

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ СИСТЕМЫ E-LEARNING НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье автор рассматривает вопросы продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок. Анализируется роль маркетинговой политики продвижения в сфере образования. Особая роль уделяется маркетинговой информации и связи с потребителями как наиболее важной составляющей маркетинговых коммуникаций.

Трансформация российского общества, радикальные социально-экономические преобразования в России, а также расширение глобального информационного пространства – все это привело к тому, что органы государственного управления вынуждены начать поиск путей выхода из сложившейся ситуации с целью сохранения имеющейся российской образовательной системы и развития сети образовательных учреждений.

Высшие учебные учреждения, являясь частью государственной системы образования, активно подключаются к решению задач по выбору наиболее эффективных путей повышения образовательного уровня населения путем применения разнообразных технологий, в том числе системы E-learning.

На основе новых компьютерных технологий и с распространением Интернета произошли изменения в области образования, появляются и развиваются новые подходы к процессу обучения, ориентированные на развитие творческих способностей человека. К новым методам обучения относятся E-learning – электронное обучение и получение знаний помощью внедрения информационных технологий в образовательный процесс. Основной задачей E-learning является прогнозирование потребностей индивидуумов разных специальностей и организация мобильной, динамичной и оперативной гибкой системы обучения.

Важное значение приобретает маркетинг, который является неотъемлемым элементом каждой организации независимо от сферы ее деятельности – коммерческой, некоммерческой или образовательной. Особенно актуален маркетинг для системы E-learning. Он позволяет не только отслеживать эволюцию данной системы, выявлять существующие и потенциальные потребности, оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, но и инфор-

мировать потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах приобретения данной образовательной услуги, используя политику маркетингового продвижения.

Как известно, именно от эффективной маркетинговой деятельности зависит благополучие компании и ее место на рынке. Особое значение при реализации маркетинговой политики и достижении поставленных целей приобретает продвижение. Под продвижением понимается совокупность различных инструментов коммуникаций и разнообразных подходов по доведению информации до потребителя, а также убеждению, напоминанию и стимулированию возникновения у них желания приобрести товар и услугу, предлагаемые компанией.

Реализация маркетинговой политики продвижения системы E-learning должна начинаться с определения целевой аудитории и ряда факторов, характеризующих образовательный рынок.

При организации продвижения следует учитывать сегментацию рынка образовательных услуг. Главная задача сегментирования состоит в группировке потребителей и обоснованном выборе отдельных сегментов, то есть в адресной принадлежности (определении конкретных групп потребителей для того, чтобы создавать и реализовывать только им необходимые образовательные услуги).

Потребителями электронного обучения являются как индивидуальные, так и корпоративные пользователи. В последнее время все большее число корпоративных пользователей выбирают e-learning в качестве альтернативы традиционным методам подготовки/переподготовки специалистов. Основными корпоративными потребителями электронных образовательных

услуг являются компании, занимающиеся ИТ-бизнесом; предприятия, применяющие информационные технологии для подготовки сотрудников в области управления персоналом и торговли; финансовые и банковские организации; образовательные учреждения.

Целевой аудиторией выступают потенциальные потребители, которые могут проявить заинтересованность к системе E-learning. В частности, для вуза представляют интерес отдельные граждане и юридические лица, предприятия и организации, органы власти и управления. Именно на них должны воздействовать маркетинговые коммуникации, поскольку от них во многом зависит эффективная деятельность вуза. В качестве целевой аудитории выступают:

- конкретные потребители образовательных услуг, то есть обучаемые, обычно лично ориентированные на определенный вид будущей деятельности (престижность специальности, например). Следует отметить, что стимулирование определенных специальностей приводит к перенасыщенности рынка труда. В связи с этим вуз должен переориентировать потребителей на те специальности, которые имеют перспективу в будущем. Для этого необходимо не только информировать потребителя о новых развивающихся направлениях, но и выполнять конкретные действия (предложения трудоустройства по окончании вуза, скидок по оплате за обучение, ряда дополнительных курсов повышения квалификации, отсрочки от армии и т. д.);

- органы управления образованием;
- хозяйственные субъекты и другие организации, выступающие в качестве работодателей и играющие роль конечных (опосредованных) потребителей образовательных услуг.

Потребителем ЭОУ выступает человек, осознавший, что успех его дальнейшей жизни зависит от умений, навыков и наконец качества полученных знаний, а также считается, что максимальную пользу от дистанционного обучения получают хорошо организованные и дисциплинированные пользователи, работающие с неравномерной нагрузкой.

В маркетинговом продвижении должны участвовать непосредственные производители

ли образовательных услуг, то есть профессорско-преподавательский состав, заинтересованный в полноценном и эффективном использовании своего творческого и интеллектуального потенциала, улучшении условий труда и его оплаты.

