розміщення в прайс-агрегаторах.</li> <li>36. Співпраця зі знижковими агрегаторами.</li> <li>37. Партнерський маркетинг.</li> <li>38. Крауд-маркетинг.</li> <li>39. Розміщення на дошках оголошень.</li> <li>40. Розміщення інформації про компанію в сайтах-каталогах</li> </ol>
---	---

Джерело: складено авторами.

Вибір інструментів інформаційного середовища он-лайн і оф-лайн зумовлюється великим бюджетом рекламної кампанії ВНЗ. З огляду на це, можуть бути рекомендовані такі інструменти, як маркетинг у соціальних мережах і пошукове просування сайту.

Для обґрунтованого вибору соціальних мереж проведено дослідження присутності та спілкування студентів 1-го курсу у соціальних мережах і через мобільні додатки для дзвінків та обміну повідомленнями; опитано 45 осіб. Результати дослідження показано в табл. 4.

За даними аналізу, можна запропонувати ВНЗ для просування освітніх послуг обрати соціальні мережі Facebook та Instagram. За наявності баз даних телефонів старших школярів у сервісних компаніях просувати рекламні банери через мобільні додатки, такі як Telegram і Viber.

Ведення сторінок у соціальних мережах рекомендовано з додержанням контент-плану. Цей документ передбачає план публікацій з необхідною частотою, затверджені рубрики. Контент-план дозволяє здійснювати діяльність у соціальних мережах систематично з додержанням певної стратегії бранда. Рекомендуємо таке співвідношення часток різнотипного контенту для ведення сторінок у соціальних мережах:

Таблиця 4

**Результати реєстрації студентів  
у соціальних мережах і мобільних додатках для комунікації**

Соціальні мережі та мобільні додатки	%	Соціальні мережі та мобільні додатки	%
Facebook	11	Telegram	21
Twitter	7	WhatsApp	8
LinkedIn	1	Snapchat	14
Google+	6	YouTube	3
Instagram	17	Vine	2
Tumblr	3	Pinterest	2
Viber	17	Інші	3

Джерело: складено авторами.

– 40% контенту, що залучає регулярні опитування (фото-, відеоновини із запрошенням до діалогу; обговорення та заохочення відгуків студентів і викладачів; поради щодо покращення освіти; відповіді на запитання; вікторини, конкурси);

– 30% контенту, що призначений для користувача (репортажі й інтерв'ю вчителів і студентів; відео із заходів, конференцій, зустрічей; розповіді студентів про навчання; загальні проблеми та рішення);

– 25% навчального (історія ВНЗ і кафедри; довідкова інформація про ВНЗ; нагороди та сертифікати студентів, які навчаються; анонси майбутніх подій; новини галузі; історичні факти, близькі до теми спільноти);

– 5% рекламного контенту.

Розглянемо на прикладі можливі рубрики для груп кафедри ВНЗ:

1. Освіта за кордоном (міжнародні стажування, конкурси, конференції).
2. Освітня афіша (конкурси, конференції, цікаві події, добірка заходів на вихідні дні – дні відкритих дверей, майстер-класи для абітурієнтів).
3. Новини кафедри та ВНЗ (незвичайні форми проведення занять, ділові ігри, відкриті зустрічі, відвідування студентів зовнішніх заходів, прес-релізи про минулі заходи).
4. Фото тижня (фотографії студентів кафедри в навчальному процесі, спортивному комплексі, на дискотеці, в гуртожитку).
5. Інтерв'ю з викладачами кафедри, цікавими людьми міста, випускниками, студентами.
6. Кар'єра (поради з працевлаштування, топ-20 навичок, які необхідно розвивати студентам для успішного працевлаштування, інформація про ярмарки вакансій, поради з написання резюме, помилки на співбесіді).
7. Книги (рецензії на книги, топ-10 книг для фінансиста, менеджера, маркетолога).
8. Цитата дня (тематика – мудрість, саморозвиток, навчання).
9. Мотивація дня.
10. Порада дня (порада першокурснику тощо).

11. Особистість (цікаві факти про відомих вчених, підприємців про їх студентське життя, життєві принципи, досягнення).

12. Лайфхаки (рецепти простих страв для будь-якого студента, як вивчити конспект за 2 дні, замітки в блокноті за методом Корнелла, як читати більше та ін.).

