

Маркетинг и менеджмент в образовании

Юрий Николаевич Богачков, директор Института переподготовки и повышения квалификации Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», старший научный сотрудник, кандидат технических наук, ebogun@gmail.com

Павел Станиславович Ухань, старший научный сотрудник Института информационных технологий и средств обучения (ИИТЗН) Национальной академии педагогических наук Украины, кандидат педагогических наук

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Проблематика маркетинга образовательных учреждений

Самый простой и в то же время самый трудный вопрос для любого образовательного учреждения: как набрать студентов? В СССР было 514 вузов. В них обучалось 2,8 млн. студентов. Сейчас в России 3,5 тысячи вузов и филиалов, где учатся почти 7,9 млн. студентов. Это заметно превышает обычные нормы количества студентов относительно имеющегося населения. При отсутствии должного экономического развития страны, требуемого качества образования и платного контингента студентов из зарубежных стран нынешнее количество вузов представляется избыточным¹.

Особенно существенен этот вопрос для вузов. Тут есть много факторов. Один из них — это демографическая ситуация: количество студентов постоянно уменьшается, по крайней мере, в России, Украине и Белоруссии. Второй фактор — это несбалансированное перенасыщение рынка трудовых ресурсов выпускниками с высшим образованием. Сейчас большая потребность в рабочих со средним специальным образованием и рабочими профессиями. Например, ситуация в Украине, по данным Наталии Максюты: «Проблема нехватки квалифицированных рабочих кадров — это комплексная проблема, и она не лежит только в плоскости образования. Мы много общаемся с владельцами предприятий. И постоянно мы слышим

¹ *Аванесов В.С.* Определение качества работы вузов на основе педагогических измерений. Жур-

нал «Образовательные технологии». № 4. 2013. С. 8–18.

одно — найти хорошего, квалифицированно-го специалиста очень тяжело»². Третий фактор — это отсутствие системных механизмов выстраивания и визуализации образовательного и карьерного пути будущих выпускников. И это далеко не все факторы. Комплексным рассмотрением с учётом всех факторов, влияющих на продвижение образовательных услуг, занимается маркетинг образовательных услуг.

Рассмотрим круг основных вопросов маркетинга образовательных услуг. Во-первых, нельзя обойти вниманием фундаментальную книгу по этому вопросу³. Простой перечень её разделов достаточно красноречиво говорит о проблематике маркетинга образовательных учреждений:

- Внедрение качественного обслуживания, создание ценности и удовлетворение потребителей.
- Определение и исследование маркетинговых проблем.
- Процесс маркетингового планирования.
- Анализ и адаптация к окружающей среде.
- Определение ресурсов и курса развития учебного заведения.
- Формулировка маркетинговой стратегии.
- Оценка и прогнозирование объёма рынка.
- Сегментирование, выбор рынков и обращение к ним.

² Наталья Максютa. Откуда «растут ноги» не-престижности рабочих профессий. <http://inpress.ua/ru/speech/13386-natalya-maksyuta-otkuda-rastut-nogi-neprestizhnosti-rabochey-professii>.

³ Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall.

- Понимание потребителей.
- Разработка учебных программ.
- Установка цен на учебные программы.
- Доставка образовательных программ и услуг.

- Коммуникация с рынком.
- Привлечение и удержание студентов.
- Привлечение финансовых ресурсов.
- Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

В работе⁴ системно рассмотрены вопросы сегментации потребителей образовательных услуг. Предлагаемые основы для сегментирования показаны на рис. 1 (с. 68).

На рис. 2 (с. 68) схематически показан расширенный комплекс маркетинга образовательного заведения. Также приведён детальный обзор каждой из позиций комплекса маркетинга 1Р-7Р.

В работе⁵ показано, что специфика маркетингового позиционирования высших учебных заведений определяется характером их деятельности и проявляется в использовании следующих характеристик:

- 1) статусом вуза (ведомственная принадлежность, наличие государственной аккредитации и аттестации, положение в рейтингах);

⁴ Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. И.В. Зиминая. Декабрь 2005 <http://ua.bookfi.org/book/529774>

⁵ Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг. Тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.05, кандидат экономических наук Карпушко Елена Николаевна. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat Автореферат. <http://www.dissercat.com/content/marketingovoe-pozitsionirovanie-vyshshikh-uchebnykh-zavedenii-kak-element-kommunikatsionnoi-s#ixzz2ye9FniYP>



Рис. 1. Характеристики потребителей как критерий сегментирования рынка



Рис.2. Расширенный комплекс маркетинга образовательного заведения

2) востребованностью приобретённых выпускниками знаний (возможность последующего трудоустройства, контроль знаний, глубина подготовки);

3) социальной инфраструктурой вуза (обеспеченность общежитиями, стипендии, соц. доплаты, льготные туристские поездки, другие формы социальной поддержки);

4) брендом вуза (корпоративная культура вуза, традиции, история, выпускники, общественное признание).