Вместе с тем для выработки гибкой системы продвижения системы E-learning на рынке образовательных услуг необходимо принимать во внимание факторы, оказывающие то или иное воздействие на эффективность решений по развитию системы электронного образования, а именно: экономическую, географическую, демографическую и психологическую характеристики.

Под экономическим показателем понимается экономический потенциал территории, который состоит из двух основных показателей: 1) уровня развития и структуры аграрно-промышленного комплекса, динамики и тенденций развития рынка, способности к инновациям посредством создания творческой созидательной среды, наличия научно-технической и предпринимательской деятельности; 2) уровня и структуры заработной платы, уровня жизни населения (именно этот показатель в основном предопределяет отношение граждан к уровню платы за образовательную услугу).

Географический фактор характеризуется как удаленность от центра; признаки, отражающие основные черты местожительства потребителя образовательной услуги и позволяющие определить вид образовательной услуги (специальность), которая соответствует жизненному укладу, характерному для этой местности.

Компоненты демографической характеристики представляют собой: пол, возраст, национальность, образование, род занятий, этап жизненного цикла семьи, принадлежность к определенной социальной группе. Структурные элементы демографической характеристики позволяют установить: склонность к какому-либо виду образовательной услуги; набор знаний и навыков, предлагаемых потребителю; специальные программы и дополнительные курсы по овладению официальным языком, на котором ведется обучение в вузе; перечень специальностей, а также степень зависимости от родителей; бюджет

времени на получение образования; степень материального благополучия.

Рассмотрим еще одну характеристику – психологическую, которая обуславливается как поведенческая реакция потребителя образовательных услуг (причины, оказывающие решающее влияние на выбор образовательной услуги – специальности).

Система предоставления образовательных услуг взрослому населению является комплексом мер и мероприятий, посредством которых реализуются образовательные возможности. Она складывается из пяти элементов: 1) реклама – доведение информации об имеющихся услугах до их потенциального потребителя; 2) мероприятия по активизации населения: пропаганда, агитация, разъяснение, профессиональная ориентация; 3) форма обучения, соответствующая режиму жизни взрослого человека и его социально-психологическим особенностям; 4) современные технологические средства для распространения образовательной информации и контактов между обучаемыми и обучающими; 5) система стимулирования, поощрения и льгот по месту работы: оплачиваемый отпуск, благоприятный режим труда.

Совокупность действий, которыми представлена политика продвижения, относят к маркетинговым коммуникациям, являющимся элементом комплекса маркетинга. Эффективность реализации политики продвижения электронных образовательных услуг зависит от правильно выбранного подхода к управлению инструментами продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (publicity и public relations) и прямой, или интерактивный, маркетинг.

Наиболее важной составляющей процесса маркетинговой коммуникации с внешней средой является связь с потребителями. Эффективность деятельности во многом зависит от того, как компания донесла до потребителей информацию о себе и о своей продукции. Реклама – это эффективный способ коммуникации с потребителями.

Для вуза, в зависимости от вида товара, объектами рекламы выступают отдельные граждане и юридические лица, предприятия и организации, органы власти и управления. Именно на них должна воздействовать реклама, поскольку от них во многом зависит эффективная деятельность вуза.

Реклама вуза – это прежде всего информация, представляющая собой определенный объем сведений о номенклатуре электронных образовательных услуг (специальностей); сведения о содержании образовательной услуги как комплексе профессиональных знаний и умений, приобретаемых потребителем электронных образовательных услуг в процессе обучения по конкретной специальности; данные о возможностях приложения этих знаний и навыков, их преимуществах; сведения о самом вузе: его достижения в сфере образования и науки, международное сотрудничество, его научно-образовательный потенциал, межотраслевые связи, финансовое положение и т. д. То есть речь идет о фирменной рекламе, которая направлена на создание выигрышного образа вуза и формирование доверия к нему и ко всей номенклатуре оказываемых им услуг и создаваемой продукции и побуждает потребителей к контакту с вузом.

Цель рекламной политики образовательного учреждения, предлагающего электронные образовательные услуги, – убедить потребителя в необходимости и целесообразности принятия решения о приобретении электронной образовательной услуги только данного рекламируемого вуза.

Рекламная кампания как основной инструмент политики продвижения образовательного учреждения представляет комплексное мероприятие, включающее в себя следующие шаги по определению:

- во-первых: образовательных услуг; комплекса всей номенклатуры услуг; многопланового образа вуза;

- во-вторых: целевой аудитории рекламы (адресата), включающей потребителей, к которым в первую очередь обращено рекламное послание;

- в-третьих: мотивов и аргументов рекламы;

- в-четвертых: каналов распространения рекламных посланий (прямая реклама, реклама в прессе, экранная реклама, реклама по радио, наружная реклама, реклама на транспортных средствах, в общественных местах, реклама в виде сувениров-значков вуза, флажков, маек и т. д.).

