

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка программы продвижения образовательных услуг университета

УДК 339.138:338.46:378

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3АЗБ1	Волкова Валерия Эдуардовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.экон.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Татьяна Викторовна	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина Ольга Борисовна	к.экон.н., доцент		

Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Юдахина О.Б.

12.01.2018г

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврская работа

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3 АЗБ1	Волковой Валерии Эдуардовне

Тема работы:

**Разработка программы продвижения образовательных услуг
университета**

Утверждена приказом директора
(дата, номер)

10.04.2018 г. №2478/с

Срок сдачи студентом
выполненной работы:

05.06.2018 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	<ol style="list-style-type: none">1. Учебная литература и книги по маркетингу.2. Статьи в газетах, журналах по рекламной деятельности3. Статьи в электронных ресурсах по маркетингу услуг4. Официальный сайт НИ ТПУ
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. Теоретические аспекты процесса разработки программы продвижения образовательных услуг2. Продвижение образовательных услуг в томском политехническом университете3. Проект программы продвижения образовательных услуг томского политехнического университета4. Корпоративная социальная ответственность
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – Распределение опрошенных абитуриентов по возрастному признаку Рисунок 2 – Распределение опрошенных абитуриентов по половому признаку Рисунок 3 – Распределение опрошенных абитуриентов по уровню образования Рисунок 4 – Распределение опрошенных абитуриентов по их отношению к высшему

	<p>образованию (второму высшему образованию) Рисунок 5 – Распределение опрошенных абитуриентов по первостепенным факторам, влияющим на выбор специальности Рисунок 6 – Распределение опрошенных абитуриентов по основным целям получения высшего образования (второго высшего образования) Рисунок 7 – Распределение опрошенных абитуриентов по ключевым мотивам выбора обучающей кафедры Рисунок 8 – Распределение опрошенных абитуриентов по источникам получения информации о кафедре и предоставляемых ею услугах Рисунок 9 – Распределение опрошенных абитуриентов по отношению к стоимости обучения Рисунок 10 – Распределение опрошенных абитуриентов согласно мнению о кафедре и предоставляемых ею услугах Рисунок 11 – Процесс маркетинговых исследований Рисунок 12 – Коммерчески успешные платформы Рисунок 13 – Ежемесячная аудитория социальных сетей Рисунок 14 – Значимость характеристик качественного приложения для мужчин Рисунок 15 – Значимость характеристик качественного приложения для женщин Рисунок 16 – Отношение мужчин к упрощенному дизайну мобильного приложения Рисунок 17 – Отношение женщин к упрощенному дизайну мобильного приложения Рисунок 18 – Основополагающие характеристики при выборе приложения, по мнению мужчин Рисунок 19 – Основополагающие характеристики при выборе приложения по мнению женщин Рисунок 20 – Каналы распространения информации о новых приложениях для мужчин Рисунок 21 – Каналы распространения информации о новых приложениях для женщин Рисунок 22 – Схема выхода и продвижения программного продукта на рынок мобильных приложений</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность предприятия</p>	<p>Феденкова А.С., старший преподаватель Отделения социально-гуманитарных наук, ШБИП</p>
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>12.01.2018г.</p>

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.экон.н., доцент		12.01.2018г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А3Б1	Волкова Валерия Эдуардовна		12.01.2018г.

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 107 страниц, 22 рисунка, 13 таблиц, 52 использованных источника, 1 приложение.

Ключевые слова: стратегия продвижения услуг, эффективная программа продвижения, рынок образовательных услуг,

образовательное учреждение, маркетинговая политика

Объектом исследования является Томский Политехнический университет.

Цель работы – разработка программы продвижения образовательных услуг, на примере Томского Политехнического университета.

В процессе исследования проводилось изучение содержания понятий принципов и методов построения системы продвижения образовательных услуг; рассмотрены методы оценки уровня эффективности системы и инновационные технологии продвижения образовательных услуг; дана характеристика Томского Политехнического университета; проведен анализ продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете и анализ мотивационных предпочтений абитуриентов Томского Политехнического университета.

В результате исследования разработана программа продвижения образовательных услуг Томского Политехнического университета.

Степень внедрения: результаты исследования и выработанные рекомендации не были внедрены в практику Томского Политехнического университета. Область применения: система продвижения образовательных услуг Томского Политехнического университета.

Экономическая эффективность / значимость работы: внедрение рекомендуемых мероприятий по совершенствованию системы продвижения образовательных услуг значительно повысит эффективность функционирования Томского Политехнического университета.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	12
1.1 Система продвижения образовательных услуг: принципы и методы построения.....	12
1.2 Методы оценки уровня эффективности системы продвижения образовательных услуг	18
1.3 Инновационные технологии продвижения образовательных услуг	23
2 ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ТОМСКОМ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ	36
2.1 Характеристика образовательного учреждения	36
2.2 Анализ продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете.....	41
2.3 Анализ мотивационных предпочтений абитуриентов Томского Политехнического университета.....	45
3 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА	53
3.1 Концепция программы	53
3.2 Мероприятия и календарный план программы	71
4 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	78
4.1 Цели и задачи программы корпоративной социальной ответственности .	80
4.2 Стейкхолдеры программы КСО	86
4.3 Структура программы КСО	91
4.4 Определение затрат на программу корпоративной социальной ответственности	95
4.5 Ожидаемая эффективность программы корпоративной социальной ответственности	96

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анкета	106

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы. Одной из важнейших составляющих общей стратегии продвижения услуг является формирование эффективной программы продвижения на рынок предлагаемых услуг.

Деятельность по продвижению услуг сегодня – это непрерывно развивающееся направление, как в экономической науке, так и в практической деятельности. Арсенал приемов, методов и технологий расширяется в силу ряда факторов: развивается сфера информационных технологий, развиваются рынки, усиливается конкуренция, борьба за те или иные блага, товарные рынки насыщаются, растут потребности общества в целом.

Услуги продвигать намного сложнее, чем товары, связано это с их особыми характеристиками: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, невозможность оценить качество услуги до ее покупки. В этом основная сложность продвижения услуг. Нельзя придумать универсальную формулу для продвижения услуг, так как услуги могут быть очень разные, например, сотовая связь и консалтинг для бизнеса. Наиболее сложные в продвижении услуг отрасли, где большую роль играет человеческий фактор.

В продвижении услуг обязательны два компонента: формирование имиджа и работа с персоналом. Для организации, занимающейся производством услуг, очень важен вопрос имиджа. Только компания, о которой «уже слышали» может вызвать доверие, столь важное в продажах услуг. Покупатель услуги не может не на что ориентироваться, кроме как на имидж компании. Существуют необходимые составляющие имиджа компаний, которые должны быть сделаны на профессиональном уровне.

Конкурентный рынок образовательных услуг обязывает образовательные учреждения активно проявлять себя во внешней среде и коммуницировать с целевой аудиторией.

Реализация образовательных услуг – важнейшая задача в деятельности любого образовательного учреждения, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства образовательного учреждения и деятельности всех его служб является привлечение абитуриентов, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка образовательных услуг.

Систему продвижения образовательных услуг можно также рассматривать как отрасль современного маркетинга и как научную дисциплину, изучающую принципы и специфику маркетинговой деятельности учреждений образования.

Маркетинговая политика учреждений образования имеет существенные отличия от политики той компании, которая работает с материально-вещественными товарами. В первую очередь это связано с особенностями оказания образовательных услуг, или их производства.

Деятельность в этой сфере представляет собой комплекс действий, благодаря которым оказываемые учреждением образовательные услуги доходят до потенциальных абитуриентов. Иными словами, процесс, который призван помочь потребителям оценить эти услуги. Первоочередная задача, которую преследует продвижение услуг – помочь потребителю оценить по достоинству, как само образовательное учреждение, так и предоставляемые им услуги, помочь ему сделать свой окончательный выбор.

Целью исследования является разработка программы продвижения образовательных услуг, на примере Томского Политехнического университета.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать принципы и методы построения системы продвижения образовательных услуг;
- рассмотреть методы оценки уровня эффективности системы продвижения образовательных услуг;

- рассмотреть инновационные технологии продвижения образовательных услуг;
- дать характеристику Томского Политехнического университета;
- провести анализ продвижения образовательных услуг В Томском Политехническом университете;
- провести анализ мотивационных предпочтений абитуриентов Томского Политехнического университета;
- охарактеризовать программу продвижения образовательных услуг Томского Политехнического университета;
- разработать мероприятия и календарный план программы;
- провести оценку эффективности программы.

Объектом исследования является Томский Политехнический университет.

Предметом исследования является система продвижения образовательных услуг Томского Политехнического университета.

Методологической основой исследования явился диалектический подход к изучению конкретных явлений, событий, фактов на базе применения основных теоретических положений рыночной экономики, современных теорий менеджмента и маркетинга.

Информационной базой исследования были работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области маркетинга, управления, экономического анализа.

Для решения поставленных задач в работе нашли отражение статистические методы сбора систематизации и обработки информации, методы сравнений и аналогий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Система продвижения образовательных услуг: принципы и методы построения

Характерные черты системы продвижения услуг определяются особенностями самого рынка. При этом для компании важной задачей является четкое обозначение своих позиций на том или ином целевом рынке с целью проведения политики эффективного продвижения оказываемых ею услуг, а также для формирования наиболее благоприятных условий для их продажи.

Можно привести классификацию, из которой вытекает специфика продвижения в данной сфере. Это услуги [14]:

- которые предоставляются на основе применения труда или оборудования (маркетинг профессиональных услуг);
- требующие присутствия клиента (потребителя) – например маркетинг туристических услуг;
- которые удовлетворяют личные нужды и потребности бизнеса (маркетинг консалтинговых услуг);
- предоставляемые частными или общественными предприятиями.

Отличительная особенность услуги состоит в том, что она существует лишь при взаимосвязи и взаимодействии покупателя с производителем.

Специфика маркетинговых действий, принципы, характерные для сферы услуг: так как в силу перечисленных причин с товаром нельзя ознакомиться заранее, то покупателю остается лишь доверять и руководствоваться сообщениям производителя о своевременности и качестве оказания услуги.

В концепцию продвижения услуг входят [23]:

- изучение с последующим прогнозированием рынка;
- определение целевого рынка, сегментация;

- анализ клиентуры;
- анализ среды конкурентов;
- разработка и формирование основного пакета услуг;
- разработка и формирование единой ценовой политики;
- разработка наиболее эффективного комплекса трейд-маркетинга;
- разработка эффективного плана маркетинговой стратегии;
- контроль над поэтапной реализацией разработанного плана;
- корректирование плана в зависимости от результатов контроля.

Рыночные отношения в сфере образования с высоким уровнем конкурентной среды, кардинально изменили требования к продвижению на рынок и продажам образовательных услуг.

Необходимость нового подхода в их социально-экономическом управлении определяется особенностями развития общества, характеризующими состояние данных образовательных структур и их взаимодействием.

Большое количество высших образовательных учреждений (ОУ) на рынке образовательных услуг диктуют необходимость применения принципов и методов маркетинга как для разработки образовательных предложений, так и для дальнейшего продвижения их на рынке.

Результат ведения основной деятельности во многом зависит от эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Поэтому для многих ВУЗов важной задачей становится не только формирование системы маркетинговых коммуникаций, но и разработка стратегии маркетинга для обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность в образовании включает в себя: изучение целевой аудитории и мотивов ее поведения на рынке, анализ рынка товаров и услуг, продвижение товаров и услуг, изучение каналов сбыта, анализ внешней конкурентной среды, определение наиболее результативных методов продвижения товаров на рынке.

Маркетинг образовательных услуг – это вид деятельности образовательного учреждения, направленный на изучение и удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории за счет образовательных программ, ориентированных на подготовку специалистов, пользующихся спросом на рынке труда.

Цель маркетинга заключается в привлечении потенциального потребителя в высшее учебное заведение и оказании качественных образовательных услуг.

Для достижения цели маркетинга ОУ ВУЗ разрабатывает маркетинговую стратегию образовательного учреждения.

Маркетинговая стратегия – это процесс выбора целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами [17].

При формировании эффективной стратегии необходимо систематизировать и сформулировать поэтапное исследование в области образовательных услуг.

К инструментам формирования маркетинговой стратегии высшего образовательного учреждения можно отнести:

- анализ внешней среды;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ потребностей целевой аудитории и эффективное взаимодействие с ней;
- определение позиций ВУЗа на рынке образовательных услуг;
- формулирование целей и миссии образовательного учреждения;
- прогнозирование затрат для реализации маркетинговой стратегии.

В таблице 1 представлены основные объекты для исследования, необходимые при разработке маркетинговой стратегии в области образовательных услуг.

Таблица 1 – Этапы разработки маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг

Название этапа	Описание процесса
1. Анализ рынка образовательных услуг	В данном разделе основными объектами для анализа служат характер рыночного продвижения образовательных продуктов, а также количественные параметры спроса и предложения. Определяются пределы рынка и его сегментов, емкость сегментов, количество обучающихся, проводится учет длительности оказания услуг. Проводится анализ маркетинговой среды, отслеживается характер изменения конъюнктуры образовательных продуктов на данном рынке.
2. Оценка общей конкуренции образовательных продуктов	Затем оценивается общая конкурентоспособность образовательных продуктов, в том числе общеобразовательные, профессиональные, экономические и др. сравнительные качественные показатели.
3. Оценка текущей ситуации на рынке образовательных услуг	Определение действующих на рынке партнеров, потребителей и конкурентов, различных по-своему правовому положению, праву собственности, контролю, величине задействованных и потенциальных ресурсов. Сбор информации о ранее сложившихся традициях, связей и стратегий поведения ВУЗов.
4. Выбор маркетинговой стратегии	Завершающим этапом является составление возможных стратегий маркетинга, или различных вариантов тактических решений конкретных маркетинговых проблем и их взаимодействия.

В сфере образования маркетинг ориентирован, в первую очередь, на построение крепких взаимоотношений между потенциальным потребителем и ВУЗом. Благодаря этому образовательные услуги формируются непосредственно под запросы целевой аудитории, т.к. образовательные услуги не могут быть стандартизированы и не носят массовый характер.

Как и многие другие организации ВУЗы могут использовать концепцию «7P» для определения товарной политики учреждения, ценообразования, доведения товара до целевой аудитории, а также продвижение данного товара на рынке. Основной целью микс маркетинга является разработка гибкой, динамичной маркетинговой стратегии.

Рассмотрим каждый элемент микс маркетинга.

1. Продуктом выступает образовательная программа профессиональной подготовки. Учебное заведение разрабатывает комплекс услуг, объединенных общей задачей, для потенциальных потребителей предлагаемых услуг.

Основная образовательная программа (ООП) образовательного учреждения определяет цели, задачи, планируемые результаты, содержание и организацию образовательного процесса на ступени высшего образования (по каждой специальности) реализуется образовательным учреждением через урочную и внеурочную деятельность с соблюдением требований государственных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов.

2. Цена и ценообразование – являются важным элементом при формировании конкурентной стратегии ВУЗа.

Потенциальный потребитель образовательных услуг будет готов заплатить высокую цену за обучение, если учреждение, предоставляющее услуги, имеет такие отличительные особенности как: хорошее качество обслуживания, дополнительные характеристики образовательных программ, центр дополнительного профессионального образования, квалифицированные кадры ВУЗа (профессорский состав) и т.д.

3. Каналы распределения представляют собой способ передачи услуги или продажи продукта от производителя к потенциальному потребителю.

4. Продвижение. Для увеличения объема продаж и получения прибыли высшие образовательные учреждения использует маркетинговые коммуникации, одной из целей которых является формирование лояльности потребителя к данному продукту.

В таблице 2 представлены виды маркетинговых коммуникаций, которые ВУЗы используют для продвижения услуг на рынке

Таблица 2 – Виды маркетинговых коммуникаций образовательных услуг

Виды коммуникации	Целевая аудитория	Способ воздействия
1. Реклама	Абитуриенты	Интернет, радио, журналы, листовки и т.д.
2. Связи с общественностью	Все общество	Пресс-конференции, журналы, социальные проекты, акции, массовые мероприятия
3. Личные контакты	Потенциальные студенты	Различные мероприятия, например, «День открытых дверей», программы профориентации
4. Комплексные формы	Потенциальные студенты	Ярмарки, выставки, конкурсы, олимпиады

Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке [22].

5. Персонал ВУЗа в комплексе маркетинга. Данный раздел учитывает квалификацию и профессионализм преподавательского состава ВУЗа, который, безусловно, влияет на реализацию образовательных программ.

Не менее важным аспектом является подготовка технического персонала, непосредственно контактирующего с клиентом до поступления в ВУЗ.

6. В микс маркетинге под физическим окружением подразумевают среду, в которой происходит предоставление услуги.

Большую роль для потребителя играют все осязаемые объекты, которые используются в процессе обучения, такие как: помещение, техническое оборудование, учебные пособия и т.д.

7. Процесс. Под образовательным процессом понимается профессионально организованное взаимодействие преподавателя со студентами. На данный момент времени практически все ВУЗы оснащены электронным оборудованием, с помощью которого может быть осуществлена передача образовательной информации от преподавателя к студенту.

Таким образом, из вышеизложенного можно сформулировать следующие выводы: маркетинг образовательных услуг – это совокупность разнообразных приемов, методов и инструментов организации работы для удовлетворения потребностей общества.

Основными задачи высшего учебного заведения в первую очередь являются – повышение уровня предлагаемых образовательных услуг, продвижение услуг посредством построения эффективной маркетинговой стратегии, создание и/или укрепление бренда ВУЗа, а также формирование лояльности потребительской аудитории.

Для реализации поставленных задач, высшие учебные заведения все чаще прибегают к разработке конкурентной маркетинговой стратегии,

которая нацелена на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей в образовательных услугах.

Необходимо отметить, что в сфере образования разработка маркетинговой стратегии является не только необходимым, но и научно обоснованным способом ведения успешной деятельности ВУЗа. Это объясняется тем, что внедрение маркетинга в сферу высшего профессионального образования оказывает положительное воздействие, как на специалистов в данной области, так и на потребителей их услуг, а именно абитуриентов и студентов.

1.2 Методы оценки уровня эффективности системы продвижения образовательных услуг

Образовательная сфера в настоящее время находится под влиянием процессов интернационализации и глобализации.

Учеба за рубежом высоко ценится и считается престижной, а международный диплом дает большие преимущества при устройстве на работу.

В европейских странах при собеседовании работодатели особое внимание обращают на зарубежную подготовку, так как это, в первую очередь, показывает возможность работника адаптироваться.

Помимо этого, обучаясь в другой стране, человек расширяет свой кругозор и получает навык межкультурного общения.

Кроме того, появление новых технологий позволяет сделать процесс дистанционного обучения более доступным.

Мировой рынок образовательных услуг – это совокупность образовательных программ, на которых обучаются граждане разных стран за границей, так и образовательных услуг, которые оказывают на внутреннем рынке иностранные учреждения.

Рынок образовательных услуг мирового уровня включает в себя

несколько сегментов, из которых можно выделить языковые курсы, школьное обучение, высшее образование и дополнительное профессиональное образование.

Многие считают, что внедрение образовательных программ на иностранных языках и участие в международных научно-образовательных системах помогает добиться успеха на рынке мирового масштаба.