13. Онлайн-навчання (добірка безкоштовних онлайн-курсів для самонавчання; топ-10 сайтів менеджерів, фінансистів для самонавчання; корисні сайти для студентів).

14. Опитування.

15. Музика (добірка музики для спорту, відпочинку).

16. Освіта у ВНЗ (спеціальності, за якими ведеться прийом на 1-й курс; правила прийому; порядок подачі документів та ін.).

17. Інфографіка.

Формування контент-плану дозволяє наповнити сторінку різноманітною інформацією та відстежити найпопулярніші теми для студентів за допомогою інструментів аналітики у соціальних мережах.

Оптимальна частота постів: 2–3 на день з періодичністю 2–3 години. Контент-план рекомендовано сформувати у вигляді таблиці (табл. 5), його зазвичай розробляють на місяць. У табл. 5 наведено приклад контент-плану на тиждень.

Таблиця 5

Контент-план ВНЗ на тиждень

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Освіта за кордоном, фото тижня, онлайн-навчання	Мотивація дня, інфографіка	Музика, особистість, освіта у ВНЗ	Книги, порада дня	Лайфхаки, кар'єра, цитата дня	Інтерв'ю, освітня афіша	Фото тижня, опитування, конкурс

Джерело: складено авторами.

**Етап 3 – вибір набору інструментів просування послуг в інформаційному середовищі (N) з постановкою вражень і формування бюджету.** Вибір сукупності інструментів просування послуг в інформаційному середовищі пропонується здійснювати з урахуванням 4 сфер вражень, запропонованих Б. Пайном і Дж. Гілмором [5]: освіта (O), розваги (P), соціальна значущість (C3), перебування у віртуальній реальності (BP).

Чим більше сфер буде задіяно при просуванні освітніх послуг, тим сильніше будуть враження (табл. 6).

Як зазначає А.В. Прохоров [10], заходи щодо просування ВНЗ повинні плануватися заздалегідь, висвітлювати діяльність ВНЗ з позитивного боку, враховувати інтереси абітурієнтів, справляти сильні, незабутні враження та бути джерелом новин. Організація заходів передбачає повідомлення у ЗМІ, поширення інформації у соціальних мережах, на сайті ВНЗ та партнерських сайтах.



Таблиця 6

**Сукупність інструментів просування послуг на прикладі ВНЗ**

Інструменти просування	О	Р	СЗ	ВР
<b>1. Оф-лайн</b>				
1.1. Проведення івентів у форматі Pecha Kucha (показ коротких презентацій учасників для обміну ідеями у сфері дизайну)	+	+	+	
1.2. Організація коворкінг-центрів (обладнаний всім необхідним для роботи простір, що здається в оренду на необхідний строк) для навчання, спілкування абітурієнтів, студентів, викладачів ВНЗ	+		+	
1.3. Проведення тренінгів для абітурієнтів	+			+
1.4. Проведення конкурсів, олімпіад, турнірів	+			
1.5. Організація літніх шкіл навчання	+		+	
1.6. Організація зустрічі з випускниками ВНЗ		+		
1.7. Організація днів відкритих дверей		+		
1.8. Участь у освітніх виставках		+		
1.9. Організація освітніх івентів у формі майстер-класів від викладачів ВНЗ	+	+	+	
1.10. Організація дискусійних панелей за участю представників ВНЗ, бізнесу та безпосередньо абітурієнтів	+	+	+	
1.11. Організація присутності абітурієнтів на захисті проектів студентів ВНЗ	+	+		
1.12. Створення гуртків при ВНЗ за спеціальностями для розкриття талантів майбутніх студентів	+	+	+	+
1.13. Проведення святкових днів (Дні науки, Дні студента, Дні знань), професійних свят (День економіста, День медика, Тиждень реклами та ін. )			+	
1.14. Проведення іміджевих і благодійних заходів (балу, днів вручення премій і нагород, днів іноземних культур, відкриття нових освітніх програм, презентації грантів)		+	+	+
1.15. Відкриття творчих майстерень, лабораторій при ВНЗ, проектних студій	+	+	+	+
1.16. Організація конференцій, форумів, круглих столів для абітурієнтів і студентів з проблематики ВНЗ	+	+	+	
1.17. Організація внутрішнього ТВ, радіо та газети ВНЗ		+		
<b>2. Он-лайн</b>				
2.1. Формування дистанційних курсів для навчання школярів	+			
2.2. Ведення груп ВНЗ у соціальних мережах		+	+	
2.3. Ведення тематичних груп у соціальних мережах з поширенням інформації про ВНЗ		+	+	
2.4. Адміністрування сайту ВНЗ		+	+	
2.5. Проведення онлайн-конкурсів, опитувань на сайті		+	+	
2.6. Розробка веб-квестів		+		+
2.7. Розробка віртуального 3D туру по ВНЗ		+		
2.8. Формування іміджевого відеоматеріалу ВНЗ і трансляція в мережі та приміщенні ВНЗ		+		

Джерело: складено авторами за: [5; 9; 10].