Выявлены ключевые проблемы маркетингового позиционирования высших учебных заведений в российских условиях: *низкий социальный статус вузовского маркетинга, низкий уровень профессионализма в маркетинговой сфере, слабое использование существующих методов позиционирования, отсутствие на рынке образовательных услуг межвузовской студенческой мобильности, неразвитость маркетинговых коммуникаций вузов.* Это предопределяет как внутренний характер решения данных проблем, требующий усиления роли маркетинга в образовательных учреждениях, так и внешний, связанный со снятием существующих ограничений по развитию конкурентных отношений на рынке образовательных услуг.

В работе⁶ рассмотрена важность такого мероприятия, как *маркетинговый аудит* вуза.

Маркетинговый аудит вуза представляет собой проведение комплекса мероприятий, направленных на анализ и мониторинг всех сфер, относящихся к деятельности учебного

учреждения. Рассмотрена также возможность *перекрёстного маркетинга* консорциума однородных вузов и *дистанционный аудит*. При этом отмечается, что есть определённые риски, которые могут оказать мощное воздействие на проведение мониторинга и анализ его результатов:

- неготовность вузов участвовать в подобных мероприятиях вследствие непрозрачности и излишней бюрократизации системы управления университетом, а также отсутствия специализированных служб;
- сосредоточенность вузов преимущественно на решении внутренних задач;
- замедленная реакция на изменения внешней среды;
- слабо развитые системы внутренних и внешних коммуникаций вуза;
- ограниченный доступ к необходимой информации и её несопоставимость в ходе мониторинга различных вузов;
- нехватка средств.

Мониторинг эффективности управления университетом включает качественные и количественные показатели, на основании которых проводится:

- исследование системы распределения внебюджетных и использования бюджетных средств;
- анализ данных о финансовых результатах в разрезе факультетов, направлений подготовки;
- сбор и формирование информации о стоимости привлечения разных категорий студентов по разным каналам;
- изучение информации о стоимости обучения студента в зависимости от направления обучения, учебного года и других параметров;

⁶ Котенко Ю.С., Названова И.А., Подопригора М.Г. Проблемы современного вуза и маркетинговые методы их выявления и оценки. Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона», 2007–2013 № 2, 2013, <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1631>.

- исследование динамики привлечения финансовых ресурсов;
- анализ управления расчётами с персоналом и планирование фонда оплаты труда сотрудников с учётом профессионально-квалификационной группы и квалификационных уровней;
- анализ ситуации в сфере кадрового обеспечения на рынке труда и тенденций изменений требований к квалификации персонала работодателей;
- анализ информации о количестве малых инновационных предприятий университета и их результативности.

Стоит отметить, что мониторинг должен выполняться по определённым правилам, иначе это приведёт к прямо противоположным результатам⁷.

В работе⁸ описан современный тренд необходимости существенных изменений в управлении образовательным учреждением. А именно, в области связи с клиентами — *маркетинг долгосрочных партнёрских отношений* (МДПО, Relationships Marketing).

Это современный этап развития стратегического, социально-этичного маркетинга. Субъектами МДПО выступают производители, потребители и посредники. Сущностное преимущество МДПО — это баланс интересов трёх главных субъектов: *потребителя, общества, производителя*; ещё точнее — общность ощущений с потребителем, отношение к клиенту, как к самому себе,

но с учётом его индивидуальности. Ядро МДПО — индивидуальный маркетинг.

Важнейшая особенность МДПО — доминирование функции интерактивного маркетинга, в рамках которой потребитель, клиент активно и часто многоэтапно взаимодействует с производственными и маркетинговыми системами, физическими и особенно информационными ресурсами, сотрудниками поставщика товара или услуги — по поводу их ассортимента, цен, коммуникаций, способов продаж.