Основными лидерами на рынке образовательных услуг являются следующие страны: США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Китай, Япония, Россия и Канада.

Важно отметить, что за последние десятилетия количество студентов, которые проходят обучение за границей, выросло более чем в 30 раз.

Эксперты утверждают, что к 2025 году число студентов, проходящих учебу за рубежом, вырастет более чем вдвое, достигнув отметки 4,9 млн. человек.

Для стимулирования студентов на обучение за границей Европейский Союз разработал особые программы, множество из которых предусматривают наличие стипендии.

Анализируя происхождение иностранных студентов в России, можно видеть, что основная доля приходится на страны СНГ (51,9 %), Азиатский регион (26,6 %), затем с серьезным отрывом следуют страны Африки (6 %), Ближнего Востока и Северной Африки (5,7 %) и Западной Европы (3,5 %).

Российские студенты, в свою очередь, предпочитают проходить обучение в Германии, США, Франции и Великобритании, странах Европы, Канаде, Австралии и Новой Зеландии. Кроме того, стремительными темпами возрастает количество российских студентов, обучающихся в Китае.

Среди стран Центральной Азии Россия является основным направлением студенческой мобильности для четырех стран, на втором месте расположена Германия, обучение в которой предпочитают две страны из девяти.

Поскольку потенциал у всех стран различен, для удобства было

принято сравнивать долю национальных университетов, в которых иностранные граждане проходят обучение.

Самая высокая доля у Бельгии, где иностранные студенты обучаются во всех вузах страны, т. е. их доля составляет 100 %. В США доля таких вузов превышает 95 %. В Великобритании, Франции и Германии доля варьируется от 90 до 95 %. В России иностранные граждане обучаются только более чем в половине высших образовательных учреждений.

Оценить конкурентоспособность страны на мировом рынке образовательных услуг можно с помощью международных рейтингов.

Одним из наиболее популярных считается академический рейтинг университетов мирового уровня, составляемый Шанхайским университетом. По его данным, в 2016 году из 100 лучших вузов мира 49 находятся в США. Среди российских вузов в сотню входит только один – МГУ.

Важной тенденцией за последнее время можно назвать увеличение числа университетов в развивающихся странах. Так, например, в странах Африки, Азии и Латинской Америки количество высших учебных заведений значительно возросло.

Несмотря на это, развивающимся странам пока сложно конкурировать с университетами развитых стран, одной из причин чего является отсутствие упора на последипломные программы обучения.

Для российских образовательных учреждений характерна тенденция интернационализации, т.е. процесса объединения межкультурных и международных аспектов деятельности, что позволяет поддерживать уровень в условиях конкуренции на международном рынке.

Важно отметить, что система российского образования построена отличным от многих стран образом.

В Европе, например, существует единая система учета нагрузки студентов, а итоговые экзамены обычно проводятся в письменной форме. С одной стороны, этот метод оценивания имеет ряд преимуществ: высокая объективность оценивания, возможность обобщения всего пройденного

материала, единые требования ко всем студентам. Но существуют также и недостатки, например, большая вероятность списывания.

Одним из отличий российской системы образования также является высокий абсолютный показатель аудиторной нагрузки в неделю и значительная доля контактных часов в общем объеме часов на данную дисциплину. В большинстве случаев эта доля может достигать 70 %, в то время как самостоятельной работе внимания уделяется мало.

Отличным примером реализации международных тенденций в российских вузах может служить введение проектных дисциплин и групповых работ.

Этот метод позволяет применить на практике полученные в ходе обучения знания, а также узнать дополнительную информацию, необходимую для осуществления проекта. Кроме того, подобная работа развивает аналитические способности и логическое мышление.

Другой важной тенденцией при выходе на международный рынок можно назвать диверсификацию образовательной сферы, что объясняется, в первую очередь, усиливающейся конкуренцией.

Кроме того, стоит отметить, что в настоящее время субъекты рынка стремятся к получению доходов и укреплению своих позиций, что стимулирует не только введение различных программ и разработку новых моделей и форм обучения, но и появление образовательных учреждений с ярко выраженной инновационной направленностью.

Стратегия ЕС 2020 выделяет две основные цели развития высшего образования: интернационализацию и повышение качества. Эти направления соответствуют главным требованиям международного рынка.

Сокращение бюджета, выделяемого государством на финансирование высшего образования, ведет к поиску новых источников получения поддержки. Это приводит к появлению соревнований по получению денежных средств (фондов) как на локальном и региональном, так и на международном уровне. В соответствии с этим увеличивается и количество

абитуриентов.

Несмотря на то, что система образования в России в настоящее время стремится к использованию мировых трендов, она все еще далека от стандартов, принятых на международном рынке.

Для того чтобы достичь высокого уровня и стать сильным и конкурентоспособным игроком, выход на рынок международного масштаба должен стать одной из главных целей в развитии российского образования.

Сегодня, в условиях рыночной экономики, образование принято относить к сфере услуг, поскольку оно имеет цену и потребительскую стоимость и способно воспроизводить интеллектуальный потенциал общества. Следовательно, образовательные услуги являются объектом сбыта и маркетинга, поэтому важно понимать, какие каналы продвижения необходимо использовать для выхода на рынок.

Прежде всего, рассмотрим инструменты продвижения образовательных учреждений, которые считаются наиболее эффективными, в соответствии со стратегией ЕС 2020 такими инструментами являются:

- мобильность, которая представляет собой обмен: как студентами, так и преподавателями между университетами. Такой обмен может осуществляться либо на краткосрочный период, либо на полный срок обучения;
- образовательные проекты, под которыми понимается создание объединений с совместными учебными программами;
- формирование сетей – тематических обществ на основе одинаковых интересов.

Рынок образовательных услуг находится в постоянном развитии, что приводит к серьезным изменениям, таким как усиление конкурентной борьбы и изменение ценностей и требований со стороны целевых аудиторий.

Можно сказать, что эти факторы служат основанием для улучшения маркетинговой стратегии образовательных учреждений и их рекламной деятельности.

Для того чтобы действия, предпринимаемые специалистами по рекламе и PR, оказали необходимое влияние на потребителя, важно использовать совокупность методов, воздействующих на разные каналы восприятия информации.

Также стоит отметить, что важной тенденцией при выходе на глобальный рынок является объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основными способами распространения информации, применяемыми при продвижении вузов, являются реклама, связи с общественностью и личные продажи. Однако стоит обратить внимание на то, что подобное деление достаточно условно, поскольку в современном мире маркетинговые коммуникации представлены комплексом разных каналов, причем одни средства могут пересекаться с другими и включать в себя разные составляющие.

1.3 Инновационные технологии продвижения образовательных услуг

Одним из основных обязательных условий эффективного продвижения услуг является качественное и точное сегментирование рынка. Сегодня Всемирная Сеть Интернет практически полностью выполняет эту задачу за менеджеров компаний, ответственных за продажи.

Продвижением товаров и услуг в Online-среде занимается интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это комплексная реклама чего-либо в Интернете, позволяющая получить положительный отклик от целевой аудитории [17].

Можно выделить три основных инструмента интернет-маркетинга:

- поисковую оптимизацию;
- поисковый маркетинг;
- web-аналитику.

Идеальный и самый эффективный вариант продвижения товара или услуги – это использование всех этих инструментов одновременно. Но очень часто владельцы коммерческих ресурсов в силу недостаточного бюджета на их развитие вынуждены выбирать между рекламой (поисковым маркетингом) и продвижением.

Практика интернет-маркетинга показывает, что люди больше доверяют результатам поисковой выдачи, нежели ссылкам в рекламных объявлениях.

Высокий уровень доверия потенциальных клиентов или покупателей. Чем выше находится web-сайт в поисковой выдаче, тем больше ему доверяют пользователи поисковой системы. Среди обычных пользователей Сети бытует мнение, что на вершине могут находиться только качественные и проверенные сайты, поэтому им можно доверять [27].

Используя для продвижения товара или услуги интернет-рекламу, можно получить практически мгновенный- результат. Как только рекламные объявления размещаются на страницах отобранных площадок, они тут же начинают приносить трафик продающему сайту.

Таким образом, продвижение услуг при помощи методов комплексного интернет-маркетинга дает возможность [31]:

- проанализировать текущую ситуацию в целевом сегменте рынка и разработать оптимальный комплекс мероприятий по раскрутке;
- составить график продвижения сайта в зависимости от его целей и бюджета;
- подобрать эффективные ключевые слова для поисковой оптимизации и контекстной рекламы;
- постоянно следить за изменениями во внешней среде, осуществлять анализ проводимых мероприятий, внося в стратегию развития необходимые коррективы;
- привлекать целевую аудиторию только из эффективных источников.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о нем и его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана сформировать или поддержать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Средствами распространения информации могут быть [29]:

- печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.);
- реклама в прессе;
- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайтбоксы, реклама на транспорте и т.д.);
- сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.);
- реклама в Интернете.

Несмотря на то, что реклама считается самым привычным и традиционным каналом, ее результативность с каждым годом снижается все стремительнее, выдвигая вперед другие технологии коммуникаций и способы продвижения.

Как считают некоторые специалисты, для повышения результативности рекламных сообщений необходимо применять нестандартный подход и творческое мышление. Однако иногда для повышения эффективности рекламы достаточно уделить особое внимание следующим элементам: дизайну, содержанию, шрифту, цвету, размеру и иллюстрации.

Помимо этого, говоря о тенденциях продвижения российских образовательных учреждений на мировой рынок, стоит отметить, что рациональный подход преобладает над эмоциональным.

Реклама в большинстве случаев представляет собой стандартное

сообщение, содержащее информацию о программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с зарубежными партнерами, качестве знаний и навыков, уровне преподавания, возможности прохождения практики или обучения за границей. Однако важно понимать, что большая часть целевой аудитории – это молодежь, для которой эмоции играют существенную роль, поэтому содержательный аспект должен иметь и эмоциональную составляющую.

Таким образом, для оптимизации рекламного сообщения необходимо сочетать информирующую часть с особым подходом к ее подаче.

Следующим важным способом продвижения образовательного учреждения на международный рынок является PR. Цель этого элемента маркетинговых коммуникаций состоит в создании прочной позиции на рынке и необходимого имиджа в глазах потребителя.

Информационными поводами в данном случае могут выступать различные праздники, такие как День открытых дверей, День рождения вуза, День знаний, Татьянин День, посвящение в студенты, вручение дипломов, научные публикации, конкурсы, круглые столы, презентации, конференции, мастер-классы и многое другое.

Основная тенденция использования технологии PR на мировом рынке образовательных услуг заключается в увеличении ее значимости и приобретении с каждым годом все большей актуальности. Для того чтобы активизировать применение этой технологии, необходимо делать акцент на эмоциональной составляющей и использовать не прямые рекламные сообщения, а влиять на целевую аудиторию косвенно. Однако- в настоящее время попытки организации PR-мероприятий часто сводятся к рекламным сообщениям об участии в какой-либо выставке или о начале приемной кампании.

Кроме того, такие события обычно носят фрагментарный и бессистемный характер, что может существенно отразиться на имидже вуза.

Личными продажами в сфере образования можно назвать следующие

виды деятельности: проведение международных выставок, общение с посетителями, телефонные переговоры, приемы родственников и друзей абитуриентов.

В большинстве случаев личные продажи пересекаются с рекламой, поскольку характеризуются наличием печатной продукции и информационных материалов, например, брошюр, листовок, буклетов и мультимедийных презентаций.

Участие в международных выставках называют одним из наиболее эффективных способов личных продаж. Основным преимуществом продвижения образовательных услуг таким образом является личный контакт как с потенциальными потребителями, так и с партнерами. Кроме того, выставочная деятельность позволяет наладить контакт с различными фирмами по набору студентов, общественными организациями и другими учебными заведениями, а также дает возможность побудить аудиторию к действию при помощи предоставления скидок, раздачи сувенирной продукции и подарков.

Еще один плюс продвижения посредством выставок – это возможность оценки тенденций мирового рынка, деятельности конкурентов, общего настроения и существующих стереотипов [15].

Говоря об инструментах, используемых при продвижении образовательных услуг, необходимо отметить, что на сегодняшний день самым эффективным в сфере маркетинговых коммуникаций, рекламных стратегий и исследований, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя является Интернет.

Двадцать первый век охарактеризован развитием и широким применением информационных технологий. Необходимость обмена информацией обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как на рынке мобильных устройств наблюдается уверенный рост.

Современный человек не может представить свою жизнь без мобильного телефона, а значит и без использования мобильных приложений. Рынок мобильных приложений зародился сравнительно недавно в 2008 году, но уже является одним из самых привлекательных, выгодных и наиболее быстроразвивающихся рынков.

В начале 2000-х годов иметь мобильный телефон мог позволить себе только человек достаточно большого достатка. В настоящие дни ситуация резко изменилась: телефон стал предметом быта. Сейчас телефон – это не только звонки и смс, но и обмен данными, фотографиями, общение в социальных сетях, новости, погода и другое. Разнообразие возможностей у сотовых вызвало появление такого нового рынка, как рынок мобильных приложений.

Пользователи не представляют свою жизнь без средств сотовой связи. Люди отслеживают транспорт, читают книги, смотрят фильмы и сериалы, редактируют документы и делают это все в режиме онлайн. Функциональность мобильных телефонов сегодня практически безгранична, хотя еще около семидесяти лет назад люди и представить не могли возможности без особых усилий и затрат всегда быть на связи.

Для увеличения функциональности смартфонов производители сотовых телефонов занялись разработкой мобильных приложений. Мобильные приложения – программные продукты, созданные для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств.

Создаются мобильные приложения в помощь пользователям решать различные прикладные задачи: от мобильной картографии и приема электронной почты до узкоспециализированных функций.

Использовать социальные сети, оплачивать услуги, играть – с каждым днем становится все более популярно. Именно такое поведение потребителя вызвало так называемый бум, толкающий предпринимателей и операторов к созданию все более совершенных мобильных аппаратов и приложений [39].

С помощью мобильных приложений для бизнеса открылись новые маркетинговые возможности: новый канал продвижения товара или услуги, способ укрепления бренда, обратная связь с целевой аудиторией.

В последние годы наиболее распространенной тенденцией становится продвижение образовательного учреждения в социальных сетях. Сегодня почти все организации имеют свое представительство в сети, поскольку это является не только визитной карточкой настоящего времени, но и способом получения обратной связи.

Важным плюсом использования социальных сетей является огромный потенциал охвата целевой аудитории с возможностью установки необходимых параметров, таких как пол, возраст, место проживания, образование.

Таким образом, можно транслировать информацию именно потенциальным потребителям.

Рассматривая различные социальные платформы, которые используются для продвижения услуг образовательного учреждения и набора абитуриентов, необходимо отметить, что на сегодняшний день социальные платформы (сети) объединяют пользователей практически всех стран, социальных слоев, возрастных групп и профессий, что дает огромные возможности для ее использования в качестве инструмента маркетинга при продвижении образовательных услуг.

В последнее время популярность использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг стремительно увеличивается. С каждым годом растет число компаний, которые заводят аккаунты в Facebook, Twitter, Google+ и других сетях, преследуя при этом различные цели: от желания следовать последним тенденциям и «идти в ногу со временем» до тщательно продуманной маркетинговой стратегии. Кроме того, сегодня молодежь больше времени проводит в сети, а большинство абитуриентов привыкли полагаться на отзывы и мнения своих сверстников.

Известно, что сайт является одним из самых часто используемых

ресурсов для получения информации о вузе, но, несмотря на это, социальные сети сейчас становятся более подходящей площадкой для воздействия на абитуриентов, поскольку главное отличие социальной сети от сайта вуза состоит в посещаемости. В то время как на сайт пользователь может зайти всего один раз, чтобы получить необходимую ему информацию, социальные сети действуют другим образом: они помогают удержать целевую аудиторию на длительный период.

Среди российских пользователей сети Интернет в марте 2017 г. численность ежемесячной аудитории достигла 87 млн. человек, что составляет 71 % от всего населения страны.

Важно заметить, что более 90 % обсуждений различных товаров происходит в социальных сетях. Исследования показали, что 49 % пользователей дают советы в социальных сетях, 60 % используют их, чтобы приобрести различные скидки и купоны, а 70 % опрошенных доверяют отзывам в Интернете о товарах, которые они собираются купить [12].

Из приведенных данных можно с уверенностью сделать вывод, что постоянное ведение аккаунта в сети и мониторинг активности пользователей являются неотъемлемой частью при продвижении бренда и создании имиджа, особенно, если речь идет об учебной организации. Кроме того, социальные сети помогают управлять репутацией компании и дают определенные рычаги влияния путем взаимодействия с пользователями и предоставления возможности получать необходимую информацию.

Поскольку технологии SMM (Socialmediamarketing) становятся одним из наиболее часто используемых инструментов в сфере рекламы и PR, то это позволяет совершать больше коммуникаций как в сети Интернет в целом, так и в социальных сетях в частности. Однако основная проблема заключается в том, что высшие учебные заведения еще не до конца освоили технологии использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения и маркетингу в данной сфере уделяется недостаточно внимания. Неправильное применение данного канала коммуникации ведет к затруднению поиска

информации, что может существенно повлиять на решение абитуриентов при выборе вуза.

Для правильного использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения важно понимать, какого результата при этом можно добиться.

Продвижение в социальных сетях позволяет [45]:

- повысить узнаваемость бренда вуза и лояльность к нему;
- сформировать авторитетные мнения;
- расширить целевую аудиторию;
- увеличить информированность;
- получить контактную информацию людей, заинтересованных в поступлении в образовательное учреждение;
- стимулировать продажи тех или иных образовательных услуг;
- наладить длительные отношения с существующими пользователями;
- увеличить трафик сайта образовательного учреждения;
- проводить маркетинговые исследования и мониторинг отзывов;
- управлять репутацией и проводить работу с негативными отзывами, нейтрализуя их путем влияния на общественное мнение;
- снизить стоимость поддержки;
- найти новых сотрудников.

Важным достоинством социальных сетей является низкая стоимость продвижения и возможность получения обратного эффекта уже с первых дней функционирования. Помимо этого, в настоящее время существует функция интегрирования социальных сетей с поисковыми системами, что ведет к увеличению активности и на сайте организации.

Сейчас уже у большинства высших учебных заведений есть свои аккаунты, однако выбор соответствующей платформы может оказаться одним из самых трудных шагов на пути привлечения аудитории. Для начала необходимо проанализировать возможные варианты. Главным критерием

выбора служит пересечение целевой аудитории вуза и пользователей социальной сети.

Рассматривая высшие учебные заведения в общем, можно сказать, что одной из основных целевых аудиторий являются выпускники школ, то есть девушки и парни от 17 до 18 лет. Тенденции настоящего времени показывают, что большинство школьников данного возраста имеют страницы сразу в нескольких сетях, что значительно облегчает выбор платформы.

Кроме того, необходимо четко понимать с какой целью создается страница. Для этого рассмотрим типы социальных сетей более подробно.