**Етап 4 – аналіз зворотного зв'язку.** На цьому етапі важливо проаналізувати ефективність реалізованих дій за допомогою обробки статистичних даних аналітичних програм у соціальних мережах, проведення опитувань тощо.

Запропонована сукупність інструментів просування послуг наведена, як приклад, і може варіюватися для кожного конкретного ВНЗ. Вибір інструментів також може поширюватися шляхом залучення досвіду передових вітчизняних та іноземних ВНЗ.

**Висновки.** Обґрунтовано вихідні параметри процесу формування вражень, зокрема, особливості цільової аудиторії (*P*); сукупність інструментів сучасного інформаційного середовища (*M*); сукупність інструментів просування послуг в інформаційному середовищі (*N*). На базі визначення параметрів запропоновано методичний підхід до просування освітніх послуг в онлайн- та офлайн-середовищі. Проведено емпіричне дослідження цільової аудиторії досліджуваного ВНЗ, яке виявило її особливості (естетичність, духовність; середній рівень підготовки до комп'ютерних наук; середній рівень IQ). Це необхідно враховувати при розробці рекламних матеріалів. Дослідження також виявило найпопулярніші соціальні мережі серед абітурієнтів, зокрема, Facebook та Instagram. На це слід зважати при виборі платформ для реклами в певному регіоні країни. Запропоновано вибір сукупності інструментів просування послуг на прикладі ВНЗ з урахуванням 4 сфер вражень: освіти, розваги, соціальної значущості, відходу від реальності.

#### Список використаних джерел

1. Ольшанцева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ та його розвиток з позицій маркетингу. *Економіка сьогодні: актуальні питання та перспективи*. 2013. № 2. С. 143–148.
2. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка*. 2015. № 15. С. 25–35.
3. Ушакова О.І. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Інформаційні технології в економіці, екології, медицині й освіті*. 2016. № 4 (141). С. 188–191.
4. Zlin I.O. Education in Creative Economy. Impressions. URL: <http://en.nuwm.edu.ua/university-news/35-university-news/zlin-1-0-education-in-creative-economy-impressions>
5. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс, 2005. 171 с.
6. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва: Вильямс, 2005. 400 с.
7. Levitin D.J. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. New York: Dutton. Penguin Random House. 2014.
8. Дослідження інтернет-аудиторії України. Дані установчих досліджень у II кварталі 2017. Фактум Груп. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
9. Загулова Е.Г., Попова Н.А., Сотикова М.Л. Образовательные веб-квесты как фактор маркетинга впечатлений в продвижении учебных заведений. *Образовательные технологии и общество*. 2017. № 4. С. 442–452. URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v20\\_i3/pdf/18.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v20_i3/pdf/18.pdf)
10. Прохоров А.В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vpechatleniy-v-kontekste-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug>

Отримано 27.11.17

#### References

1. Olshantseva, T.O. (2013). Increasing the competitiveness of the university and its development from the point of view of marketing. *Ekononika sohodennia: aktualni pytannia ta perspektyvy – Current Economics: important issues and perspectives*, 2, 143–148 [in Ukrainian]