Среди товаров индивидуального потребления объектами осуществления МДПО, в первую очередь, становятся *услуги* (прежде всего интеллектуальные), затем — товары длительного пользования и дорогостоящие товары и услуги разового потребления. МДПО трудно реализуем применительно к товарам в стандартном исполнении, реализуемым крупными партиями, и особенно к тем товарам, чья рыночная цена сопоставима с затратами на информацию об индивидуальном клиенте.

Доверительные отношения при этом важнее, чем низкие цены, чем активное (и навязчивое) продвижение товара, чем современные технологии (хотя он сам на них опирается). Как утверждают сторонники и пропагандисты индивидуального маркетинга, изменения рынка могут изменить цену и технологию, но хорошие отношения могут сохраняться пожизненно и передаваться преемникам. Речь при этом уже напрямую идёт об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) и клиентов (потребителей). Индивидуальный маркетинг уже стал основой нового стиля, новой разновидности управления — менеджмента

⁷ Аванесов В.С. Неэффективность российских вузов: реальная и мнимая. <http://viperson.ru/wind.php?ID=657524&soch=1>

⁸ Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала. <http://smori.com.ua/novyj-kontekst-dlya-marketinga-obrazovatelnykh-uslug-marketing-intellektualnogo-kapitala.htm>

взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management — CRM).

Переход от «интернет-присутствия» к «интернет-продвижению»

Сущность представленных выше задач осуществления маркетинга образовательных учреждений меняется достаточно медленно. Гораздо быстрее меняются технологии их применения, основанные, в первую очередь, на возможностях Интернета. Вместе с тем, новые технологии позволяют не только более эффективно реализовать существующие методы, но и разрабатывать такие, которые были принципиально невозможны в «доинтернетную» эпоху. Хорошая подборка чек-листов интернет-инструментов (методик) образовательного маркетолога сделана на сайте BegIn Group:

- E-mail-рассылки⁹.
- Таргетированная реклама в социальных сетях¹⁰.
- Контекстная реклама¹¹.
- Баннерная реклама¹².
- Web-аналитика. Часть 1¹³. Часть 2¹⁴.

⁹ Чек-лист образовательного маркетолога. E-mail-рассылки <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1035>.

¹⁰ Чек-лист образовательного маркетолога. Таргетированная реклама в социальных сетях <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1146>.

¹¹ Чек-лист образовательного маркетолога. Контекстная реклама. <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1185>.

¹² Чек-лист образовательного маркетолога. Баннерная реклама <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1315>.

¹³ Чек-лист образовательного маркетолога. Web-аналитика. Часть 1. <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1432>.

¹⁴ Чек-лист образовательного маркетолога. Web-аналитика. Часть 2. <http://begingroup.com/ru/top/biblio/1438>.

Эти инструменты на сегодняшний день уже являются классикой для интернет-маркетологов. Но, к сожалению, в большинстве вузов персонал, отвечающий за маркетинг, даже не подозревает об их существовании. Часто вузы ограничиваются «интернет-присутствием», чистосердечно полагая, что размещение информации на сухом официальном сайте уже достаточно, и все, кому надо, её прочитают. Интернет так устроен, что «очереди» и «пустоты» не видны непосредственно «невооружённым» взглядом. Нужно понимать, куда, как и с помощью каких инструментов смотреть, чтобы понять, дошла ли информация до потребителя или нет. Теперь обычный счётчик посещений на сайте никого не должен успокаивать, даже если он показывает высокую посещаемость. Важно знать, кто посещает, сколько времени на сайте проводит, на каких страницах, и к какому конечному результату это приводит. Инструментов для такого анализа существует предостаточно. Без этого вы никогда не сможете разобраться, куда сливается рекламный бюджет, и вообще эффективно управлять продвижением образовательного заведения в Интернет.

Как было замечено выше, сейчас наблюдается тенденция перехода от активного наблюдения за поведением клиента к вовлечению его в интеракции и передачи ему части маркетинговых функций. Это могут быть опросы, лайки в социальных сетях, конкурсы, системы голосования, выбора предпочтений и другие активности.

В качестве примера представим два поисковых (ещё находятся в стадии разработки и апробации) сервиса, которые реализуют функции *маркетингового взаимодействия*.