Выделяют три типа социальных сетей, причем каждый из них может быть использован при продвижении учебного учреждения:

- социальные сети общего формата – это площадки в Интернете, объединяющие наиболее- обширный круг пользователей. Среди российских сетей можно выделить «ВКонтакте» и «Одноклассники», а наиболее распространенными за рубежом является Facebook. Основная направленность социальных сетей такого типа – предоставление возможности для коммуникации и общения: обмена сообщениями, фотографиями, музыкальными и видео файлами;

- профессиональные социальные сети, основная направленность которых заключается в общении между представителями определенной специальности. Также сети этого данного типа могут быть использованы для поиска работы, новых сотрудников, публикаций корпоративных отчетов, пресс-релизов и различной официальной информации. Среди профессиональных социальных сетей можно назвать следующие: «Мой круг», «Профессионалы», Rb.ru, XING и LinkedIn;

- социальные сети по интересам, объединяющие любителей определенных жанров музыки, литературы, фильмов и т.д. В России для подобных целей наиболее активно используются ресурсы MySpace и Last.fm, за границей – MyAnimeList.

Важно также понимать, какие задачи могут быть решены посредством использования данных социальных сетей. Выделяют основные задачи вышеуказанных платформ:

- предоставление учебно-методических материалов и продуктов образовательного процесса;
- обеспечение коммуникации между различными участниками образовательного процесса;
- организация доступа к другим Интернет-ресурсам;
- информационная поддержка трудоустройства выпускников и привлечение абитуриентов.

Выделяются несколько способов привлечения внимания пользователей социальных сетей:

- создание тематических групп. Для этого подходят такие сети как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и MySpace;
- кросспост (добавление новостей с сайта компании, параллельно – в блоггерские сервисы) – блоги на Mail.ru, Я.ру, Livejournal, Liveinternet и других подобных сервисах;
- создание ленты Twitter, набор читателей ленты и кросспост заголовков новостей и ссылок на них;
- создание групп и рассылок в сервисах, таких как Subscribe.ru;
- добавление новостей в социальные закладки;
- создание вопросов и ответов в одноименных сервисах от Google и Mail, а также в похожих системах.

Одним из условий достижения успеха в социальных сетях является наличие участников, поддерживающих постоянную коммуникацию и обсуждение организации, ее деятельности и новостей.

Для высших учебных заведений роль такого сообщества обычно исполняют уже существующие в нем организации, например, различные студенческие союзы. Благодаря тому, что участники таких объединений уже знакомы с политикой вуза, осведомлены обо всех событиях и имеют

возможность связи с руководством и составом преподавателей, их активность позволяет достичь маркетинговых целей учебной организации и придерживаться намеченного курса продвижения.

Однако важно понимать, что добиться максимального эффекта можно только при использовании комплексного подхода, сочетающего в себе разные способы привлечения интереса пользователей.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующие рекомендации для достижения положительного эффекта от коммуникаций путем использования социальных сетей при продвижении образовательного учреждения:

- выбор определенной социальной сети должен отражать запросы и потребности потенциальной целевой аудитории;
- публикации должны быть корректно оформлены, содержать полную информацию и четко отражать суть сообщения, поскольку Интернет-платформы играют важную роль при выборе образовательного учреждения;
- информация, публикуемая на странице, должна постоянно обновляться, поэтому важно, чтобы был специально назначенный человек, отвечающий за актуализацию информации;
- все элементы, представленные в профиле: фотографии, цветовой фон, дизайн, публикации и сообщения, должны соответствовать общей концепции фирменного стиля;
- необходимо помнить, что социальные сети – это, в первую очередь, средство коммуникации, а не способ ведения бизнеса, поэтому важно следить за тем, чтобы продвижение образовательных услуг было ненавязчивым, так как это может негативно отразиться на построении отношений с потенциальными потребителями.

Таким образом, социальные сети – это наиболее оптимальный канал продвижения образовательной организации в настоящее время, поскольку требует минимальных затрат на его использование и обеспечивает обширный охват целевой аудитории.

К основным тенденциям продвижения российских вузов на мировой рынок образовательных услуг, к которым можно отнести объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, преобладание рационального подхода над эмоциональным, увеличение значимости PR и повышение актуальности использования социальных сетей.

Изучение инструментов продвижения современных вузов показало, что в настоящее время социальные сети являются наиболее оптимальным каналом распространения информации и привлечения клиентов, так как предоставляют возможность оценки эффективности рекламной или PR-кампании в самом начале их проведения. Помимо этого, затраты на их использование, по сравнению с другими способами продвижения, значительно ниже.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ТОМСКОМ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

2.1 Характеристика образовательного учреждения

Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), учрежденный в 1896 г. Императором Николаем II как Томский практический технологический институт – исторически четвертый технический вуз в стране и первый в ее азиатской части.

Богатый полезными ископаемыми сибирский край требовал освоения и развития. А его относительная транспортная доступность (на это время выпадает строительство Транссибирской магистрали, самой большой железной дороги в мире, соединившей в будущем евразийскую и азиатскую части России) стала одним из важнейших факторов объективной возможности для роста региона. Сама идея основания самостоятельного института в Томске принадлежала министру финансов Российской империи графу Сергею Юльевичу Витте. Большой вклад в развитие идеи внес также гениальный химик, великий ученый Дмитрий Иванович Менделеев, входивший в состав комитетов, разрабатывавших проект строительства вуза. В 1904 году Д.И. Менделеев стал первым почетным членом института.

Система подготовки инженерных кадров в Императорском институте строилась с учетом специфики Сибири и предполагала всестороннюю подготовку, способность решать не только различные производственные задачи, но и строительные, энергетические, экономические. На всех отделениях изучалось строительное дело, выполнялись проекты по архитектуре промышленных и жилых зданий. Важное место занимали общеобразовательные и гуманитарные дисциплины.

Постепенно институт становился центром развития технической науки в Сибири. Наряду с теоретическими разработками ученые института принимали участие в разведке и освоении месторождений каменного угля, золота, драгоценных металлов и железных руд, оказывали техническую

помощь промышленным предприятиям, участвовали в проектировании и строительстве зданий и сооружений, промышленных объектов в городах Сибири, Урала и Центральной России.

Смена политического строя в стране, случившаяся в 1917 году, повлекла за собой реформу высшей школы. Изменения коснулись лишь некоторых сторон жизнедеятельности вуза: отделения были переименованы в факультеты, вместо директора была учреждена должность ректора, введены новые должности – проректоров, доцентов и ассистентов. Уже в первый год советской России изменились и правила приема студентов – впервые высшие учебные заведения открыли двери для женщин.

За время своего существования в советской довоенной России вуз не единожды менял название. Сначала он потерял приставку «Императорский» и сменил герб, затем был переименован в Сибирский технологический, позже в механико-машиностроительный институт. А в 1934 году приобрел название Томского индустриального института. Вместе со страной вуз пережил революцию, гражданскую войну, НЭП, индустриализацию, репрессии. Выстоял и успел отметить два юбилея, получив в 1940 году свою первую государственную награду – орден Трудового Красного Знамени.

Когда военные годы остались позади, страна стала вновь привыкать к мирной жизни. В 1944 году вуз снова сменил название, став Томским политехническим институтом. К этому времени новые отрасли промышленности остро нуждались в кадрах. ТПИ начал подготовку радиотехников, физиков-атомщиков и ряда других специалистов.

Время хрущевской оттепели и семилеток для ТПИ – период активного развития. Для работы в институте приглашались лучшие молодые ученые и исследователи из ведущих вузов страны. В связи с начавшимся в Сибири строительством крупнейших предприятий атомной промышленности возникла потребность в специалистах высочайшего уровня.

В 1990-е, несмотря на сложное политико-экономическое положение в стране, вуз продолжает наращивать потенциал, принимая новую концепцию

развития. В первый же год новой России ТПИ получает статус университета. Уже в 92-м году создается Совет попечителей и Ассоциация выпускников, а сам вуз становится одним из учредителей Ассоциации инженерного образования России. При ТПУ открывается уникальная образовательная площадка – лицей для одаренных старшеклассников. В 1997 году Томский политех указом президента РФ включен в свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации.

На рубеже веков ТПУ отметил сразу два юбилея: столетие со дня основания и столетие со дня открытия. А в 2009 году для Томского политехнического началась новая эра – вузу была присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Вслед за этим поменялась и структура: факультеты и НИИ были объединены в новые подразделения – научно-образовательные институты.

В 2013 году ТПУ становится победителем федерального конкурса на право получения господдержки для продвижения в сотню лучших университетов мира. Сегодня Томский политех продолжает удерживать лидерские позиции, что отражается в динамике развития и крупнейших мировых рейтингах. Существенную помощь в достижении поставленных университетом целей оказывают члены Международного научного совета ТПУ.

Сегодня ТПУ – опорный вуз для крупнейших государственных корпораций, среди которых «Газпром», «Росатом», АО «Информационные спутниковые системы», «Микроген», «Системный оператор ЕЭС», «РАО Энергетические системы Востока».

Томский политех является одним из крупнейших налогоплательщиков региона, обеспечивая заказами строительную отрасль города, занимаясь его благоустройством и предоставляя работу шести тысячам сотрудников.

В университете реализуется масса масштабных научных проектов. В исследования вовлечены сотни ученых, аспирантов и магистрантов. Ученые ТПУ занимаются решением задач Большого адронного коллайдера, проходят

зарубежные стажировки в ЦЕРНе и работают по всему миру.

За свою историю Томский политехнический университет подготовил более 167 000 специалистов. Многие политехники стали докторами наук, были удостоены почетного звания «Заслуженный деятель науки и техники», становились лауреатами Ленинской, Государственных премий, Премий Президента и Правительства Российской Федерации. С гордостью можно отметить, что большое число выпускников становятся продолжателями славных традиций ТПУ в качестве сотрудников и стратегических партнеров вуза.

Томский политехнический университет в этом году поднялся сразу на несколько десятков позиций в одном из престижных рейтингов мировых вузов. Это первый шаг к главной цели – войти в топ-100 лучших вузов мира. Ставка сделана на исследовательскую деятельность по перспективным в мире направлениям, техническое оснащение, кооперацию с ведущими российскими и зарубежными наукоемкими производствами, и научно-образовательными центрами, качественный внутренний менеджмент.

Летом 2013 года Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) стал одним из пятнадцати российских вузов – победителей конкурсного отбора на право получения государственной поддержки в продвижении в топ-100 мировых университетских рейтингов (программа «5-100»). 2014 год стал первым полным годом выполнения программы.

В рейтингах отечественных вузов 2013 и 2014 годов по версии агентства «Эксперт РА» ТПУ занимал общее 7-е место и первое среди «нестоличных» университетов. Однако мировой вузовской «табель о рангах» национальные рейтинги не учитывает. У представленных в топ-100 международных университетов пока совершенно несопоставимые по сравнению с отечественными вузами показатели развития: по доходам от научно-образовательной деятельности, объемам исследований, уровню оснащения новейшим научно-лабораторным оборудованием,

публикационной активности, цитируемости сотрудников и так далее.

В текущем году вузе выросло количество иностранных студентов – их доля составляет сегодня 23 процента от общего количества обучающихся. Сегодня в ТПУ учится свыше 3,5 тысяч студентов-иностранцев. Это один из лучших показателей среди российских вузов. Свыше 15 процентов образовательных программ в ТПУ реализуются на английском языке. В вузе 18 магистерских и бакалаврских программ уровня «двойной диплом», по которым обучаются 250 российских и иностранных студентов. Увеличилось и количество иностранных преподавателей. Доля зарубежных профессоров, преподавателей и исследователей, включая российских граждан – обладателей степени PhD зарубежных университетов, составила свыше 6 процентов.

Развитие вуза в исследовательском направлении позволит повысить его конкурентоспособность. В частности, ТПУ намерен стать одним из мировых лидеров в области ресурсоэффективных технологий, решающих глобальные проблемы человечества на пути к устойчивому развитию. На базе созданного при вузе в этом году сетевого междисциплинарного Центра превосходства в области ресурсоэффективности началась реализация сразу шести исследовательских мега-проектов. Вуз впервые на условиях конкурса выделил значительные финансовые средства на внутренние гранты по глобально конкурентоспособным научным направлениям: это разработка новых материалов для экстремальных условий, телекоммуникационных систем для управления автономными подводными роботами, томографических комплексов, радиофармпрепаратов для диагностики и лечения социально значимых заболеваний и другое. Все проекты прошли тщательную экспертизу Международного научного совета ТПУ.

В 2018 году вуз намерен сосредоточиться на решении проблем, затрудняющих быстрое продвижение вперед. Одна из них – повышение уровня публикационной активности и индекса цитируемости ученых ТПУ. Вузу предстоит найти способы повышения своей известности в мире,

укрепления своей репутации в международном научно-образовательном сообществе и бизнес-среде. Задачи сложные, но решаемые, считают в ТПУ. В любом случае, происходящие в Томском политехе изменения уже приносят ощутимые результаты, мобилизуют коллектив, заставляют думать, искать, действовать. А это уже повышает конкурентоспособность вуза среди других научно-образовательных центров страны и мира.

2.2 Анализ продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете

В приемной комиссии ТПУ имеется несколько видов печатной рекламы: буклет под названием «Абитуриент – 2018» и буклет, посвященный инженерно-экономическому факультету.

Буклет «Абитуриент – 2018» содержит информацию:

- Краткая информация об университете;
- Центр довузовской подготовки;
- Физико-технический институт (ФТИ);
- Институт неразрушающего контроля (ИНК);
- Институт физики высоких технологий (ИФВТ);
- Институт кибернетики (ИК);
- Энергетический институт (ЭНИН);
- Институт природных ресурсов (ИПР);
- Институт международного образования и языковой коммуникации (ИМОЯК);
- Институт инженерного предпринимательства (ИИП);
- Инженерно-экономический факультет (ИЭФ).
- Гуманитарный факультет (ГФ);
- Факультет физической подготовки (ФФК);
- Институт дистанционного образования (ИДО).

- Сайт для абитуриентов ТПУ;
- Преимущества обучения в ТПУ;
- Документы для поступления;
- Сроки приема документов, другие важные даты;
- Схема расположения корпусов и общежитий;
- Контактная информация.

Для каждого института и факультета представлены:

- краткая информация;
- перечень направлений и специальностей подготовки;
- список вступительных испытаний;
- план приема и проходной балл;
- контактная информация.

Кроме того, на каждой страничке буклета имеется следующая информация:

- Традиции и инновации;
- Элитное образование;
- Востребованные выпускники;
- Гарантированное трудоустройство;
- Многочисленные стипендии и гранты;
- «Центры превосходства» ТПУ – выпускники мирового уровня;
- Отличные условия для учебы и отдыха;
- Культура и творчество;
- Стажировки в ведущих странах мира;
- Спорт и здоровье;
- Военная кафедра.

В ТПУ имеется наружная реклама, расположенная вблизи главного корпуса по адресу улица Ленина 30.

Наружная реклама состоит из двух щитов, размещенных неподалеку от главного корпуса. На щитах содержится краткая информация об

университете, институты, факультеты, приоритетные направления развития ТПУ, рекламный слоган «Выбирай надежное будущее!».

Ежегодно в ТПУ проходят дни открытых дверей университетов и факультетов.

Официальный сайт ТПУ: www.tpu.ru

Раздел сайта «Абитуриенту»:

Блок информации 1:

1.1 Приемная кампания – 2018: Правила приема. Документы для поступающих. Целевой прием. Конкурсы предыдущих лет. Институты и факультеты ТПУ. Общежития ТПУ. Приемная комиссия ТПУ. Направления и специальности: очная форма обучения, очно-заочная (вечерняя) форма обучения, заочная форма обучения, магистерские программы, филиалы ТПУ. Курсы, экзамены, тесты, олимпиады: подготовительные курсы, олимпиады для школьников, единый государственный экзамен, вступительные испытания и консультации. Видеоролик «Томский политехнический университет – твоё надежное будущее!».

1.2 Подготовительные курсы: Заочная физико-техническая школа «Перспектива». Подготовительные курсы по английскому языку, подготовка к сдаче ЕГЭ. Подготовительные курсы по русскому и иностранному языкам, подготовка к сдаче ЕГЭ. Подготовительные курсы для будущих переводчиков. ЕГЭ-тренажер.

1.3 Мероприятия для школьников на 2010-2011 года: Подготовительные курсы. Олимпиады для школьников. Единый государственный экзамен. Вступительные испытания и консультации. Вступительные испытания в магистратуру.

1.4 Иностранному студенту: Сайт для иностранных студентов.

1.5 Обратная связь: Форум. ВКонтакте. Магистратура. Разговор с психологом.

1.6 Полезные ссылки: Ссылки на различные сайты.

1.7 Общежития ТПУ: Список общежитий ТПУ. Адреса общежитий

ТПУ. Фотографии общежитий ТПУ. Положение о студенческом общежитии ТПУ. Дополнение к положению о студенческом общежитии ТПУ. Цена на проживание.

Блок информации 2:

2.1 Новости Томского политехнического университета, архив новостей.

2.2 Новости приемной комиссии (ЦПК), архив новостей.

2.3 Актуально: самая последняя информация.

Блок информации 3:

3.1 Обращение ректора ТПУ Чубика П.С.

Блок информации 4:

4.1 ЕГЭ-тренажер.

Блок информации 5:

5.1 Опросы.

Блок информации 6:

6.1 Контактная информация.

Официальная группа в социальной сети «ВКонтакте»: «Я поступаю в ТПУ». Группа является открытой, любой участник может вступить в группу. Количество участников – 5 279 человек.

Преимущества и недостатки системы продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки системы продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете

Преимущества	Недостатки
Разнообразие средств продвижения, использование корпоративных цветов в продвижении образовательных услуг, проведение дней открытых дверей отдельных кафедр, наличие дополнительных функций на информационном сайте (ЕГЭ-тренажер), наличие официальной группы для абитуриентов в социальной сети «ВКонтакте»	Перегруженность информацией в рекламном буклете «Абитуриент – 2018», мелкий шрифт в наружной рекламе, наличие большого количества пустого пространства на информационном сайте, наличие дублирующей информации на информационном сайте

Таким образом, проанализировав систему продвижения образовательных услуг в Томском Политехническом университете, можно порекомендовать ТПУ следующее:

- использовать различные средства в процессе продвижения образовательных услуг, при этом постепенно отходить от традиционных средств продвижения;
- применять современные информационные технологии в продвижении образовательных услуг: официальный сайт, социальные сети, образовательные порталы, виртуальные образовательные выставки;
- уделять внимание яркому, броскому, запоминающемуся дизайну и высокому качеству рекламных материалов, использовать рекламные слоганы в продвижении образовательных услуг;
- использовать корпоративную атрибутику в продвижении образовательных услуг: цвета, герб, логотип;
- применять фото- и видеоматериалы в продвижении образовательных услуг;
- проводить дни открытых дверей не только вуза, но и отдельных институтов, факультетов и кафедр;
- в качестве основных критериев эффективности продвижения образовательных услуг брать высокую степень информативности и минимальные финансовые затраты.

2.3 Анализ мотивационных предпочтений абитуриентов Томского Политехнического университета

В целях выявления мотивационных предпочтений абитуриентов Томского Политехнического университета, было проведено опрос абитуриентов путем анкетирования.

Анкета содержала 7 закрытых вопросов и 3 открытых вопроса.

Образец анкеты представлен в приложении А.