Одним из самых важных элементов рекламы является обращение, которое на-

правлено на потребителя. Рекламное обращение обязательно должно учитывать характер объекта рекламы и нести элементы как товарной, так и фирменной рекламы. Так, например, для молодежи информация рекламного послания по отношению к такому предмету, как электронные образовательные услуги, должна содержать информацию о:

- значительных материальных выгодах от приобретения конкретной образовательной услуги (специальности) в будущем;
- высоком качестве получаемых знаний и практических навыков;
- высоком уровне преподавания;
- качественной учебно-методической базе;
- современных электронно-информационных библиотечных и патентных фондах, а также о высокой степени доступности информационных источников и удобстве их проработки;
- возможности занятия высокого социального положения в будущем;
- высоких достижениях выпускников вуза по конкретной специальности в трудовой, политической и предпринимательской деятельности;
- широких международных связей вуза с ведущими учебными и научными центрами;
- широкой известности научно-педагогических кадров вуза как внутри страны, так и за рубежом (членство в академиях наук, почетные ученые степени и звания в зарубежных вузах);
- возможности получить дополнительные образовательные услуги (специальности).

Применительно к потребителям электронных образовательных услуг рекламное обращение дополнительно к отмеченным выше элементам фирменной рекламы должно содержать следующую информацию о преимуществах данного вида услуг:

- очевидные (реальные) выгоды для потребителей от приобретения электронных образовательных услуг (экономия времени на повышение профессионального уровня за счет применения информационных технологий в обучении);
- потенциальные выгоды для потребителя от интерактивного электронного обучения (создание потребителем принципиально новых форм работы, которые впослед-

ствии могут быть использованы в профессиональной деятельности);

- улучшение финансово-экономического положения потребителя (сокращение материальных затрат за счет отсутствия необходимости поездки к месту обучения).

Постоянно усиливающаяся конкуренция на рынке образовательных услуг вынуждает образовательные учреждения и непосредственно производителей данных услуг применять новые способы продвижения: не ждать, пока потребитель захочет стать пользователем системы E-learning, а целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию, предоставляя информацию относительно выгоды от использования электронных образовательных услуг и предлагая удобные для потребителей формы работы. Одним из таких методов воздействия является прямой маркетинг, или интегрированный маркетинг.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т. д.) и необходимости поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений.

Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

- обновляемость: корректировка сообщения в зависимости от ответной реакции.

Преимущества прямого маркетинга для потребителей электронных образовательных услуг заключаются в:

- экономии времени (работа с источником информации в любое удобное для потребителя время);
- независимости принятия решения (возможность спокойно изучить номенклатуру электронных образовательных услуг и провести сравнительный анализ других организаций, предлагающих данный вид услуг);
- удобстве (возможность заключить договор на покупку не выходя из дома или офиса).

Для продавцов преимущества прямого маркетинга выражаются в:

- возможности дифференцировать предложения в зависимости от целевых сегментов рынка;
- возможности установления долгосрочных отношений с покупателями;
- возможности делать развернутые предложения и снабжать всей необходимой информацией;
- возможности оперативно контролировать эффективность продвижения;
- экономии времени сотрудников компании.

Основными каналами прямого маркетинга, применяемыми для электронных образовательных услуг, являются:

- прямая почтовая рассылка;
- Интернет.

Одним из наиболее часто используемых методов прямого маркетинга является почтовая рассылка по адресам потребителей, составляющих целевую аудиторию. При почтовой рассылке эффективность во многом зависит от того, насколько качественно составлена адресная база данных и насколько качественно выполнены рекламные материалы. Для составления адресных списков можно пользоваться специальными базами данных, либо самостоятельно составлять и обновлять список. Специалисты рекомендуют создавать специальные списки в соответствии с характеристиками целевой аудитории. Используя возможности Интернета, осуществляя рассылку сообщений по e-mail, можно проинформировать или получить ответ более оперативно, только необходимо более тщательно отбирать целевые сегменты потенциальных потребителей.

В настоящее время многие компании обзавелись собственными информационными сайтами. Назначение информационного web-сайта фирмы – привлечь новых клиентов, используя современные технологии Интернета, обеспечивать потенциальных и уже имеющих клиентов подробнейшей информацией о работе фирмы, предоставлять удобные электронные способы работы.