Первый сервис — самоаудит комплекса маркетинга в вузе. Фактически это простое совмещение *опроса* и *чек-листа*. Каждый желающий вуз может (в том числе и анонимно) ответить на достаточно большой список вопросов, касающихся организации маркетинговой деятельности в вузе. Этот же список вопросов уже сам по себе является ценностью, так как показывает, что должно быть сделано. Дополнительная ценность для вуза — это возможность *получить консультационную информацию* прямо в процессе опроса касательно инструментов и методов реализации предлагаемых мероприятий. И, наконец, *третья полезность* — возможность потом, после предоставления ответов, посмотреть на себя в сравнении с другими вузами. Это очень важно, так как позволяет вовремя заметить тенденции и подготовиться к их отработке. Очень часто маркетологам в вузе, на факультетах и кафедрах (если они вообще там есть) даже некому подсказать, что есть современные инструменты, и описать их возможности. Данный инструмент поможет им вовремя узнать о современных методах и инструментах.

Как это ни печально, но маркетинговая служба во многих вузах обычно поддерживается только на словах. И у маркетолога часто нет адекватных инструментов, чтобы визуализировать потери от неэффективного маркетинга и сравнить ситуацию в своём вузе с ситуацией в других вузах. Надо также учитывать, что вузы не очень заинтересованы делиться своими наработками в области привлечения студентов. Поэтому качественный опыт, как правило, приходится зарабатывать самостоятельно или получать его в независимых консалтинговых фирмах.

Описываемый инструмент частично даёт такую возможность. Предлагаем его попробовать на сайте <http://testportal.org.ua/audit001>

Второй инструмент можно отнести к классу *акселераторов*, т.е. инструментов, ускоряющих или облегчающих основной процесс. Он имеет рабочее название «*Find Your Study*». В данном случае речь идёт о процессе поиска и выбора абитуриентами конкретного учебного заведения или программы долгосрочного или краткосрочного обучения. Ключевая задача такого инструмента — помочь абитуриенту один раз описать свои требования и пожелания и потом автоматически проверять степень их соответствия с предложениями вузов. На этом экономится много времени как самих абитуриентов, так и работников вузов. При этом обеспечивается гораздо более качественный отбор предложений и уменьшается риск случайного выбора или пропуска лучшего варианта.

Рассмотрим суть функции, выполняемой сервисом «*Find Your Study*» на примере поиска краткосрочного курса по организации контекстной рекламы в Google AdWords.

Сначала попробуем сформулировать запрос на обучение специалиста. Предположим, что мы хотим направить на обучение специалиста, который в дальнейшем должен заниматься обеспечением интернет-рекламы образовательного сайта института последипломного образования <http://ipo.kpi.ua/> Как сформулировать запрос на обучение такого специалиста?

Первое, что надо сделать, это выяснить какие виды интернет-рекламы бывают, их функциональность, эффективность и область применения. Приблизительно ориен-

тироваться, что подходит на уровне принятия решения *надо* — *не надо*. Эту работу можно поручить ещё на подготовительной стадии тому специалисту, который и будет проходить обучение.

Второе: в тех видах интернет-рекламы, которые мы отнесли к «*надо*», определить, какой уровень и содержание подготовки достаточны, чтобы выполнять необходимые функции. *Третье:* найти доступные предложения, сравнить их по ожидаемым результатам обучения. Отобрать те, которые обеспечивают необходимый результат. *Четвёртое:* Отобрать те варианты обучения, результат которых может быть подтверждён независимой сертификацией. И, наконец, *пятое:* выбрать из оставшихся более приемлемый курс по цене и другим условиям проведения обучения. Обязательно ознакомиться с отзывами учащихся, которые прошли этот курс.

Предположим, что в результате выполнения первых двух пунктов мы приняли решение о необходимости использовать в качестве инструмента контекстную рекламу и конкретный инструмент Google Ad Words. К сожалению, найти информацию о том, какая подготовка нужна для выполнения функций контекстного рекламиста, нам не удалось. Но другими авторами даётся рекомендация¹⁵ — составить карту компе-

тенций и заданий на проверку этих компетенций. Тем более, нет информации о наборе компетенций, необходимых для выполнения конкретного набора функций. С этими неполными данными переходим к третьему пункту — непосредственно поиск вариантов предложений. Поиск по запросу «Курсы Google AdWords» выдал несколько предложений. Для анализа отберём 7 и условно назовём их GW1¹⁶, GW2¹⁷, GW3¹⁸, GW4¹⁹, GW5²⁰, GW6²¹, GW7²² (см. табл. на с. 74).