Общая численность абитуриентов, принявших участие в опросе, составила 100 человек. Распределение опрошенных абитуриентов по возрастному признаку, половому признаку и уровню образования представлено на рисунках 1, 2 и 3 соответственно.

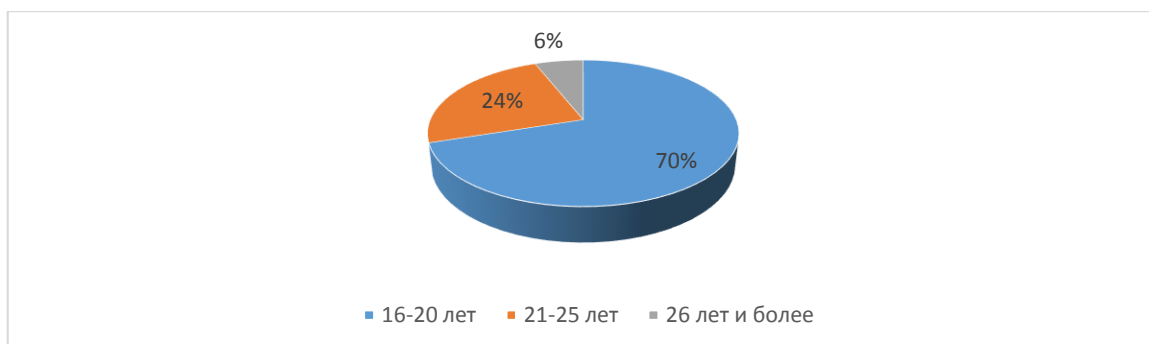


Рисунок 1 – Распределение опрошенных абитуриентов по возрастному признаку, %



Рисунок 2 – Распределение опрошенных абитуриентов по половому признаку, %

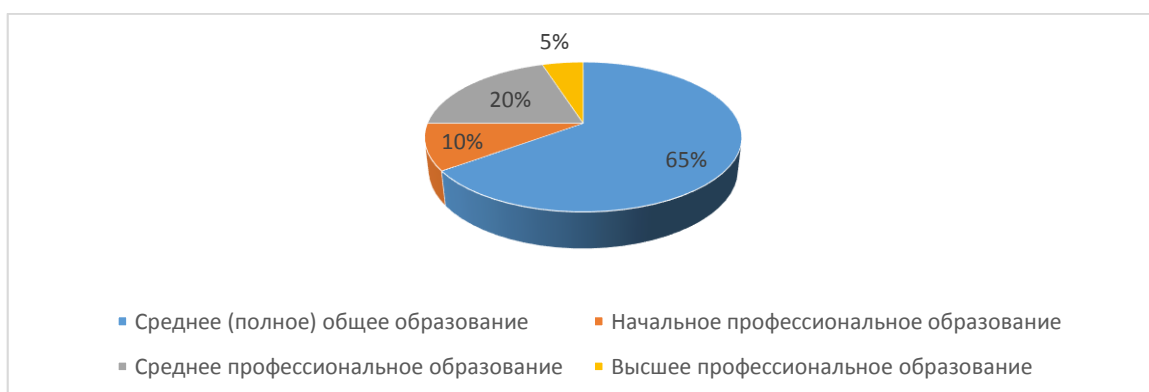


Рисунок 3 – Распределение опрошенных абитуриентов по уровню образования, %

На вопрос «Считаете ли Вы, что высшее образование (второе высшее образование) является необходимым сегодня?» большинство абитуриентов ответили положительно (98 %), тогда как отрицательный ответ дали лишь несколько абитуриентов (2 %) (рисунок 4).



Рисунок 4 – Распределение опрошенных абитуриентов по их отношению к высшему образованию (второму высшему образованию), %

Результаты говорят о том, что большинство абитуриентов сделали осознанный выбор, поступив в ТПУ, а также о том, что абитуриенты стремятся получать высшее образование (второе высшее образование).

На вопрос «От чего (кого) зависел выбор Вами специальности?» большинство абитуриентов указали пункт от личного интереса к профессии (45 %), а также от перспективности профессии (35 %) (рисунок 5).

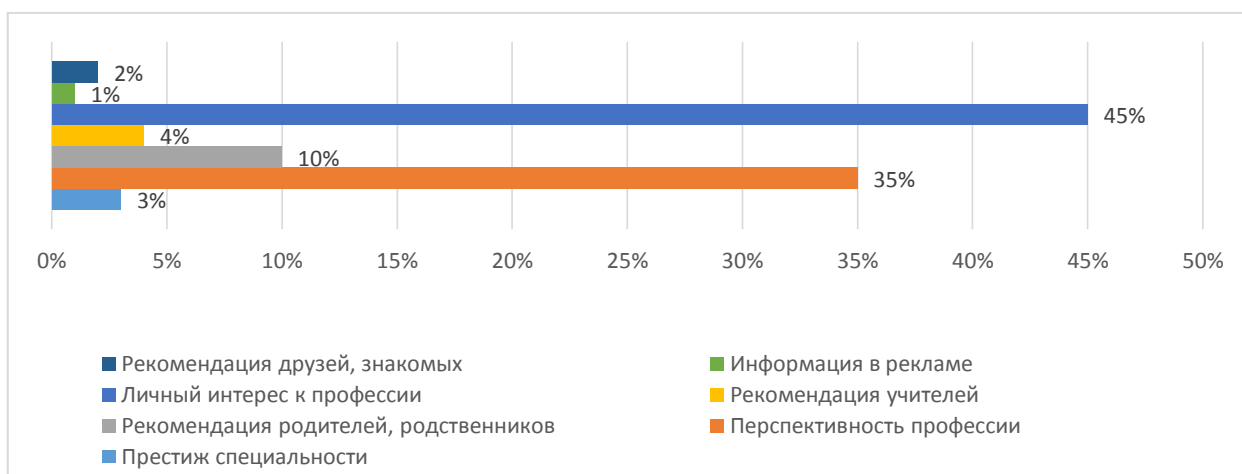


Рисунок 5 – Распределение опрошенных абитуриентов по первостепенным факторам, влияющим на выбор специальности. %

Это говорит о том, что программы обучения ТПУ являются актуальными на сегодняшний момент, а также о естественном желании абитуриентов быть востребованными на рынке труда по окончании обучения.

На вопрос «Какова основная цель получения Вами высшего образования (второго высшего образования)?» большинство абитуриентов указали пункт возможность стать руководителем (32 %) и получение высокооплачиваемой работы после окончания обучения (25 %) (рисунок 6).

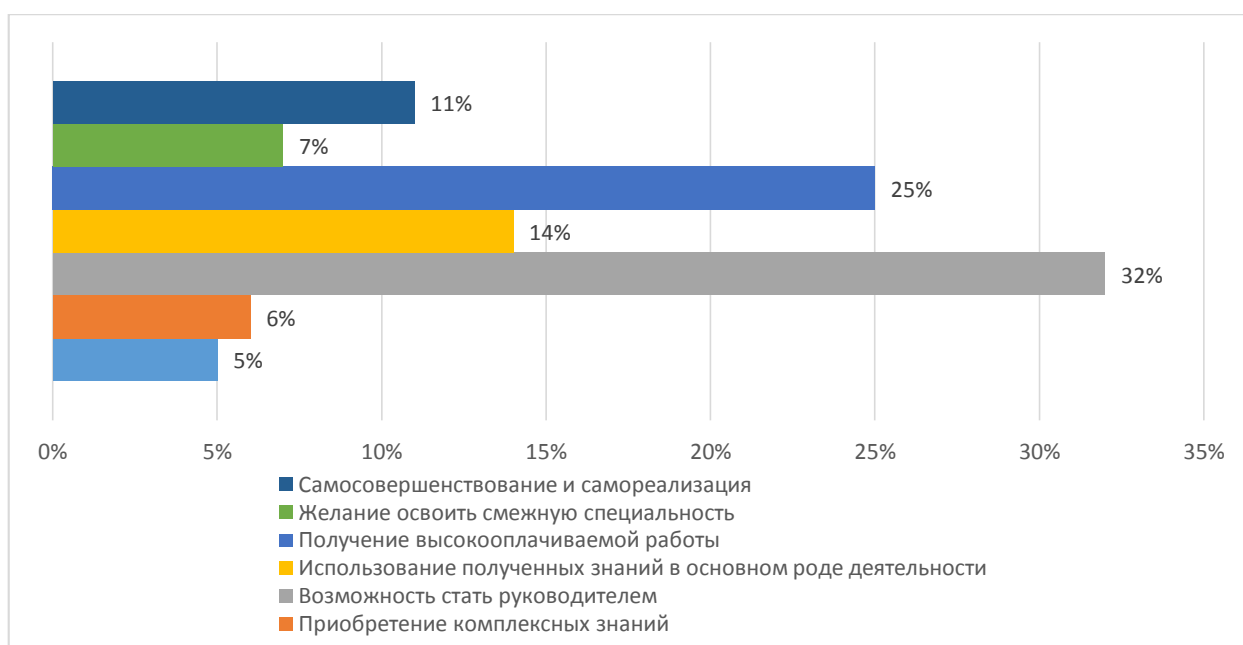


Рисунок 6 – Распределение опрошенных абитуриентов по основным целям получения высшего образования (второго высшего образования), %

Это говорит о том, что главными движущими мотивами получения высшего образования (второго высшего образования) для абитуриентов являются занятие высоких конкурентных позиций и получение высокой оплаты труда.

На вопрос «Чем Вы руководствовались при выборе кафедры для получения высшего образования (второго высшего образования)?» большинство абитуриентов указали пункт престиж выбранной специальности (38 %), высокое качество подготовки специалистов (27 %) и практическая направленность подготовки специалистов (26 %) (рисунок 7).

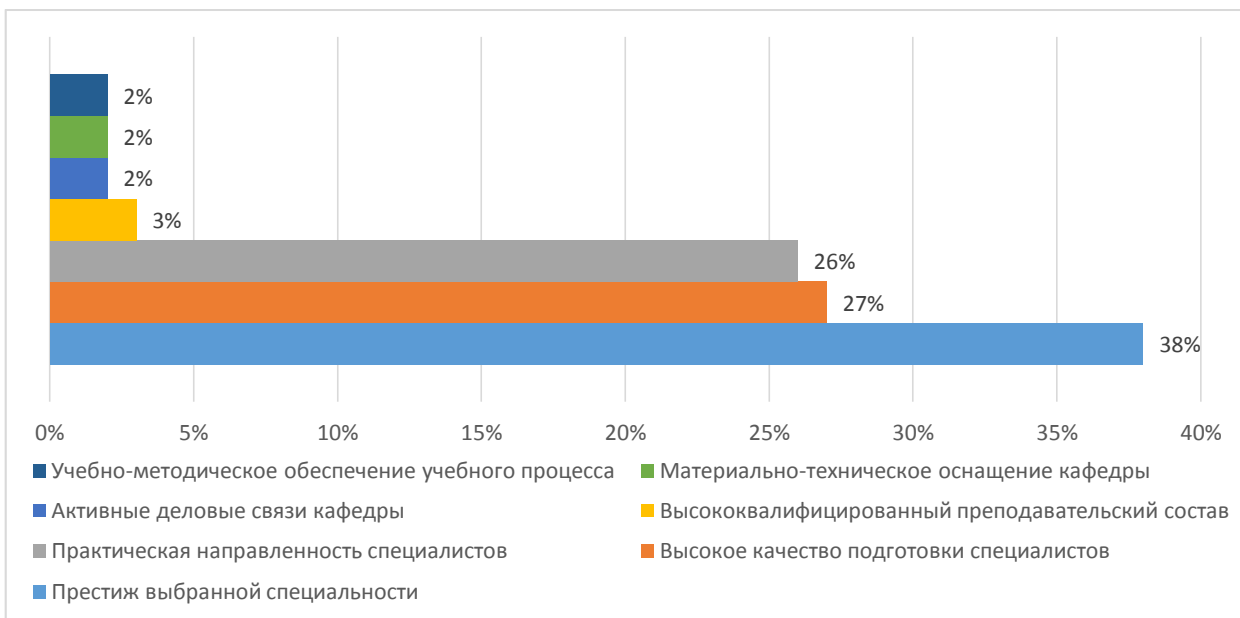


Рисунок 7 – Распределение опрошенных абитуриентов по ключевым мотивам выбора обучающей кафедры, %

Полученные данные свидетельствуют о том, что, прежде всего абитуриентов интересует высокое положение и безупречная репутация кафедры на рынке образовательных услуг, качество предоставляемых услуг и возможность использования полученных знаний на практике.

На вопрос «Где Вы получили первую информацию о кафедре и предоставляемых ею услугах?» большинство абитуриентов указали пункт от знакомых (38 %) и через Интернет (45 %) (рисунок 8).

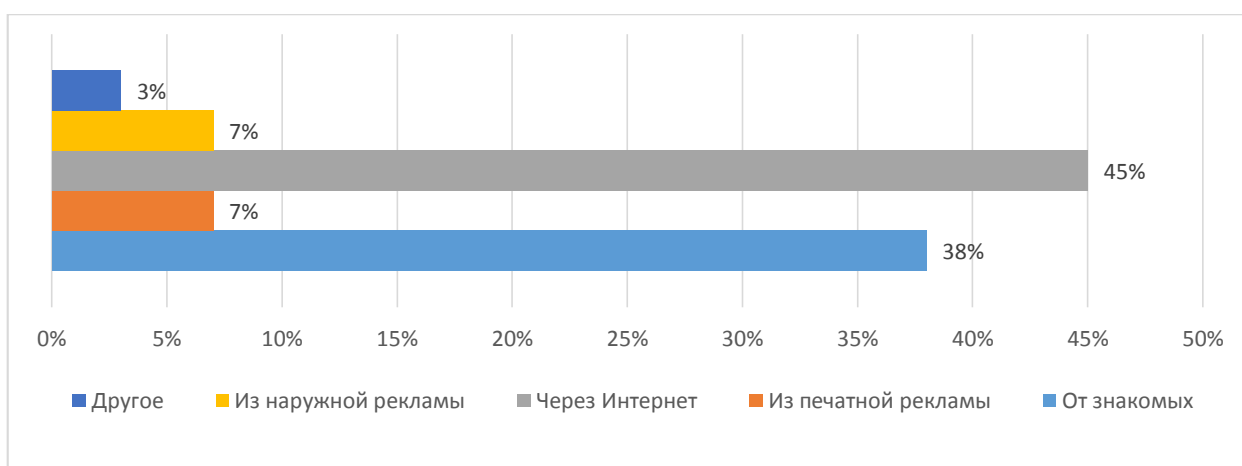


Рисунок 8 – Распределение опрошенных абитуриентов по источникам получения информации о кафедре и предоставляемых ею услугах, %

Полученные данные свидетельствуют о том, что избранные кафедры имеет хорошую репутацию среди групп потенциальных потребителей. То есть, абитуриенты или люди, иным образом имеющие отношение к кафедре, рекомендуют или, по крайней мере, сообщают о ней своим знакомым. Также наиболее эффективным каналом получения информации абитуриентами является Интернет благодаря своей доступности, оперативности, гибкости.

На вопрос «Какой Вы считаете стоимость обучения на кафедре?» большинство абитуриентов указали пункт умеренной (30 %) и высокой (28 %) (рисунок 9).

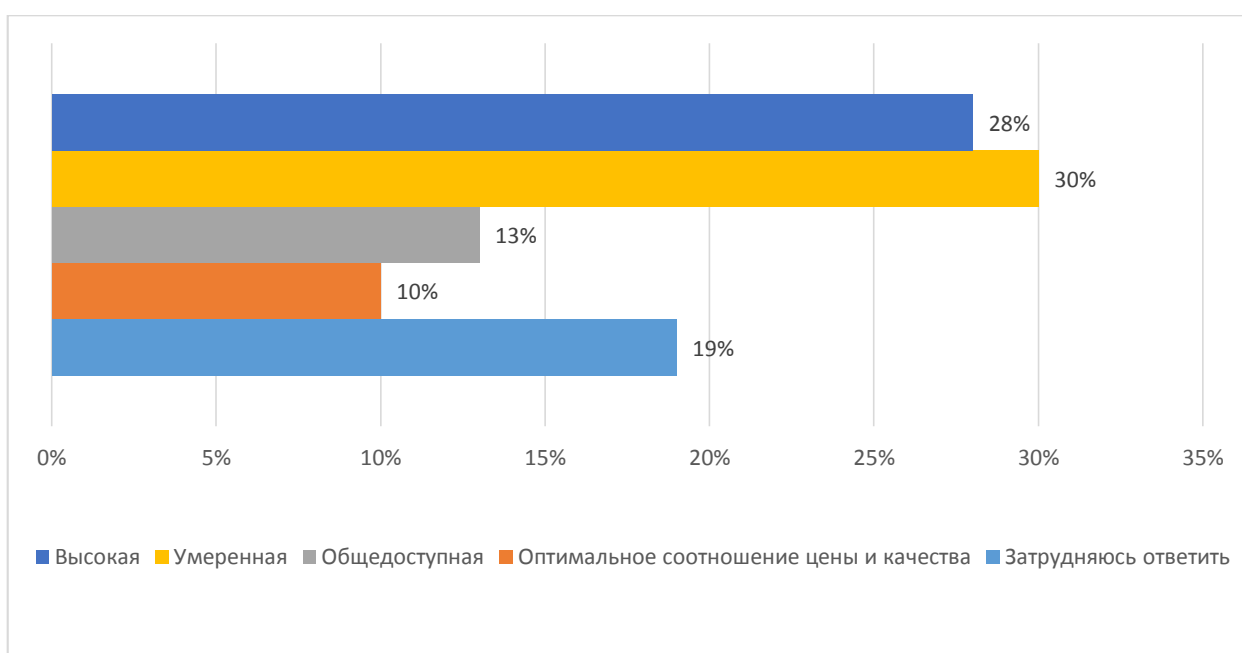


Рисунок 9 – Распределение опрошенных абитуриентов по отношению к стоимости обучения, %

Такие ответы говорят о различных уровнях доходов населения. Кроме того, большинство абитуриентов полагает, что образование должно быть бесплатным и какая бы плата за обучение не была, они все равно будут считать ее высокой.

На вопрос «Какое у Вас сложилось мнение о кафедре и предоставляемых ею услугах?» большинство абитуриентов указали пункт положительное (52 %) и преимущественно положительное (48 %). Ни один

абитуриент не выразил свое отрицательное отношение, как к самой кафедре, так и к предоставляемым ею образовательным услугам (0 %) (рисунок 10).