2. Melnikova, O.V. (2015). Main directions of educational services promotion of Ukrainian universities in the Internet. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ekonomika – Collection of scientific works of Kharkiv national pedagogic university named after G.S. Skovoroda. Economics*, 15, 25–35 [in Ukrainian]
3. Ushakova, O.I. (2016). Influence of social channels on the promotion of educational services. *Informatsiyni tekhnolohii v ekonomitsi, ekolohii, medytsyni i osviti – Information technologies in economics, ecology, medicine and education*, 4 (141), 188–191 [in Ukrainian]
4. Zlin I.O. Education in Creative Economy. Impressions. (2016). URL: <http://en.nuwm.edu.ua/university-news/35-university-news/zlin-1-0-education-in-creative-economy-impressions> [in English]
5. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2005). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Moscow: Vil'yams [in Russian]
6. Schmitt, B., Rogers, D., Vrotsos, K. (2005). There is no business that is not show business: marketing in an experience culture. Moscow: Vil'yams [in Russian]
7. Levitin, D.J. (2014). The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. New York: Dutton. Penguin Random House [in English]
8. Research of the Internet audience of Ukraine. Constituent research data of the 2nd quarter of 2017. Faktum Grup. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> [in Russian]
9. Zagulova, E.G., Popova, N.A., Sotikova, M.L. (2017). Educational web quests as a factor of marketing impressions in the promotion of educational institutions. *Obrazovatelnye tekhnologii i obshchestvo – Educational technologies and society*, 4, 445–451. URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v20\\_i3/pdf/18.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v20_i3/pdf/18.pdf) [in Russian]
10. Prohorov, A.V. (2016). Marketing of impressions in the context of promotion of educational services. *Almanakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy – Almanac of theoretical and applied studies of advertising*, 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vpechatleniy-v-kontekste-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> [in Russian]

Received on 27.11.17

Пушкарь А.И., проф., д-р экон. наук, заведующий кафедрой компьютерных систем и технологий Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеца, просп. Науки, 9 а, Харьков, 61000, Украина, e-mail: aipvt@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3592-3684>,

Курбатова Ю.Л., доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов Национального технического университета “Харьковский политехнический институт”, ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61002, Украина, e-mail: kurbatova1gulia@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2910-9280>

#### МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ)

*Предложен методический подход к продвижению услуг на основе экономики впечатлений. Доказано, что конкурентные преимущества при продвижении услуг имеет вуз, реклама которого вызывает эмоции и производит впечатление. Проведенное эмпирическое исследование позволило выявить особенности целевой аудитории, что было учтено при разработке рекомендаций относительно плана продвижения вуза. Обоснован выбор совокупности инструментов продвижения услуг с учетом 4 сфер впечатлений: образования, развлечения, социальной значимости, виртуальной реальности.*

*Ключевые слова: экономика впечатлений, продвижение услуг, образование, информационная среда.*

*Pushkar O.I.*, DrHabil. (Economics), professor, head of the chair of computer systems and technologies, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 9a, Ave Nauky, Kharkiv, 61000, Ukraine, e-mail: aipvt@ukr.net,

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3592-3684>,

*Kurbatova Yu.L.*, PhD. (Economics), Associate Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", 2, Kirpichova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine, e-mail: kurbatova1gulia@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2910-9280>

#### METHODICAL APPROACH TO THE PROMOTION OF SERVICES BASED ON THE EXPERIENCE ECONOMY (ON THE EXAMPLE OF EDUCATIONAL SERVICES)

The methodical approach to advancement of services based on the experience economy is proposed. It is proved that the competitive advantages in the services promotion has the university, the advertising of which causes emotions and creates experience. The methodical approach involves the implementation of four stages: the first stage – the study of the target audience characteristics; the second stage is the selection of tools for the information environment where the services promotion is carried out; the third stage – the choice of set of tools for services promotion in the information environment with the impression of experiences and budget formation; the fourth stage is the feedback analysis. The conducted empirical research made it possible to reveal features of the target audience, in particular aesthetics, spirituality; the average level of preparation in computer sciences; average IQ level. This was taken into account while developing recommendations for a university promotion plan. To substantiate the choice of social networks, research was conducted on the presence and communication of the first year students in social networks and through mobile applications. A content plan for the promotion of educational services in social networks was developed on the example of the university under study. The choice of set of tools for services promotion is justified by taking into account the four spheres of experience: education, entertainment, social significance, virtual reality based on the experience generalization of advanced domestic and foreign universities and authors' own proposals. The aggregate of the promotion tools on the example of the university under study is divided into groups of online and offline environments. Special attention should be paid to the online environment, as it is the most popular and promising among the target audience. Making experiences when promoting services involves the use of as many areas of experience as possible, since this allows to achieve the best effect. Feedback analysis is carried out based on the processing of statistical data of analytical programs in social networks, conducting surveys, etc. The proposed methodological approach allows to promote educational services taking into account the emotional component of the content perception process by entrants. Based on the formation of experience and emotional response, advertising of high schools is perceived with great interest and the content is more likely to spread among the target audience.

Keywords: experience economy, promotion of services, education, information environment.