¹⁶ Контекстная реклама Google AdWords [Режим доступа]:31.03.2014 http://empo.pro/google_adwords.html

¹⁷ Курсы контекстной рекламы AdWords. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://webpromoexperts.com.ua/kursi-google-adwords/?gclid=CPjMv4est70CFWLHtAod0z8AEg>

¹⁸ Курсы контекстной рекламы Google Ad Words. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://seo-courses.com.ua/adwords-courses.html>

¹⁹ Курсы контекстной рекламы AdWords IT столица. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://itstolytsa.ua/popular/google-adwords>

²⁰ Контекстная реклама с Google AdWords™ Teach Video. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://www.teachvideo.ru/course/136>

²¹ Практический тренинг по контекстной рекламе в Google AdWords. [Режим доступа]: 31.03.2014 <http://kurilova.com.ua/google-adwords-training/>

²² Курсы веб-маркетинга, SEO и контекстной рекламы. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://www.specialist.ru/section/web-marketing-seo>

¹⁵ Кому доверить интернет-маркетинг. [Режим доступа]:31.03.2014 <http://www.advertology.ru/article121928.htm>

Таблица

Сравнительные условия обучения по курсам Google AdWords

Показатель	GW1	GW2	GW3	GW4	GW5	GW6	GW7
Мотивация обучения (зачем?)	+	-	-	-	-	+	+
Описание, для кого предназначены	-	-	+	-	-	+	-
Условия возврата стоимости обучения	+	-	-	-	-	-	-
Минд карта курса	+	-	-	-	-	-	-
Варианты	Базовый Продвинутый	-	-	-	-	Базовый Оптимальный Индивидуальный	Утро, день Выходные Вебинар Инд. почасовой
Цена	Базовый 400\$ Продвинутый 950\$	4500 грн	250\$ за одного, 350\$ за двоих	1000 грн в группе 1300 грн индивидуально	0	Базовый — 3900 грн Оптимальный — 4800 грн Индивидуальный — 9200 грн	Утро, день — 4900руб. Выходные — 5490 руб. Вебинар — 5490 руб. Инд. 1 час 3600 руб.
Виды оплаты	Не указано	Не указано	Наличными безналичным+6% На карточку	Не указано	0	-	-
Темы	Модули 13 Подтемы~70	-	Темы коротко	22 темы	8 видео	4 модуля, 15 тем	4 модуля 12 тем
Регистрация	Онлайн	+	По телефону	По телефону	-	Онлайн-форма	Онлайн-форма

Длительность	Базовый: 2,5 недели (4 занятия по 2,5 часа. Всего 10 часов) Продвинутой: 6 недель (13 занятий по 2,5 часа всего 32,5 часа)	10 занятий по 3 часа. Всего 30 часов (24 — лекции, 6 — практика)	Зависит от зна- ний ученика!	6 занятий по 3 часа (в груп- пе) 6 занятий по 1,5 часа инд.	2 минуты каждая	Базовый — 4 занятия Оптимальный — 5 занятий Индивидуаль- ный — 5 занятий	8 ак. часов
Начало	+	-	Индивидуально Будни: 10–20.00 Выходные: 11.00–18.00		В любое время	-	Есть расписание
Время занятий очно	Занятия прохо- дят: Вт., чт. Время: 19:00– 21:30	Пн, ср 19:00– 22:00	3 часа	9:00- 21:00 4 точки в Киеве Искать отдельно.		18:00–21:00	Есть расписание
Время занятий онлайн	Занятия прохо- дят: Пн., пт. Время: 19:00– 21:30	-	3 часа		В любое время	3 часа	Есть расписание
Консультации	-	-	1 час — 300 грн	-	-	-	В рамках курса
Нагрузка на рабо- ту учащегося	-	-	-	-	-	-	72 часа
Защита выпуск- ной работы	-	+ Защита проекта (своего сайта) и получение обратной связи	-	-	-	-	+

Окончание таблицы

Сертификат	Сертификат специалиста GoogleAdWords от школы ЕМРО	Сертификат о прохождении курса	-	-	-	-	+ Свидетельство Центра «Специалист»
Чек-лист настройки компании (или кампании)	-	-	-	-	-	+	-
Конспект занятий	+	+	-	-	-	-	-
Видеозаписи лекций	+	+	-	-	-	-	-
Дополнительные бонусы	400 грн на рекламу в AdWords	600 грн на рекламу в AdWords	-	-	-	600 грн на рекламу в AdWords	600 грн на рекламу в AdWords
Входной отбор	собеседование	-	-	-	-	-	Требования по предварительной подготовке есть, бесплатное входное тестирование
Требования к учащемуся	-	-	-	-	-	-	-

Анализ таблицы показывает, что для фактически единого содержания формата и условия предлагаемых курсов существенно отличаются.