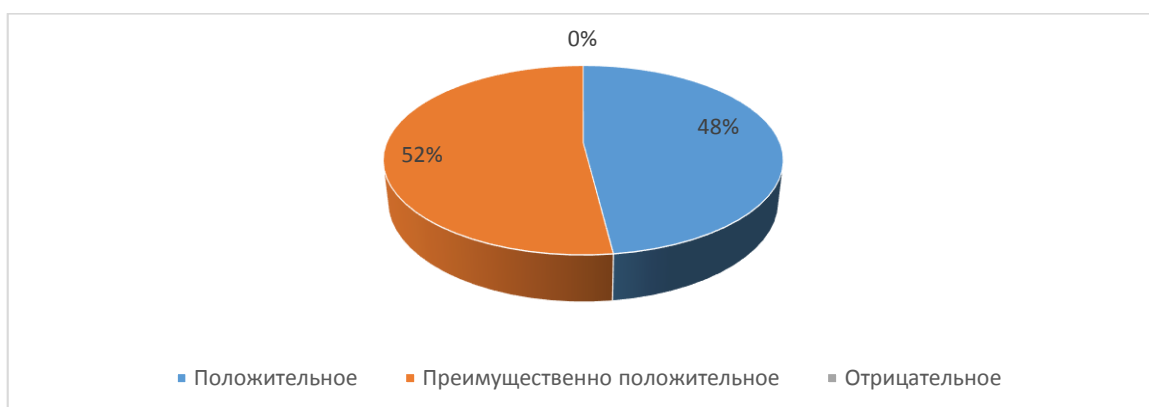


Рисунок 10 – Распределение опрошенных абитуриентов согласно мнению о кафедре и предоставляемых ею услугах, %

Этот вопрос хорошо коррелируется с вопросом о том, откуда абитуриенты получили первую информацию о кафедре, ведь доля ответов от знакомых составляет 38 %. Такие ответы являются результатом плодотворной работы кафедр ТПУ в течение длительного периода времени.

Анализ полученных в ходе исследования данных позволил сделать следующие выводы:

- большинство абитуриентов считают высшее образование необходимым сегодня;
- выбор специальности зависит от личного интереса к профессии и перспективности профессии;
- основными целями получения высшего образования являются возможность стать руководителем в любой сфере деятельности и получение высокооплачиваемой работы после окончания обучения;
- к числу ключевых мотивов выбора обучающей кафедры относятся престиж выбранной специальности, высокое качество подготовки специалистов и практическая направленность подготовки специалистов;
- основными источниками получения информации о кафедре и

предоставляемых ею образовательных услугах выступают знакомые и Интернет;

– большинство абитуриентов считают стоимость обучения умеренной или же высокой;

– отношение большинства абитуриентов к кафедре и предоставляемым ею образовательным услугам положительное или же преимущественно положительное.

3 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

3.1 Концепция программы

В качестве мероприятий программы продвижения образовательных услуг Томского политехнического университета по мнению автора необходима разработка и внедрение мобильного приложения ТПУ, а также использование партизанского маркетинга.

Для успешной реализации мобильного приложения заказчик должен понимать, кто его целевая аудитория и в каком приложении нуждается его потенциальный клиент. Анализ рынка в целом, а также исследование потребительских предпочтений – залог успешной реализации проекта. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Качественно выполненное приложение может не найти своего пользователя, если на рынке уже присутствует ряд аналогов или клонов. Маркетинговое исследование – решение данной проблемы. Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговые исследования дают комплексную оценку сложившейся на рынке ситуации, позволяют изучить конъюктуру рынка, потребительские предпочтения, а также оценить возможности предприятия.

Маркетинговые исследования должны проводиться на протяжении всего жизненного цикла товара или услуги, чтобы в нужный момент

скорректировать действия менеджера, а также предупредить неблагоприятные для организации последствия.

Понимание потребностей своего потребителя – залог успешного функционирования организации в целом. Для сбора качественных данных следует выбрать метод фокус-группы, а для сбора количественных данных – личный опрос. Такой подход позволит выяснить, в каком приложении нуждаются пользователи, что их привлекает при выборе приложения, а также поможет заказчику при выборе каналов продвижения (рисунок 11).

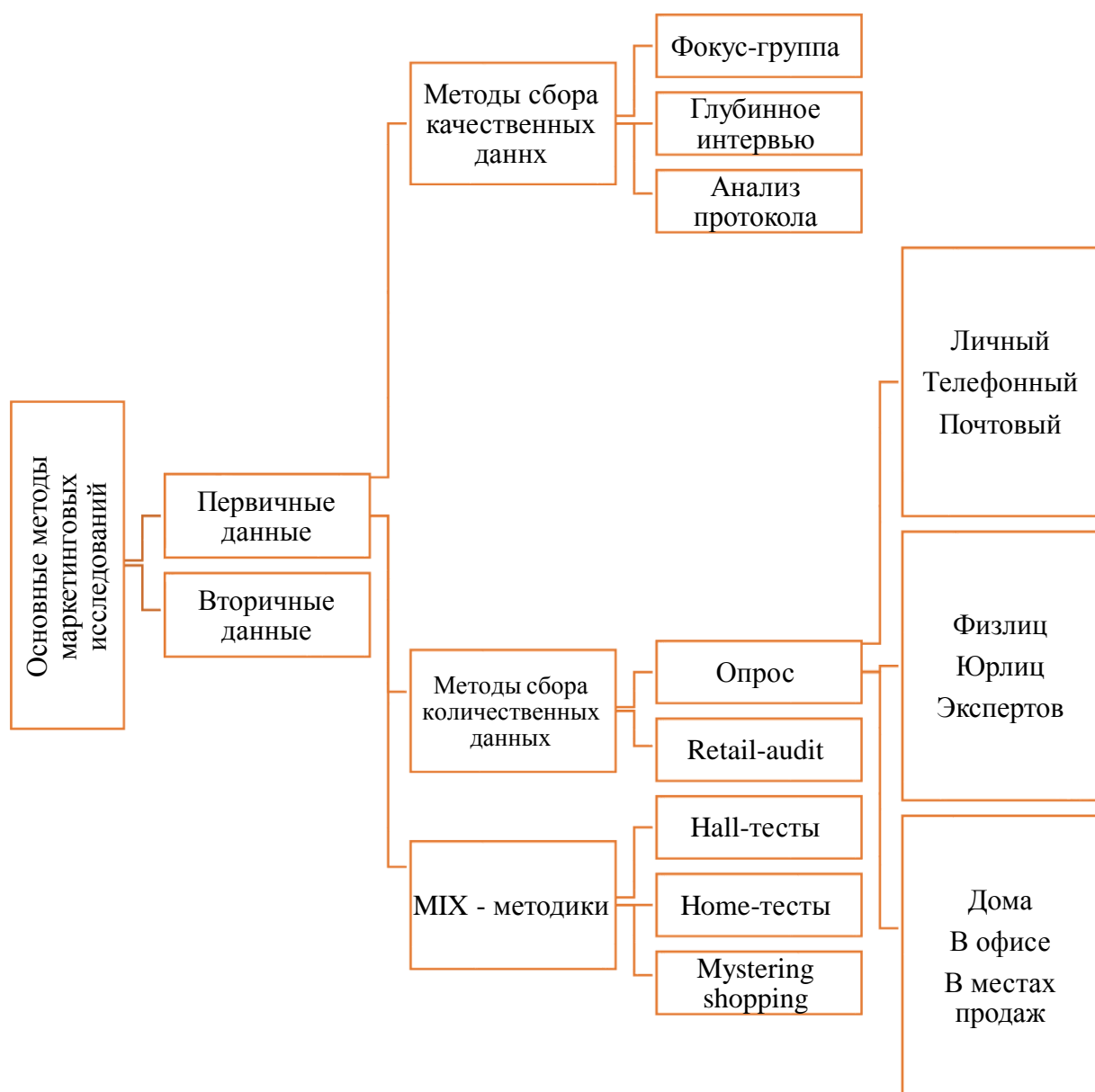


Рисунок 11 – Процесс маркетинговых исследований

Рассмотрим каждый этап применительно к исследованию потребительских предпочтений на рынке мобильных приложений.

Первый шаг – выявление и формулирование проблемы. Поставленная проблема ориентирует маркетолога на сбор и анализ конкретной информации, необходимой для принятия управленческого решения.

Под объектом исследования подразумевается ограниченная вещественно, во времени и в пространстве реальность. Иными словами – это изучаемая генеральная совокупность: географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Предмет исследования – субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Метод исследования – способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические задачи. Проблема моего исследования заключается в изучении рынка мобильных приложений и потребностей потребителя.

На выбранном рынке присутствует множество разработчиков и уже создано огромное количество мобильных приложений. Для выхода на рынок с новым приложением разработчику нужно провести полный анализ рынка, чтобы найти своего пользователя и не создать приложение-аналог.

Решением данной проблемы будет поиск еще ненасыщенного сегмента рынка, то есть выпуск приложения такой категории, которая недостаточно представлена в отрасли.

Второй этап – формулирование целей. Цель исследования – узнать, в каком приложении нуждается пользователь, а также определить способы продвижения приложения.

Определить, какое приложение выпустить – важная цель, которая стоит перед разработчиком. Качественно выполненное приложение, удобный интерфейс, функциональность и красивый дизайн – залог успешной реализации проекта.

Не стоит забывать и о продвижении приложения. Целью исследования также является определение того, через какие каналы пользователь узнает о новых приложениях, что для него является основополагающим при выборе приложения.

Третий шаг – выбор источников информации и определение широты обхвата.

Множество изучаемых объектов в целом называют генеральной совокупностью. Иногда эта совокупность достаточно мала, и исследователю удается проанализировать все ее составляющие. Чаще всего, в целях экономии средств и времени, исследуется только часть совокупности, которую принято называть выборкой.

Выборка – группа элементов совокупности, которая олицетворяет собой совокупность в целом.

Четвертый этап – сбор информации.

Пятый шаг – обобщение и анализ данных.

Шестой этап – подготовка рекомендаций и прогноз их эффективности. Завершение любого маркетингового исследования – это рекомендации по решению поставленной проблемы.

Успех того или иного мобильного приложения зависит от степени удовлетворенности пользователя. Из этого следует, что если компания знает своего потребителя и регулярно проводит маркетинговые исследования, то создание полезного и удобного мобильного приложения представляется ей удачным, а главное, успешным ходом. Без всякого сомнения, опыт и умения

разработчиков также играют важную роль при создании мобильного приложения. Обобщив все вышесказанное, можно ответить на вопрос, чем вызвано такое внимание к мобильным приложениям.

Во-первых, это их удобство и полезность. Благодаря мобильным приложениям, можно существенно сэкономить время.

Приложения помогают и скоротать время, например, в очереди или в транспорте. Именно поэтому огромную долю мобильных приложений составляют новостные, развлекательные, игровые приложения и социальные сети.

Руководствуясь данным принципом, многие компании предлагают своим пользователям в приложениях почитать новости, посмотреть ролики, узнать погоду или курс валют. Такой подход привлекает новых пользователей и увеличивает количество клиентов компании.

Еще один несомненный плюс мобильных приложений – возможность использовать их в нужных ситуациях – в дороге, в кровати, так как приложения разрабатываются для небольших устройств, всегда находящихся под рукой.

Во-вторых, очевидно, что, когда у пользователя есть возможность посмотреть расписание кинотеатра, записаться на прием к врачу, выбрать товары из интернет-магазина, – у себя в телефоне, – он получает ряд преимуществ.

Приложения, в этом случае, позволяют сократить время и сэкономить средства, а в то же самое время, дают возможность получить нужную информацию без нужды куда-либо ехать.

Разумеется, создание мобильного приложения выгодно, так как приложения помогают росту компании в целом, а именно:

- улучшить качество обслуживания, например, своевременно уведомлять пользователя о нововведениях;

- внедрить дополнительный канал коммуникации – продаж услуг ТПУ, согласно статистике, более 70 % пользователей в России совершают

покупки при помощи мобильных устройств;

- внедрить дополнительный способ продвижения услуг ТПУ, так как наличие мобильного приложения можно отнести к конкурентным преимуществам;

- увеличить информированность и лояльность клиентов к ТПУ (возможность отправки уведомлений, возможность оставлять комментарии, отзывы, задавать вопросы, проводить опросы), и как следствие – рост продаж;

- закрепить в сознании клиента положительный имидж ТПУ, грамотно разработанное приложение ТПУ поможет повысить узнаваемость (дизайн, разнообразные функции и настройки).

Таким образом, суммировав все вышесказанное, можно понять, что мобильные приложения в меру облегчили жизнь пользователям, а также расширили список возможностей компаний.

Мобильные приложения являются особым товаром, поэтому и требуют особого способа продвижения, именно поэтому сравнительно недавно возникло такое новое направление маркетинга, как продвижение мобильных устройств.

Начинать продвижение следует с самого приложения. Оно должно быть не только красивым и интересным, но и решать задачи пользователей. Качественные приложения всегда продвигать проще.

Далее следует оптимизировать страницу приложения, чтоб у пользователя возник стимул скачать приложение.

Мобильные приложения не требуют профессиональной подготовки, определенных навыков или специализированных знаний. Более того, к ним даже не требуются инструкции. Пользователи интуитивно используют приложение в первый раз, а на второй раз уже не понимают, почему до этого оно казалось сложным.

Для начала необходимо определиться с операционной платформой для разработки мобильного приложения.

Статистику самых зарабатывающих платформ формируют самые прибыльные платформы и разработчики (рисунок 12).

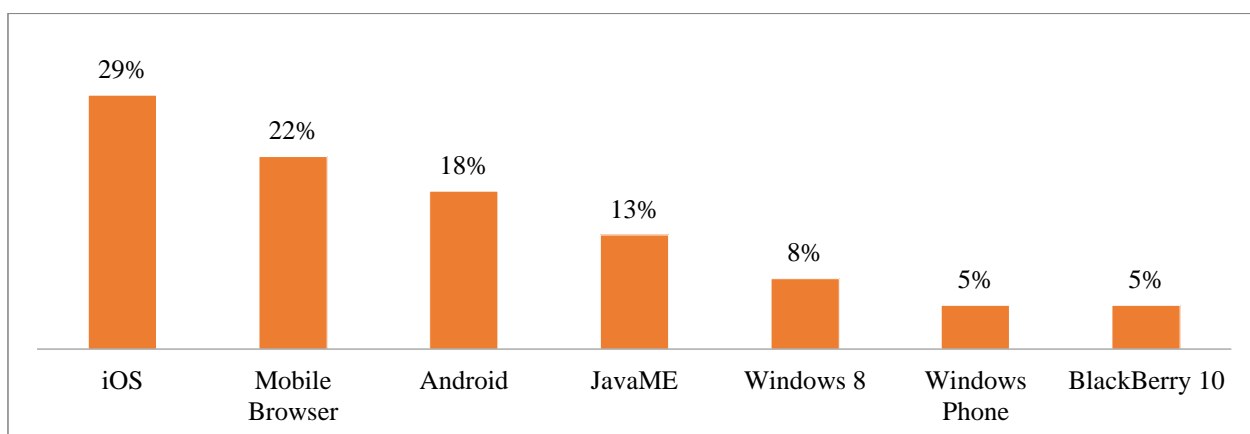


Рисунок 12 – Коммерчески успешные платформы

iOS опережает Android по доходам. Однако Android активно приближается к лидеру.

Ставка на мобильные браузеры также опережает надежды на Android. Windows Phone и BlackBerry 10 замыкают этот рейтинг с наименее перспективными возможностями для заработка.

Разработка мобильного приложения – дело гораздо более сложное, чем создание сайтов. Три наиболее распространенных операционных системы (Android, iOS и Windows Phone), сотни девайсов с различными дисплеями и техническими характеристиками, управление прикосновениями и жестами – все это налагает очень высокие требования к квалификации и опыту разработчиков мобильных приложений.

Необходимо отметить, что для выбора разработчика мобильного приложения ТПУ обязательно обращаться в крупную международную корпорацию, с данным заданием справится как томская фирма, так и кафедра какого-либо университета.

Следующий шаг – выбор площадок для продвижения и распространения мобильного приложения ТПУ.

По мнению автора, наиболее оптимальными площадками будут –

социальные сети.

На рисунке 13 представлена диаграмма, отражающая месячную аудиторию социальных сетей наиболее популярных в России в 2017 году.

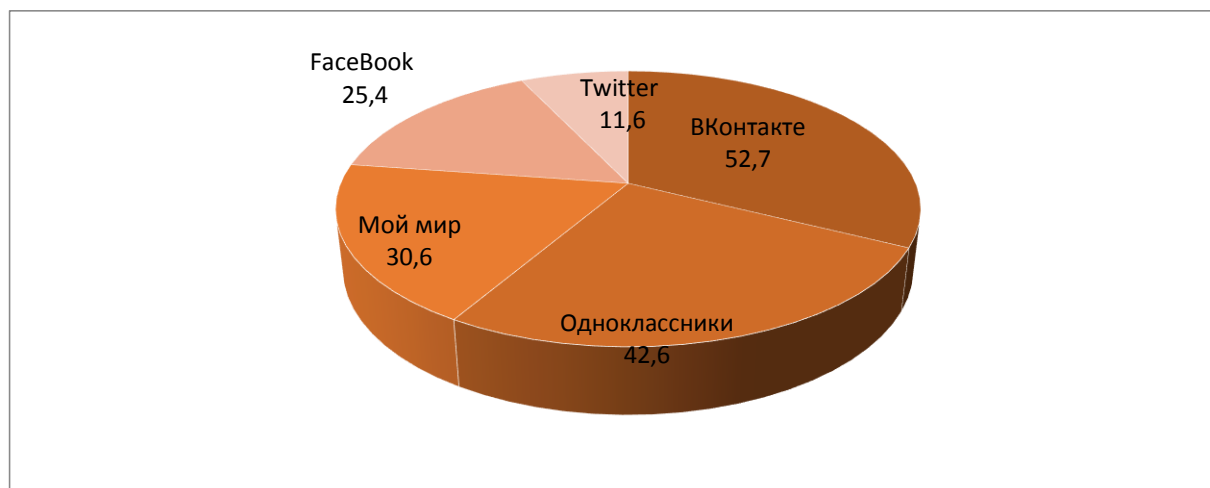


Рисунок 13 – Ежемесячная аудитория социальных сетей, млн. чел.






Из данной диаграммы видно, что наиболее популярными социальными сетями в России стали ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook и Twitter. Самая популярная сеть с месячной аудиторией 52,7 млн. человек – ВКонтакте.

По последним данным, среди пользователей Рунета женщин чуть больше, чем мужчин (52 % против 48 %). Эта же тенденция наблюдается и среди пользователей социальных сетей.

Наиболее высокий процент женщин среди пользователей одноклассников (56 %), тогда как в Twitter их лишь немногим более половины (52 %) (таблица 4).






Из таблицы 4 наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25-34 лет. Эта группа составляет порядка 27 % пользователей Рунета. Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и ВКонтакте сильны молодежью до 24 лет.

Таблица 4 – Возраст пользователей социальных сетей.

Возраст					
12-17	11%	8%	8%	7%	12%
18-24	20%	15%	14%	15%	23%
25-34	28%	29%	29%	26%	21%
35-44	19%	22%	23%	22%	19%
45-54	15%	17%	18%	19%	16%
55-64	7%	9%	8%	11%	9%

Среди пользователей Twitter и Вконтакте заметно выше доля учащихся (23 % и 19 % соответственно), что неудивительно, ведь доля подростков у них наибольшая по сравнению с другими социальными сетями (таблица 5).

Таблица 5 – Популярность приложений среди разных уровней занятости

Занятость					
Руководители	13%	14%	14%	16%	14%
Специалисты	22%	22%	23%	25%	25%
Служащие	19%	20%	19%	18%	16%
Рабочие	14%	15%	16%	14%	12%
Учащиеся	19%	14%	13%	13%	23%
Домохозяйки	6%	7%	7%	5%	5%
Другие	7%	8%	8%	9%	7%

Среди пользователей Одноклассников наблюдается чуть больше служащих (20 %), а среди пользователей Facebook специалистов (25 %).