Интернет – весьма привлекательный и перспективный ареал обитания целевой аудитории, открытый для новых технологий и решений. На сайтах размещаются: новости, информация не только об образовательных услугах, но и об отрасли в целом; офи-

циальные документы, специальные отчеты, разделы для конечных потребителей и партнеров, кнопка «call me back» и многое другое для того, чтобы пользователь возвращался на сайт снова и снова. В глазах потребителей Интернет выгодно отличается от других каналов тем, что в нем имеется возможность просмотреть большие объемы информации, быстро оформить заказ и даже произвести оплату.

Существует возможность пополнения базы данных о клиентах и установления диалога с потенциальным потребителем. Например, он-лайнная возвратная форма в Интернете – это документ, схожий с откликовой формой в директ-мэйл. Таким образом, потребитель, посетивший web-сайт организации и желающий получить интересные его материалы с этого сайта, заполняет определенную форму-заявку, то есть оставляет свои координаты, имя, должность, название компании, e-mail и др.

На некоторых сайтах есть графа для комментариев, которая дает возможность посетителям задавать вопросы, делать предложения или замечания. А на ключевых страницах сайта указывается телефон горячей линии, факс, e-mail компании с работающей ссылкой, которая будет вызывать окно электронной почты для немедленной отправки сообщений посетителями сайта.

Посетители сайта могут рекомендовать его друзьям и коллегам. Для этого необходимо зарегистрировать сайт в recommend-it, где посетители будут заполнять короткую форму с адресом электронной почты.

Существует система, поддерживающая технологию обратного звонка – «call me back», когда пользователь Интернета обращается к баннеру, заполняет краткую анкету и указывает в ней, когда и по какому телефону он хотел бы принять звонок от консультанта горячей линии. Данные пересылаются в call-центр, где сервер в указанное время автоматически дозванивается до абонента и соединяет его с консультантом.

Продвижение и укрепление положения компании на рынке зависит от эффективности PR, или пиар (паблик рилейшенз – от англ. public relations – общественные связи).

PR – это часть маркетинговых коммуникаций, которая направлена на создание и

поддержание на долгосрочной основе доброго имени компании в глазах потребителей.

Если взять любое из определений понятия «пиар», представленных в современной литературе, то можно увидеть, что каждое из данных определений предполагает выстраивание отношений с общественностью на долгосрочной основе и в интересах компании вне зависимости от рода деятельности.

Согласно экономической энциклопедии, паблик рилейшенз (пиар) – организация общества, мнения по отношению к фирме или отдельному лицу со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, в том числе форм рекламной работы с привлечением средств массовой информации.

Пиар-специалисты стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие целевой аудиторией идей и мнений, а также на основе предоставления полной и правдивой информации.

Целями и задачами пиар-деятельности образовательного учреждения могут выступать:

- завоевание надежной репутации в глазах общественности;
- создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к компании;
- создание заинтересованности и ответственности среди сотрудников самой компании.

К пиар-мероприятиям относятся научно-практические конференции, пресс-конференции, дни открытых дверей, юбилеи, презентации новой продукции и др. Мотивами проведения вышеперечисленных мероприятий являются:

- создание имиджа с целью заявить о себе (этот мотив усиливается, если вуз начал или готовится увеличить долю образовательного рынка);
- рекламирование с целью представить свою продукцию широкой аудитории (этот мотив является преобладающим у образовательных учреждений, стремящихся повысить свой рейтинг).

При проведении пиар-мероприятий могут быть привлечены знаменитые люди.

Например, при проведении пресс-конференции, презентации будет полезно приглашение известных людей: выпускников данного вуза, успешных предпринимателей, воспользовавшихся электронными образовательными услугами для повышения своей квалификации.

Еще одним пиар-средством являются публичные выступления, когда руководители компании лично объявляют (на конференции, приеме, встрече) о каком-нибудь важном предстоящем событии либо комментируют какое-либо другое не менее важное прошедшее событие, являющееся интересным для конечного потребителя (расширение номенклатуры образовательных услуг, заключение соглашения с крупной промышленной компанией или известной фирмой о взаимодействии по предоставлению электронного обучения и последующего трудоустройства выпускников).

Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм маркетингового продвижения. Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы и средств прямого маркетинга. Одной из слабых черт PR является то, что компания не может контролировать использование средствами массовой информации направленного пресс-релиза.

В последнее время становится популярным проводить пиар-мероприятия с помощью электронных средств. Интернет-маркетинг – это использование компьютерных, телекоммуникационных и web-технологий для продвижения электронных образовательных услуг в Интернет.

Таким образом, реализация системы E-learning достигается при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций, устанавливающих взаимосвязь между производителями и потребителями электронных образовательных услуг. Эффективность маркетинговой политики продвижения заключается в последующей работе с потенциальными потребителями и оценке результативности проведенной кампании.

Статья рекомендована к публикации 18.04.07