На взгляд автора, самым существенным недостатком представления курсов является отсутствие чёткой информации об *ожидаемых результатах обучения* и перечне *компетенностей*, которые получит слушатель. Если авторы курсов иногда вскользь и говорят о результатах обучения, то о компетентностях даже никто и не упоминает.

Четвёртый этап — отобразить те курсы, где результат обучения может быть подтверждён независимой сертификацией. Ни в одном из рассмотренных вариантов нет ссылки на независимую сертификацию. Это означает, что качество обучения ничем, кроме видеозаписей на сайте курсов, не подтверждено.

И, наконец, *пятый пункт* — выбрать финальный вариант. Обоснованно выбрать вариант не получается, поскольку неизвестны точные ожидаемые результаты обучения. Например, вариант GW3 вообще за фиксированную плату обещает учить в зависимости от подготовленности учащегося. Чтобы выбирать лучший вариант, надо теперь все имеющиеся данные привести к единому виду и потом к одному общему критерию отбора. Рассмотрим показатели и способ их анализа. Будем ставить коэффициенты важности в общей оценке. Надо отметить, что коэффициенты значимости каждый пользователь может устанавливать для себя индивидуально. В зависимости от этого будет меняться «привлекательность» различных вариантов.

- *Мотивация обучения (зачем?)* — не очень критично, можно мотивацию взять из других курсов (K = 2).

- *Описание (для кого предназначены)* — важно. Если правильно написано, сразу понятно, для тебя этот курс или нет (K = 8).

- *Условия возврата стоимости обучения* — не критично, если точно известны результаты (K = 2).

- *Маинд карта курса* — важно для общего представления материала. Желательно ещё и с показом распределения учебной нагрузки по карте (K = 6).

- *Варианты обучения* — чем их больше, тем вероятнее выбрать оптимальный для себя (K = 4).

- *Цена* — приведение к единой валюте (K = 8).

- *Виды оплаты* — иногда важен, особенно для дистанционного обучения (K = 3).

- *Темы* — количество модулей и тем, детальность описания материала и деятельности в курсе. Соответствие результатам обучения (K = 7).

- *Регистрация* — удобство регистрации (K = 2).

- *Длительность* — насколько чётко указана длительность курса: в календарных днях, в периодах, в академических и астрономических часах (K = 5).

- *Начало обучения* — важно точно понимать, когда оно запланировано, или возможность влиять на дату начала (K = 3).

- *Время занятий очно* — расписание занятий (K = 2).

- *Время занятий онлайн* — расписание занятий (K = 2).

- *Консультации* — наличие, доступность, цена (K = 4).

- *Нагрузка на работу учащегося* — эту информацию указали только в одном случае. По ней будет понятно, слушатель будет реально учиться или только слушать и читать (K = 5).

- *Защита выпускной работы* — важно для подтверждения результатов обучения (K = 6).

- *Сертификат* — важна формулировка в сертификате и что этот сертификат подтверждает. Также очень важна достоверная информация, кем он признаётся (K = 7).

- *Чек-лит настройки компании* — важно в качестве путеводителя, инструкции и памятки (K = 5).

- *Конспект занятий* — важно (K = 5).

- *Видеозаписи лекций* — важно (K = 6).

- *Дополнительные бонусы* — полезно, средства на счёт для проведения компаний (K = 3).

• *Входной отбор* — важно. Иначе невозможно качественно обучить ($K = 5$).

• *Требования к учащемуся* — на входе учащийся должен точно знать, что от него потребуется в процессе обучения (*например, требование персонального компьютера, наличие своего сайта, платёжной карточки Viza, предварительная установка каких-либо программ*) ($K = 6$).