Поведение участников различных социальных сетей существенно отличается. Если пользователи Одноклассников заходят реже, но проводят на страницах социальной сети достаточно долгое время, то для пользователей ВКонтакте, наоборот, характерны более частые, но краткие визиты.

Среднее посещение Одноклассников вдвое длительнее, чем ВКонтакте. В течение месяца во ВКонтакте заходят в 1,3 раза чаще, чем в Одноклассники.

По количеству просмотров страниц за месяц Одноклассники являются безоговорочным лидером, более чем в 1,7 раз обгоняя число просмотров в сети Вконтакте.

Интересно, что по количеству просмотренных страниц Мой Мир опережает Facebook и Twitter вместе взятые (таблица 6).

Таблица 6 – Активность пользователей социальных сетей

Сеть	Среднее число минут на визит	Среднее число визитов на пользователя	Количество просмотренных страниц за месяц
	20,3	31,2	64,3 млн
	9,7	39,2	37,1 млн
	3,3	7,0	1,5 млн
	7,6	7,3	1,1 млн
	1,8	6,9	0,2 млн

Для мужчин качественное приложение – это, прежде всего, удобный интерфейс 33,94 %, затем функциональность приложения 32,13 %, возможность смены языка – 17,87 % и 16,06 % – красивый интерфейс (рисунок 14).

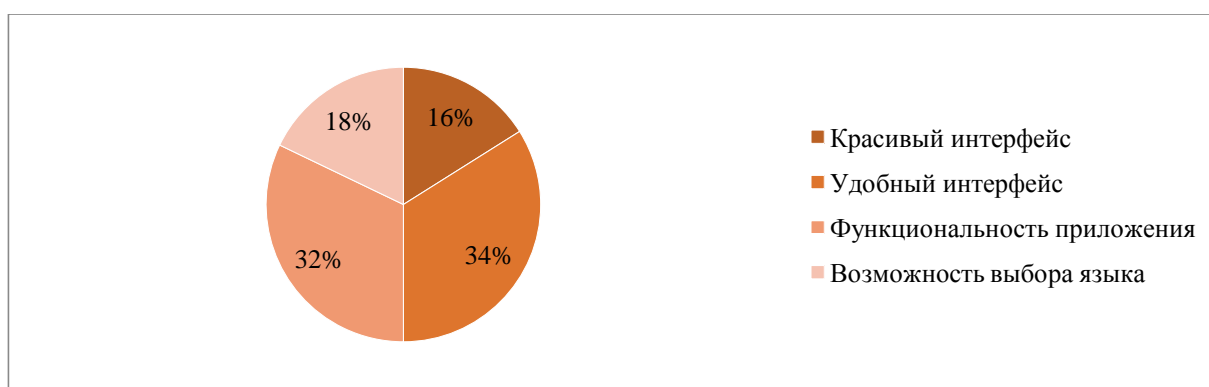


Рисунок 14 – Значимость характеристик качественного приложения для мужчин

Почти половина женщин (46 %) считают, что качество приложения заключается в его функциональности. 27 % отмечают удобный интерфейс.

Для 15 % женщин важно, чтоб в приложении была возможность смены языка. И только 12 % обращают внимание на красивый интерфейс (диаграмма 15).

Тенденцию к упрощению дизайна мобильных приложений поддержало 54 % мужчин. 32 % вовсе не обращает внимание на дизайн. 14 % считает, что разработчики должны больше внимания уделять дизайну приложений (рисунок 16).

Ровно 35 % женщин как поддерживают тенденцию упрощенного дизайна, так и против такого подхода оформления мобильных приложений. Не обращают внимания на дизайн приложений 30 % респондентов (рисунок 17).

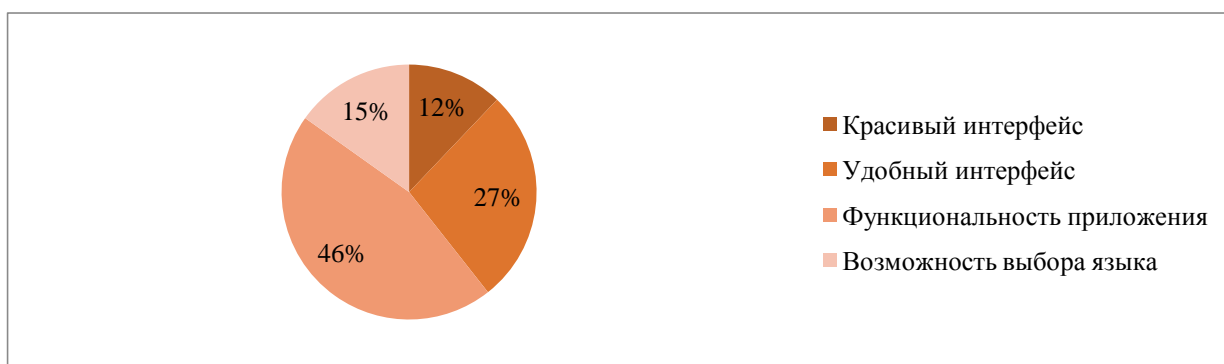


Рисунок 15 – Значимость характеристик качественного приложения для женщин

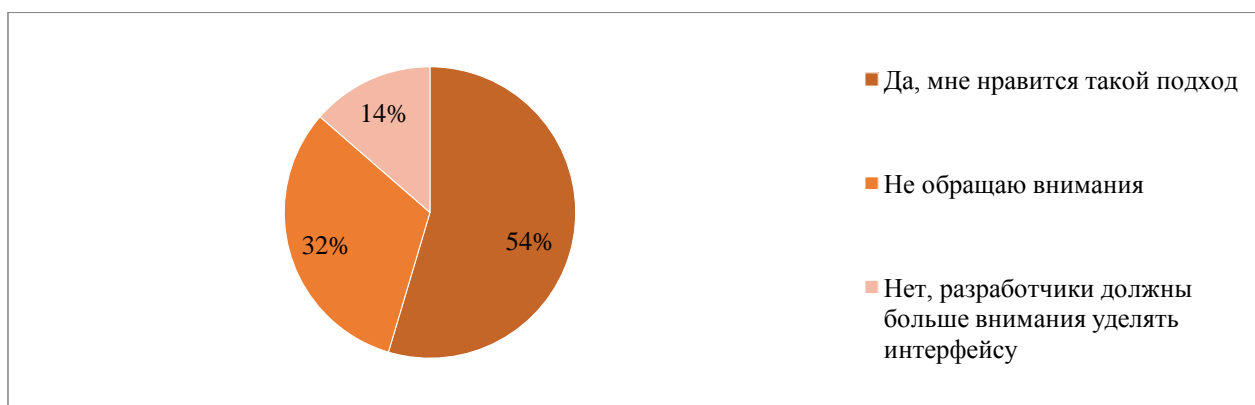


Рисунок 16 – Отношение мужчин к упрощенному дизайну мобильного приложения

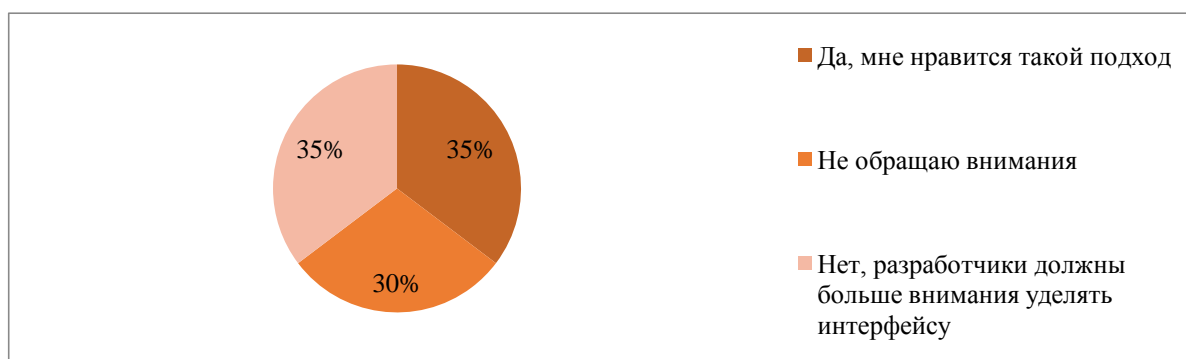


Рисунок 17 – Отношение женщин к упрощенному дизайну мобильного приложения

При выборе приложения для мужчин основополагающим фактором является описание приложения – 34 %, а также отзывы пользователей 27 %. Менее всего мужчины обращают внимание на иконку приложения – 7 % (диаграмма 18).

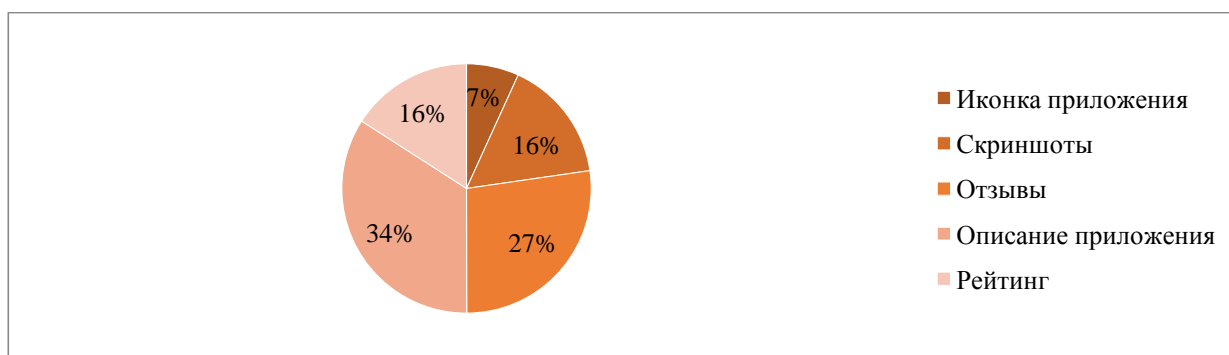


Рисунок 18 – Основополагающие характеристики при выборе приложения, по мнению мужчин

Женщины при выборе приложения также руководствуются его описанием – 44 %, далее идет рейтинг 25 % и отзывы 16 %. Менее 10 % респондентов обращают внимание на иконку и скриншоты приложения – 6 % и 9 % соответственно (диаграмма 19).

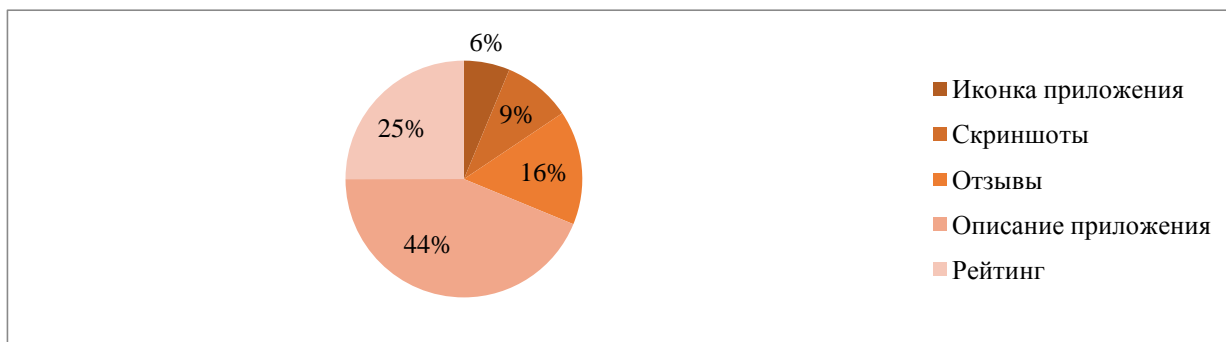


Рисунок 19 – Основополагающие характеристики при выборе приложения по мнению женщин

Пользователи-мужчины узнают о новых приложениях с помощью друзей/знакомых (68,2 %), в магазинах приложений знакомятся с новинками 59,1 %, обращают внимание на рекламу в социальных сетях, сайтах и самих приложениях – 36,4 % респондентов (рисунок 20).

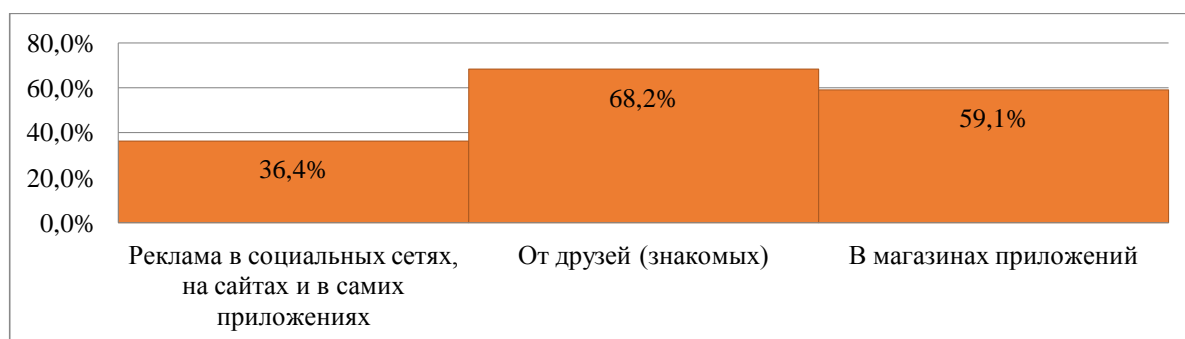


Рисунок 20 – Каналы распространения информации о новых приложениях для мужчин

Как и мужчины, женщины узнают о новых приложениях от своих друзей или знакомых 68,2 %, в магазинах приложений знакомятся с новинками 47,1 % опрошенных, обращают внимание на рекламу в социальных сетях, сайтах и самих приложениях – 23,5 % респондентов (рисунок 21).

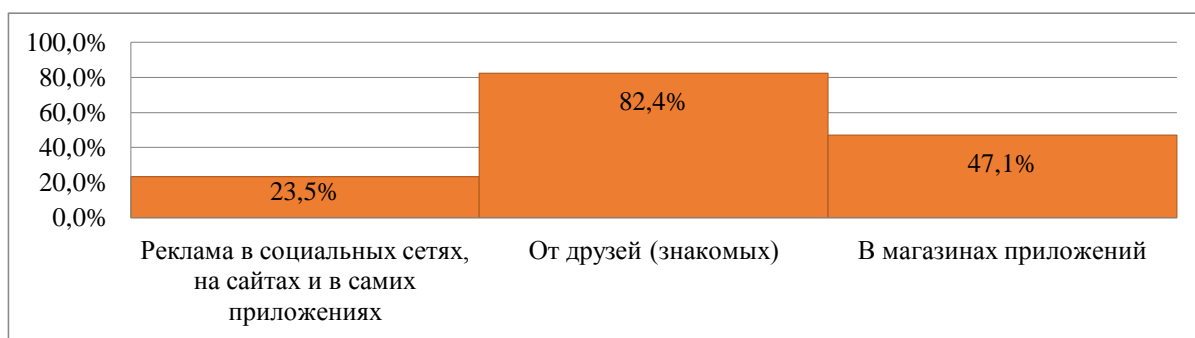


Рисунок 21 – Каналы распространения информации о новых приложениях для женщин

Итак, как показало исследование, как и у мужчин, так и у женщин, наиболее популярными категориями приложений стали социальные сети и фото и видео. Можно сделать вывод о том, что сегмент образовательных услуг недостаточно насыщен и на привлечение аудитории к новому приложению данной категории не потребуется много средств и инструментов.

Так как пользователи сами указали, что нуждаются в приложениях указанных категорий, то качественное приложение не будет нуждаться в массовой рекламе, а достаточном для продвижения будет высокое место в рейтинге по категориям.

При создании приложения разработчики должны уделять внимание именно его функциональности. Конечно, красивый и удобный интерфейс – также важная составляющая качественного приложения, но основа успеха – начинка приложения.

Большинство пользователей удовлетворительно отметило тенденцию в упрощении дизайна. Простота является новой парадигмой веб-дизайна. Основные визуальные тенденции — простота, минимализм, четкие макеты, дизайн с упором на типографию, плоский стиль, плоские цвета.

Что касается представления приложения, то большинство респондентов отметило, что при выборе того или иного продукта, особое внимание уделяет его описанию. Также исследование показало, что мужчины часто обращаются к отзывам, а женщины обращают внимание на рейтинг

магазина.

О новинках пользователи узнают от своих знакомых и друзей. На втором месте – информация о новых приложениях в магазинах приложений. На рекламу на сайтах и в самих приложениях обращают внимание меньшее количество опрошенных.

В последнее время партизанский маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций становятся особенно популярными. Сегодня каждый третий проект по продвижению услуг содержит элементы партизанского маркетинга. Причины этого явления очевидны: борьба за потребителя становится все более ожесточенной, а меняющееся культурное и информационное пространство требует все новых и новых способов привлечения внимания потребителей. Разумеется, и глобальный кризис, значительно сокративший расходы на рекламу, внес свою лепту в активное развитие данного направления.

В настоящее время «партизанский маркетинг» трактуется, с одной стороны, как концепция маркетинга, которая предполагает поиск компанией своей ниши, отказ от открытой борьбы с сильными конкурентами и т. д.

С другой стороны, партизанский маркетинг понимается как продвижение с использованием нестандартных методов привлечения потенциального потребителя и, достижения максимального эффекта при минимальных вложениях. Такой способ отвечает основному принципу партизанского маркетинга – доступности для компаний с небольшим рекламным бюджетом.

При продвижении своих услуг ТПУ использует различные методы маркетинга, рекламы и PR. В рамках изучения внедрения инновационной системы продвижения услуг применим «партизанский маркетинг», стоит рассмотреть основные партизанские акции ТПУ.

Партизанский маркетинг – действительно эффективный инструмент коммуникаций по продвижению. Но для того чтобы он работал на полную мощность необходимо грамотное и четкое планирование всех этапов данной

коммуникации.

Выделим следующие этапы проекта программы внедрения партизанского маркетинга ТПУ:

1. Анализ общего плана рекламных мероприятий.

Данный этап необходим для понимания общей рекламной стратегии компании и тех показателей ее деятельности, которых необходимо достичь.

На данном этапе необходимо проанализировать уместность и возможность использования партизанского маркетинга в решении конкретных рекламных задач, стоящих перед ТПУ.

2. Формирование целей и постановка задач коммуникаций партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг, безусловно, работает в общем ключе решения рекламных задач компании, подкрепляя результаты всего комплекса рекламных коммуникаций. Однако эффективнее всего, данные коммуникации создают осведомленность, повышают узнаваемость бренда, либо выполняют те же функции для продвигаемого рекламного предложения.

Таким образом, этот вид коммуникаций способен:

- увеличивать количество клиентов за счет привлечения новых;
- поддерживать постоянные контакты со своими клиентами;
- доводить до сведения определенных категорий клиентов необходимую на данный момент рекламную информацию (специальные предложения, новые услуги);
- косвенно активизировать покупки;
- увеличить эффективность других форм рекламы.

Партизанский маркетинг не способен моментально поднять продажи, однако с точки зрения повышения осведомленности этому инструменту нет равных.

3. Определение и анализ целевой аудитории проекта.

На данном этапе необходимо не только еще раз внимательно изучить портрет своего потребителя, который включает в себя обычные

характеристики:

- пол;
- возраст;
- социальный статус;
- уровень дохода;

Важно учесть и психоэмоциональные составляющие поведенческой модели. Взвесить, как проект повлияет на покупательское поведение в ближайшее время и в перспективе.

4. Разработка идеи и концепции.

Этот этап чрезвычайно важен, так как именно он является ядром всей коммуникации. Партизанский маркетинг – это креативный маркетинг.

На этом этапе необходимо определить и точно сформулировать ключевые моменты, которые необходимо донести до целевой аудитории ТПУ.

Сложность и прелесть партизанского маркетинга в том, что она не концентрируется на каких-то определенных носителях, а использует абсолютно любые возможности среды. Главные критерии, по которым оценивается креативная концепция – это простота и ясность месседжа.

5. Выбор формата коммуникаций.

Одним из критериев выбора является потенциальный интерес к событию среди потребителей, ставка делается на неожиданность и необычность.

Форматы коммуникаций партизанского маркетинга весьма разнообразны.

- Street action – уличный перформанс;
- Avto performance – автомобильный перформанс на городских улицах;
- Flashmob – мгновенная толпа;
- Animal Ad – размещение рекламы на животных;
- People Ad – размещение рекламного сообщения на людях;
- Graffiti – трафарет-граффити;

- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов;
- Wild Posting – стикер-кампания (реклама на рекламе);
- Ambient media – использование объектов внешней среды для размещения рекламы);
- Partizan Projection – партизанская видеопроекция;
- Mystery shoppers – таинственные покупатели;
- Viral Video – вирусное видео в Интернет;
- Viral Game – вирусная флэш-игра.

Эти два этапа – разработка креативной составляющей и выбор формата коммуникаций находятся очень близко и порой сложно отделить одно от другого.

6. Разработка механизма проведения.

После утверждения креативной концепции и выбора формата акции необходимо четко проработать механизм проведения мероприятий.

7. Формирование детального плана коммуникаций.

На этом этапе разрабатывается и утверждается план-график коммуникаций: прописывается каждый этап, утверждаются сроки реализации каждого этапа, определяются ответственные лица.

8. Расчет бюджета.

Предварительного расчета бюджета при планировании партизанского маркетинга сделать практически невозможно. Расчет бюджета производится на этом этапе, так как сумма, потраченная на кампанию, целиком и полностью зависит от выбранной идеи.

9. Реализация.

На этом этапе необходим тщательный контроль над ходом проведения и коррекция, в случае непредвиденных обстоятельств, которые, как правило, возникают всегда.

10. Анализ и результатов.

Результаты акции партизанского маркетинга можно оценить по следующим показателям: экономическая эффективность (объем продаж) и

коммуникативная эффективность. Как уже было отмечено, партизанский маркетинг в первую очередь обеспечивает коммуникативный эффект.

Для получения результатов по экономической эффективности целесообразно замерить объем продаж до, во время и после акции в те же дни, недели, часы и сравнить с объемом продаж в этот же срок в прошлые периоды. Для получения результатов по коммуникативной эффективности обязательно нужно провести опросы на знание торговой марки или рекламного предложения до и после мероприятия.

Таким образом, для того, чтобы ресурс партизанского маркетинга был использован полностью и использовал все свои возможности, необходимо четко придерживаться грамотного планирования всех его этапов. Только так партизанский маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций сможет эффективно реализовать все свои преимущества.

3.2 Мероприятия и календарный план программы

Для успеха очень важно прийти на рынок, где нет конкуренции или она минимальна. Рынок мобильных приложений уже сформировался, поэтому и достичь успеха стало труднее. Некоторые ниши на Android или iOS еще не насыщены, но рынок быстро развивается и в скором времени разработчикам потребуется потратить не мало средств и времени для создания успешного продукта.

На мой взгляд, для реализации коммерчески выгодного мобильного продукта, разработчику можно порекомендовать выполнить следующие действия (рисунок 22).

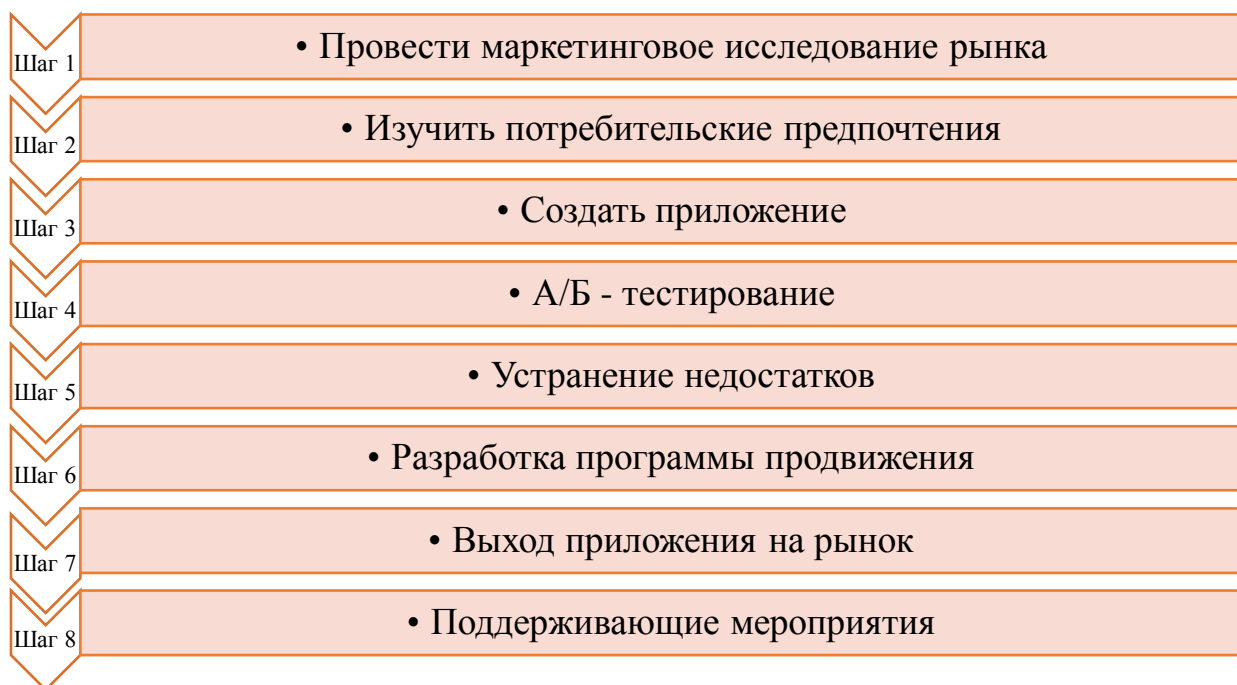


Рисунок 22 – Схема выхода и продвижения программного продукта на рынок мобильных приложений

Одно из основных составляющих успешного ведения бизнеса является маркетинг. Маркетинговые исследования при выходе и продвижении продукта или услуги – незаменимая составляющая нормального функционирования компании в целом. Это очень эффективный способ сбора и анализа информации о текущем состоянии отрасли, о наличии в этом сегменте конкурентов.

Маркетинговое исследование позволяет проанализировать спрос и предложение, определить сильные и слабые стороны продукта или услуги и конкурентов, сформировать свое уникальное торговое предложение.

Рынок мобильных приложений один из самых быстроразвивающихся сегментов рынка в целом на сегодняшний день. Разработчикам мобильных приложений необходимо четко определить еще незанятые ниши. Проанализировав рынок, разработчик будет понимать, какие сегменты рынка не насыщены, определит сильные и слабые стороны конкурентов, проанализирует уже созданные приложения-аналоги.

Анкетирование, на мой взгляд, наиболее подходящий метод

проведения исследования. С наименьшими затратами опрос позволяет получить высокий уровень массовости исследования. Преимущество этого метода заключается и в анонимности исследования, то есть у респондента есть возможность высказать свое мнение, не боясь осуждения со стороны исследователя.

Проведенное мной исследование выявило наличие спроса на приложения категории образовательные услуги. Несмотря на то, что на рынке итак присутствуют приложения данных категорий, пользователи отмечают потребность в программных продуктах такого вида. Из этого следует, что существующие приложения не отвечают запросам пользователей, а качественное новое приложение с учетом всех пожеланий потребителей будет пользоваться успехом, и принесет прибыль разработчику.

Следующий шаг – изучение потребительских предпочтений. Изучение потребительских предпочтений представляет собой способ исследования, направленный на понимание поведения и предпочтения потребителя. На данном этапе нужно определить потенциальные и текущие объемы рынка, какие стратегии и тактики следует применять при ведении бизнеса с учетом поведения конкурирующих предприятий, а также проанализировать самого пользователя, чтобы скорректировать ценовую политику, оптимизировать рекламную стратегию и каналы продвижения.

При проведении исследования потребительских предпочтений выделяются основные факторы, влияющие на активность пользователя. Такой анализ позволяет своевременно изменить рекламную кампанию, определить поведение и настроение пользователя, степень его удовлетворенности приложением.

Проведенный мной анализ потребительских предпочтений выявил определение качественного приложения для опрошенных респондентов: это, прежде всего, функциональность и удобство интерфейса программного продукта. Дизайн мобильного приложения – наименее важная составляющая

качественного продукта, пользователи положительно отметили тенденцию упрощения и минимизации оформления.

Третий этап заключается в непосредственной разработке самого приложения. Разработку программного продукта следует доверить профессионалам, которые уже имеют опыт работы на данном рынке. Созданное приложение должно быть качественным, удобным, понятным, емким, а главное, практичным.

Альфа/Бета – тестирование поможет определить и выявить недостатки нового приложения. На данном этапе пользователи смогут сами оценить приложение и высказать свои пожелания и предложения, для улучшения работы и производительности программного продукта.

При методе Альфа – тестирования пользователям предлагается использование незавершенной версии приложения, то есть альфа-версии, в которой реализована не вся функциональность подготавливаемого продукта. Чаще всего альфа-тестирование проводится на ранней стадии разработки программного продукта, когда проводится имитация реальной работы с приложением, как штатными сотрудниками, так и потенциальными пользователями.

Бета – тестирование предполагает интенсивное использование почти готовой версии продукта, с целью выявления максимального количества ошибок до выхода приложения на рынок. В некоторых случаях Бета-тестирование выполняется для того, чтобы получить обратную связь о программном продукте от его будущих пользователей.

На основе выделенных недостатков, а также предложений по усовершенствованию приложения, разработчик должен заново проработать программный продукт и внести корректировки.

Шестой шаг посвящен разработке программы продвижения. Если не уделить данному этапу должно внимания, пользователи просто не узнают о появлении нового приложения. Информация о характеристиках потребителей продвигаемого приложения играет ключевую роль в разработке программы

продвижения, так как от этого зависит как содержание и форма обращения, так и каналы, которые будут использоваться для продвижения. Информация о характеристиках конкурирующих приложений также понадобится на этапе определения содержания сообщения — в первую очередь для того, чтобы выделить уникальное преимущество продвигаемого программного продукта, отсутствующее у конкурентов.

Проведенное исследование показало, что пользователи узнают о новых приложениях или от своих друзей и знакомых, или из магазинов приложений. Наиболее эффективным способом продвижения программного продукта, на мой взгляд, будет покупка мотивированного трафика, с помощью которого приложение появится в топе магазина, и пользователи, которые узнают о новинках приложениях с помощью подборок AppStore, Google Play и других, смогут ознакомиться с появившимися программными продуктами. Затем приложение выходит на рынок.

Заключительный этап – непрерывный процесс, который заключается в проведении поддерживающих мероприятий. Разработчик должен понимать, что ежедневно меняются тенденции на рынке, приложение может устареть или быть не актуальным. Необходимо поддерживать интерес к выпущенному приложению, чтобы пользователь возвращался в приложение. Для этого разработчикам следует выпускать обновления, общаться с потребителями, читать отзывы и исправлять выявленные в процессе использования программного продукта ошибки.

Поддерживающий маркетинг обеспечит разработчику сохранение оптимального спроса. Задачи данного вида маркетинга заключаются в поддержке текущего уровня спроса, учитывая при этом перемены в предпочтениях покупателей и компаний-конкурентов на рынке.

Лояльное отношение пользователя к компании-разработчику – важная составляющая успешного функционирования компании. Один лояльный клиент заменит около десяти случайных клиентов, совершающих разовую загрузку приложения и не пользующихся программным продуктом.

Общение с потребителями, мониторинг отзывов и предложений, своевременная подготовка обновлений и развитие приложения позволит разработчику наработать свою клиентскую базу, что сэкономит средства при продвижении нового программного продукта, а также даст возможность не потерять потребителя при обнаружении им небольших недочетов или повышения стоимости приложения. На мой взгляд, именно такой подход позволит занять свое место на рынке мобильных приложений, создать коммерчески успешный продукт, повысить узнаваемость бренда, а также увеличить занимаемую долю рынка.

Основные нестандартные каналы коммуникации для запуска проекта представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Коммуникационная кампания продвижения услуг ТПУ

Вид канала	Viral video Вирусное видео	WOM и People Ad Слухи	Разработка и внедрение мобильного приложения
Сроки проведения	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично
Охват аудитории	Размещение по сайтам общей направленности (развлекательные ресурсы, видео хостинги)	Интернет-аудитория ТПУ, а в дальнейшем распространение слуха и появления ссылок на сайт в социальных сетях.	Интернет-аудитория ТПУ
Цели	Донести до пользователя сообщение об ТПУ	Привлечь внимание нестандартными способами.	Привлечь пользователей услуг
Результат	Более 200 просмотров за неделю	Создание информационного поля	Более 300 скачиваний в месяц

В целом разработка и внедрение мобильного приложения, и использование партизанских технологий ТПУ может оказаться весьма удачным и успешным. И позволит по-другому взглянуть на систему выстраиваемых коммуникаций и прийти к выводу, что новое и нестандартное просто необходимо в современных условиях. А также необходимо учитывать то, что применение креативных технологий не только повышает количество

продаж, но и влияет на имидж ТПУ, его восприятие в глазах общественности, на узнаваемость, а также приводит новых лояльных клиентов. Можно считать, что все элементы данной компании эффективны и приведут к определенному положительному результату.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А3Б1	Волковой Валерии Эдуардовне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>Рабочее место полностью соответствует требованиям безопасности и пригодно для выполнения работы. Выстроена система охраны труда.</p> <p>Вредных проявлений факторов производственной среды нет : в помещениях установлено местное и общее освещение, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме.</p> <p>Опасных проявлений факторов производственной среды нет: в помещениях установлена пожарная сигнализация, имеется запасной выход. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». - Федеральное законодательство в сфере охраны труда.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> – <i>системы организации труда и его безопасности;</i> – <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> – <i>системы социальных гарантий организации;</i> – <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<p>Провести анализ внутренней социальной политики Томского политехнического университета, направленной на работу с персоналом. Рассмотреть вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - охраны труда и его безопасности; - медицинского страхования. <p>Описать вопросы кадровой политики.</p> <p>Описать систему социальных гарантий предприятия.</p>
<p>1. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>содействие охране окружающей</i> 	<p>Провести анализ внешних факторов социальной ответственности Томского политехнического университета, таких как:</p>

<p>среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - вопросы безопасности на предприятии; - вопросы охраны труда и окружающей среды; - вопросы спонсорства и благотворительности.
<p>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Анализ принципов формирования элементов и структуры программ корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета.</p> <p>Определение затрат на программы социальной ответственности предприятия.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 8 – Определение целей КСО Томского политехнического университета</p> <p>Таблица 9 – Перечень основных стейкхолдеров Томского политехнического университета</p> <p>Таблица 10 – Структура программ КСО Томского политехнического университета</p> <p>Таблица 11 – Перечень регуляторов мотивации персонала Томского политехнического университета</p> <p>Таблица 12 – Финансовые затраты на программу корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета</p> <p>Таблица 13 – Оценка эффективности мероприятий КСО Томского политехнического университета</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3АЗБ1	Волкова Валерия Эдуардовна		

4.1 Цели и задачи программы корпоративной социальной ответственности

Сегодня все больше компаний интегрируют принципы КСО в свои бизнес-процессы, учитывая при принятии решений не только экономические, но и социальные и экологические факторы. От уровня квалификации специалистов в области корпоративной социальной ответственности, а также готовности субъектов МСП, в том числе и социальных предпринимателей, представителей некоммерческого сектора, и государственных служащих к выстраиванию конструктивных партнерских отношений значительно зависит эффективность реализации многих программ корпоративной социальной ответственности и в целом программ социального развития территорий.

В настоящее время четкого определения понятия корпоративной социальной ответственности нет. Это связано с тем, что сфера ответственности бизнеса зыбка и непонятна. Существует три теории, в современном понимании, концепций ведения бизнеса:

- корпоративный эгоизм – увеличение прибыли для своих акционеров и собственников;
- (корпоративный альтруизм – обязанности бизнеса вносить значительный вклад в улучшения качества жизни персонала, населения и общества в целом, повышая общее благосостояние,
- разумный эгоизм – говорит о том, что социальная ответственность представляет собой эффективный инструмент стратегического развития компании, так как сокращает долгосрочные потери прибыли.

В настоящее время понятие КСО вбирает в себя различные аспекты – под ним понимается благотворительность, меценатство, социально-маркетинговые программы, спонсорство, филантропия.

Под корпоративной социальной ответственностью понимается система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем

и обществом, направленная на совершенствование социально – трудовых отношений, поддержание социальной стабильности, развитие социальной и природоохранной деятельности. Сущность программы корпоративной социальной ответственности заключается в том, что бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно принимает на себя дополнительные обязательства перед обществом и своими работниками следовать высоким стандартам поведения в соответствии с этическими нормами, инвестировать в устойчивое развитие общества в местах его оперирования. Применительно к крупному бизнесу это означает, что экономическая эффективность не может быть самоцелью. Бизнес должен одновременно способствовать гармоничному развитию общества в целом.

КСО необходимо внедрять не только в систему бизнеса, но и в систему государственного образования. Повышая квалификацию сотрудников образовательных учреждений, образовательное учреждение увеличивает качество образования. Внедряя такие элементы КСО, как:

- охрана труда;
- программы повышения квалификации педагогов и их обучение;
- дополнительные социальные льготы и гарантии;
- развитие и применение современных технологий;
- обеспечение конфиденциальности личных данных сотрудников;
- реализация и поддержка социально значимых программ и проектов;
- формирование благоприятной культурной среды и корпоративной атмосферы.

Всё это положительно влияет на повышение качества образования. Современные методы взаимодействия со студентами повышает эффективность их образования, так как устаревшие образовательные программы были эффективны в прошлых поколениях.

Необходимо учитывать факторы быстрорастущих темпов развития

технологий и внедрять соответствующие изменения в структуру образовательных программ. Так же, выше перечисленные элементы КСО являются стимулирующими и мотивирующими факторами для сотрудников образования, улучшают корпоративный климат, и тем самым повышают эффективность образовательного процесса.

В таблице 8 представлена миссия и стратегия Томского политехнического университета в сочетании с основными целями и задачами программы КСО.