Таким образом, можно предложить очень грубую формулу для расчёта привлекательности каждого из вариантов. Предложенные коэффициенты будут использоваться как весовые для конкретных значений каждого предложения, например, в шкале 0–10.

Такое количество показателей учащемуся, как правило, очень трудно самостоятельно предусмотреть и проанализировать. Поэтому напрашивается потребность в сервисе, который может облегчить анализ и формулировку требований с последующим сравнением потребности учащегося и предложения учебного заведения. Рассмотрим базовую функциональность такого сервиса.

Анализ и формулировка требований. Обычно учащийся не может чётко сформулировать требования к содержанию и процессу обучения. Если он и формулирует их, то только в общих чертах или косвенно, через отрывочные указания результатов обучения и возможного вида деятельности. Поэтому предлагаемый сервис должен позволять учащемуся просто указать, что он хочет изучить, и уже полуавтоматически предложить детализацию таких требований для его выбора. Это могут быть дополнительные вопросы, экспертная система подсказок, статистика запросов, выбор среди уже существующих запросов других пользователей. Как вариант, учащийся может указать несколько тегов,

с его точки зрения, достаточно полно характеризующих содержание и направленность искомого курса. В данном случае это могут быть, например, следующие теги: «*продвижение*», «*реклама*», «*сайт*», «*маркетинг*», «*обучение*», «*контекст*».

Сравнение требований учащегося и предложений. Формальное сравнение большого количества требований достаточно сложно. Нужно искать компромисс между точностью сравнения и простотой реализации. Предлагается трёхэтапная процедура. На *первом* этапе глобально отфильтровываются варианты, которые не могут относиться к подходящим. Например, форма обучения, уровень диплома, язык преподавания. На *втором* этапе находятся все подходящие варианты обучения, удовлетворяющие ограничениям первого этапа. И наконец, на *третьем* этапе у пользователя запрашивается уточняющая информация, которая позволяет среди всех вариантов отобрать наиболее подходящий.

Предлагаемый сервис может существенно оптимизировать процесс поиска и выбора подходящей программы обучения. Особенно это актуально для абитуриентов, а также для людей, ищущих курсы краткосрочного обучения. Сервис может быть более эффективным при системной увязке с профессиональными стандартами и реестрами востребованных умений и навыков (компетентностей). Особенно он может быть полезен вузам, так как существенно упрощает абитуриентам поиск и оценку вариантов. После настройки своих предпочтений студенту будет достаточно считать QR код с рекламного плаката вуза (как показано на рис. 3), чтобы точно узнать, есть ли в данном вузе подходящее ему обучение.



Рис. 3. QR код ссылки на сайт сервиса *Find Your Study* <http://fiyost.com.ua>

Это может привлечь дополнительных учащихся. Описанный сервис планируется запустить в апробацию летом 2014 года. Все желающие могут предварительно зарегистрироваться на сайте сервиса <http://fiyost.com.ua>, чтобы получить уведомление о запуске сервиса (а может, сразу и попробовать его в действии) и иметь возможность высказать свои пожелания к его функциональности.

Выводы

1. Удельный вес маркетинговой службы в образовательном учреждении объективно должен повышаться, что вызвано следующими факторами:

- Демографическая яма рождаемости 2000 года.
- Ускорение количественных и структурных изменений на рынках труда и рабочей силы.

- Качественная перестройка систем образования в мире.

- Усиление конкурентности в образовательной сфере из-за «перепроизводства» вузов в России на душу населения.

- Экспансия дистанционного обучения, которое может обеспечить для желающих практически бесплатное обучение.

2. Интернет становится основной представительской площадкой практически для любого бизнеса, и для образовательного в том числе. Поэтому утверждение, что «если тебя нет в Интернете, то тебя нет вообще», становится всё более актуальным.

3. Инструменты интернет-маркетинга позволяют более тонко реализовывать классические маркетинговые и рекламные мероприятия и в то же время дают практически неограниченный потенциал для создания новых, индивидуализированных инструментов взаимодействия с клиентами и партнёрами.

4. Темпы развития Интернета настолько стремительны, что период высокой эффективности различных интернет-инструментов иногда измеряется несколькими месяцами, после чего им на смену приходят новые. В такой ситуации интернет-маркетолог должен достаточно активно отслеживать все новшества, иначе он рискует оказаться неэффективным сам вместе со своим вузом.