Таблица 8 – Определение целей КСО Томского политехнического университета

Миссия Томского политехнического университета:	Цели программы КСО:
<p>Быть наиболее эффективным университетом на рынке образовательных услуг. Создать имидж современного конкурентоспособного учебного заведения. Всегда соответствовать законодательству и педагогическим принципам в работе.</p>	<p>Основная цель КСО Томского политехнического университета заключается в содействии и сохранении имеющихся достижений, приобретении новых преимуществ, повышении международной конкурентоспособности и увеличении высоких темпов развития университета на пути формирования социально ответственной мировой элиты.</p>
Стратегия Томского политехнического университета:	Задачи КСО:
<p>Стратегия Томского политехнического университета направлена на выполнение миссии учреждения: наиболее эффективным университетом на рынке образовательных услуг.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – социально-ориентированное организационное управление; – соблюдение прав человека; – осуществление добросовестных трудовых практик; – гуманистический, гибкий подход к осуществлению управления персоналом; – всесторонняя поддержка сотрудников и студентов; – содействие развитию сотрудников и студентов; – участие в жизни сообществ и заинтересованных сторон; – повышение уровня жизни сотрудников и студентов.

Томский политехнический университет ставит в свои приоритеты служение общественному прогрессу и развитию, сделав основой своей

деятельности социальную ответственность.

На протяжении всего времени своего существования Томский политехнический университет стремится оказывать максимальное содействие своим сотрудникам, студентам, общественным организациям и территориям присутствия в их совершенствовании.

Социальная работа Томского политехнического университета построена на системном подходе, который предполагает комплексное включение всех структур и функций в процесс обеспечения устойчивого развития общества.

Работа Томского политехнического университета построена на принципах социального партнерства и взаимодействия, поэтому в число приоритетных социальных ценностей Томского политехнического университета включены:

- социально-ориентированное организационное управление;
- соблюдение прав человека;
- осуществление добросовестных трудовых практик;
- гуманистический, гибкий подход к осуществлению управления персоналом;
- всесторонняя поддержка сотрудников и студентов;
- содействие развитию сотрудников и студентов;
- участие в жизни сообществ и заинтересованных сторон;
- повышение уровня жизни сотрудников и студентов;
- создание условий для профессионального, научного, личностного и творческого роста сотрудников и студентов;
- сохранение стабильности персонала в условиях кризиса и экономических проблем;
- предоставление социальных льгот и гарантий сотрудникам и студентам;
- реализация работы «социальных лифтов».

Одной из главных этических констант управления Томского

политехнического университета является Кодекс Чести Университета, который обязывает каждого сотрудника соответствовать образу работника науки и образования в рамках деятельности классического университета.

Внедрение систем корпоративной социальной ответственности обычно на начальном этапе связано с определенными сложностями и издержками. Следует также заранее подготовиться к тому, что быстрого очевидного результата достигнуть не удастся.

Важными характеристиками корпоративной социальной ответственности являются ориентация на долгосрочную перспективу и включение в КСО природоохранного компонента в той же мере, что и социального.

Корпоративная социальная ответственность Томского политехнического университета сформирована по двум направлениям: внутреннему (направленному на сотрудников) и внешнему (направленному на внешних партнеров).

Цель программы КСО Томского политехнического университета полностью соответствует сущности данного термина и взаимоувязана с миссией и стратегией учреждения.

Задачи КСО Томского политехнического университета детализируя цель говорят о том, что при постепенном внедрении программы КСО университет сможет получить следующие преимущества: появится положительный репутационный эффект, гармоничное выстраивание взаимоотношений с заинтересованными сторонами, достижение высоких показателей, соблюдение требований законодательства и требований экологического характера, создание корпоративной социальной культуры.

Фундаментальным принципом КСО Томского политехнического университета является неукоснительное соблюдение законодательства, поэтому первое, что было сделано при разработке программы КСО – это проанализирована деятельность университета и приведена в полное соответствие с буквой закона. Это так называемый базовый правовой

уровень КСО.

На следующих этапах, в процессе разработки программы КСО для Томского политехнического университета, происходит постепенное расширение социальной ответственности за счет реализации добровольных инициатив руководства (сверх законодательства), направленных на решение социально-экономических проблем, улучшение экологической обстановки, повышение качества образовательных услуг, продвижения инноваций. На начальных этапах формирования системы КСО такие инициативы, как правило, носят единичный характер и не связаны с достижением стратегических целей Томского политехнического университета – это так называемая функциональная стадия развития КСО. Однако постепенно программа КСО начнет пронизывать всю деятельность Томского политехнического университета, становится ее философией и, в конечном счете, органично впишется в ее долгосрочную стратегию и в систему корпоративного управления. В результате вышеперечисленных действий программа КСО перейдет в стратегическую стадию развития.

Последняя и наиболее продвинутая гражданская стадия развития программы КСО будет предполагать активные действия Томского политехнического университета, направленные на продвижение принципов КСО в мировом сообществе, в том числе среди партнеров (заказчиков, инвесторов, студентов), поставщиков, профессиональных сообществ, коллег. И в итоге Томский политехнический университет станет, неким «провайдером», идей социальной ответственности, формируя благоприятную среду для дальнейших коллективных действий по достижению поставленных целей в деятельности Томского политехнического университета.

В итоге устойчивое развитие Томского политехнического университета, сочетающее экономические, социальные и экологические факторы, ведет к снижению его рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность сотрудников и лояльность общества, улучшает репутацию, создает позитивный вклад в устойчивое экономическое и

социальное развитие региона присутствия.

4.2 Стейкхолдеры программы КСО

Сотрудники Томского политехнического университета содействуют объединению людей знанием, участвуют в подготовке востребованных специалистов, стремятся формировать у обучающихся патриотические чувства к собственным странам и дружеские настроения по отношению к Российской Федерации, воспитывают молодёжь в условиях социального многообразия современного общества.

Помимо этого, сотрудники Томского политехнического университета отражают в своей трудовой деятельности традиции, которые имеют место в:

- академической свободе научной и творческой мысли, гражданских прав, мнений и суждений;
- демократическом подходе к процессу взаимодействия с администрацией, коллегами и студентами;
- направленности на международное сотрудничество;
- корпоративной солидарности и преемственности;
- командной работе.

Социально ответственный подход к управлению позволяет Томскому политехническому университету активно участвовать в общественном развитии, более оперативно и гибко реагировать на вызовы окружающей среды и повышать показатели деятельности.

Несмотря на стратегическую направленность университетского менеджмента, КСО Томского политехнического университета является открытой и сохраняет возможность как тактической (оперативной) корректировки в случае непредвиденных изменений, так и может быть модернизирована в связи с уточнением целей и задач Томского политехнического университета.

Уже не первый год Томский политехнический университет занимает

лидирующие позиции среди российских вузов и имеет высокое международное признание.

Тем не менее, современному университету требуются новые и все более эффективные подходы по реализации взаимодействия с обществом. Это связано с тем, что сегодня управленец является уже не ремесленником, обеспечивающим деятельность организации, а создателем ее образа, идеологии и формата развития.

Преподаватель уже не «учит других и учится сам», а «учит учиться». Научно-педагогический работник не может быть только воспитателем, он должен быть модератором в процессе формирования мировоззрения студента.

Наука приобретает все более интернациональный характер, а научные разработки требуют плотного взаимодействия с государством, бизнесом и общественным заказом.

Для того чтобы сохранить конкурентоспособность, современный университет (как и любая корпорация) должен стать «активным гражданином» общества.

Без открытого взаимодействия с социальной средой уже невозможно быть ведущим вузом, поэтому Томский политехнический университет активно использует КСО для повышения эффективности собственной работы и общественного развития.

Сегодня Томский политехнический университет представляет мощнейшую команду профессионалов, имеет высокую репутацию, а также мотивацию на успех.

Определим основных стейкхолдеров Томского политехнического университета.

Одна из главных задач при создании программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность Томского политехнического университета оказывает как прямое, так и

косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники Томского политехнического университета, а к косвенным – местное население, экологические организации и прочие организации.

Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для Томского политехнического университета важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры (таблица 9).

Таблица 9 – Перечень основных стейкхолдеров Томского политехнического университета

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Руководство ТПУ	Правительство, органы государственного управления и органы местного самоуправления
	Общественные организации и общество в целом (местное население)
Сотрудники	Бизнес - партнеры
Заказчики	Конкуренты
Поставщики	Регулирующие и контролирующие органы

Стейкхолдеры Томского политехнического университета – это заинтересованная сторона, причастная сторона – физическое лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям.

Условно можно выделить три «линии» стейкхолдеров Томского политехнического университета.

Линия 1 – стейкхолдеры, на которых деятельность Томского политехнического университета оказывает определяющее влияние:

- обучающиеся Томского политехнического университета;
- сотрудники Томского политехнического университета.

Линия 2 – стейкхолдеры, на которых деятельность Томского политехнического университета оказывает среднее влияние:

- работодатели;

- местные сообщества на территориях присутствия;
- государственные и муниципальные образования и организации на территориях присутствия;

- государственные органы.

Линия 3 – стейкхолдеры, на которых деятельность Томского политехнического университета оказывает влияние:

- отраслевые сообщества;
- выпускники Томского политехнического университета;
- общество Российской Федерации;
- международное сообщество.

Университет понимает свою ответственность перед стейкхолдерами и организует свою деятельность в соответствии с их ожиданиями и интересами.

Томский политехнический университет применяет принципы взаимодействия со стейкхолдерами, предусмотренные стандартом социальной отчётности:

Принцип 1 – существенность: Томский политехнический университет знает, кто конкретно является его заинтересованными сторонами, а также какие интересы университета и заинтересованных сторон представляются для университета существенными.

Принцип 2 – полнота: Томский политехнический университет стремится к пониманию заинтересованных сторон, а именно к пониманию их взглядов, потребностей, ожидаемых результатов деятельности и мнения по значимым для заинтересованных сторон вопросам.

Принцип 3 – реагирование: Томский политехнический университет последовательно реагирует на существенные вопросы, стоящие перед заинтересованными сторонами.

Томский политехнический университет осуществляет следующие виды взаимодействия со стейкхолдерами:

- функциональное взаимодействие;

- взаимодействие по конкретным вопросам;
- взаимодействие в масштабе деятельности Университета.

В процессе реализации программы КСО Томский политехнический университет взаимодействует с прямыми и косвенными стейкхолдерами.

Необходимо сделать так, чтобы взаимодействие с ними проходило на качественном уровне и в итоге удовлетворяло потребности обеих сторон взаимодействия.

Выявив стейкхолдеров, необходимо определить степень их влияния на деятельность университета и степень их зависимости от результатов деятельности Томского политехнического университета.

Наибольшим влиянием среди внутренних стейкхолдеров обладают: ректор, руководители среднего звена, сотрудники, поставщики деловые партнеры.

Наибольшей легитимностью среди внутренних стейкхолдеров обладает ректор, на втором месте – сотрудники и руководители среднего звена, потом идут – поставщики, деловые партнеры.

Наибольшей актуальностью среди внутренних стейкхолдеров обладают сотрудники и руководители среднего звена, потом идет ректор, затем – поставщики и на последнем месте – деловые партнеры.

Наибольшей властью среди внешних стейкхолдеров обладают правительство, органы государственного управления и местного самоуправления, контролирующие и регулирующие органы, затем идут финансовые организации и банки, потом конкуренты, четвертое место занимают – заказчики, поставщики, деловые партнеры. На последнем месте – местное население и общественные организации.

По легитимности: 1 место – правительство, органы госуправления и местного самоуправления, контролирующие и регулирующие органы, 2 место – заказчики, 3 место – поставщики, 4 место – конкуренты и деловые партнеры, затем – местное население и общественные организации, на последнем месте – сотрудники.

По степени актуальности список внешних стейкхолдеров идентичен списку по степени легитимности.

Таким образом, к группе «ведущие стейкхолдеры» отнесем таких стейкхолдеров, как: правительство, госорганы и органы местного самоуправления, контролирующие и регулирующие органы, заказчики, поставщики, конкуренты.

В группу «доминирующие стейкхолдеры» попадают лишь «деловые партнеры». К группе «опасные стейкхолдеры» отнесем сотрудников, руководителей среднего звена и ректора. К «зависимым стейкхолдерам» отнесем: местное население и общественные организации.

Являясь социально ориентированной организацией Томский политехнический университет традиционно придает большое значение созданию безопасных условий труда для сотрудников, разрабатывая и реализуя комплексы программ по улучшению условий и охраны труда, улучшению санитарных и бытовых условий.

4.3 Структура программы КСО

Структура программ КСО составляет портрет корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета.

Выбор программ КСО, значит и структура КСО зависит от целей Томского политехнического университета и выбора соответствующих стейкхолдеров, на которых будет направлены программы организации.

Структура программы КСО Томского политехнического университета является типичной для образовательного учреждения регионального значения. В неё входят элементы: обучение персонала, в том числе, безопасности труда, социальная политика, кадровая программа и программа защиты окружающей среды.

Все эти элементы отражают полноту охвата областей в программе КСО Томского политехнического университета (таблица 10).

Таблица 10 – Структура программ КСО Томского политехнического университета

Наименование мероприятия	Элементы программы	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат
Безопасность труда: - обучение сотрудников для повышения их квалификации; - обучение сотрудников организации безопасности труда.	Социально-ответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Создание безопасной рабочей зоны для сотрудников, свести к минимуму риск аварийных ситуаций и уменьшить производственный травматизм.
Социальная политика: - новогодние подарки детям сотрудников; - внутренние конкурсы в организации; - корпоративные праздники.	Социально-ответственное поведение	Сотрудники и члены их семей	Один раз в год. Корпоративные праздники проводятся четыре раза в год.	Улучшение условий труда, сотрудников, мониторинг состояния здоровья, развитие спорта, добровольное страхование.
Кадровая программа: - участие сотрудников в управлении; - дополнительные премии.	Социально-ответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Обеспечение потребности в высококвалифицированном персонале, формирование лояльности сотрудников.
Окружающая среда: - проведение экспертиз; - разработка системы управления промышленной, экологической безопасностью и охраной труда.	Социально-ответственное поведение	Контролирующие органы, заказчики, общественные организации и общество в целом (местное население), конкуренты.	Ежегодно	Обеспечения экологической безопасности.

Исходя из периодичности сроков реализации мероприятий программа КСО Томского политехнического университета носит систематический и долгосрочный характер. Элементами разработанной программы КСО выступают: элементы социального поведения, что говорит о социальной направленности программы и четком соответствии её цели.

Разработанная программа КСО Томского политехнического университета учитывает интересы всех стейкхолдеров программы.

Ожидаемый результат от реализации программы КСО Томского политехнического университета: повышение лояльности сотрудников и партнеров, уверенность и стабильность для сотрудников, безопасность их жизни на рабочих местах, улучшение условий труда, обеспечение

потребности Томского политехнического университета в высококвалифицированном персонале, обеспечение экологической безопасности.

Выполнение программы КСО в дальнейшем даст рост не только экономических показателей, но и снизит «текучесть кадров», будет способствовать разработке корпоративной социальной политики, что, в итоге, даст сплоченную и успешную команду единомышленников – сотрудников Томского политехнического университета.

Перечислим параметры программы корпоративной социальной ответственности.

Начнем с персонала Томского политехнического университета. Приоритетным направлением воздействия на внутреннюю среду Томского политехнического университета является повышение мотивации сотрудников, охрана и поддержание их здоровья, рост эффективности труда сотрудников.

Так как сотрудники для Томского политехнического университета выступают наиболее ценным активом, то инвестиции в него руководство рассматривает как инвестиции в будущее Томского политехнического университета, в его эффективность и дальнейшее развитие.

При приеме на работу и повышении в должности сотрудников всегда учитываются их профессиональные навыки и качества текущих и будущих сотрудников.

Томский политехнический университет развивает каналы общения с сотрудниками, учитывает мнения сотрудников и уважает право сотрудников на доступ к важной для них информации.

Томский политехнический университет формирует лояльность и повышает мотивацию сотрудников к труду, за счет обеспечения конкурентоспособного уровня зарплаты, социальной поддержки, безопасных и комфортных условий труда, обучения и реализации их карьерного потенциала.

Таким образом, к регуляторам мотивации персонала Томского политехнического университета к труду можно отнести регуляторы, перечисленные в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень регуляторов мотивации персонала Томского политехнического университета

Наименование регулятора	Краткое описание регулятора
Рабочая атмосфера	Комфортное рабочее место, низкий шумовой уровень, высокая степень эргономики, хорошие физические условия труда.
Уровень вознаграждения	Высокий уровень заработной платы, справедливое вознаграждение по результатам труда, наличие социальных благ для сотрудников.
Безопасность и чувство принадлежности	Ощущение принадлежности сотрудника к коллективу и нужности для Томского политехнического университета, уважение, одобрение со стороны руководства и коллег, признание, благожелательные отношения в трудовом коллективе.
Личностный рост	Возможность карьерного роста, обучения, рост личностной ответственности.
Интерес и вызов	Интересная работа, растущая степень ответственности.

Томский политехнический университет продвигает среди сотрудников здоровый образ жизни, проводит обучение по охране труда и технике безопасности с целью снижения рисков профзаболеваний и травматизма на рабочих местах.

Томский политехнический университет практикует бережное отношение к окружающей среде, в том числе через экологическую безопасность осуществляемых работ.

Экологический контроль деятельности Томского политехнического университета производится с целью обеспечения экологической безопасности региона, а также, для исполнения требований законодательства и различных нормативов в области охраны окружающей среды.

В рамках экологической программы Томский политехнический университет разработал систему управления промышленной, экологической безопасностью и охраной труда и ежегодное проведение экспертиз на объектах и лабораториях Томского политехнического университета.

В итоге можно сказать о гармоничном построении системы корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета.

4.4 Определение затрат на программу корпоративной социальной ответственности

В рамках КСО Томский политехнический университет инвестирует в сферы, которые напрямую влияют на стейкхолдеров. Значительная часть средств направляется на сохранение условий безопасности труда сотрудников и экологического равновесия (таблица 12).

Таблица 12 – Финансовые затраты на программу корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Количество	Стоимость реализации на планируемый период
Безопасность труда: - обучение сотрудников для повышения их квалификации;	тыс. руб.	7	20 чел	140
- обучение сотрудников безопасности труда и промышленная безопасность.	тыс. руб.	3	25 чел	75
Социальная политика: - подарки для сотрудников на день рождения;	тыс. руб.	1,5	45 чел	67,5
- внутренние конкурсы;	тыс. руб.	5	5 чел	25
- новогодние подарки детям сотрудников.	тыс. руб.	2	140 чел	280
Кадровая программа: - дополнительные премии.	тыс. руб.	15	20 чел	300
Окружающая среда: - проведение экспертиз;	тыс. руб.	150	5 объектов	750
- разработка системы управления промышленной, экологической безопасностью.	тыс. руб.	500	1 раз	500
Итого в год:	тыс. руб.	-	-	2 137,5

Уровень затрат на программу социальной ответственности Томского политехнического университета рационален. Томский политехнический

университет несет умеренные затраты на реализацию программ КСО, а результат оправдывает средства, потраченные на мероприятия КСО.

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод о том, что Томский политехнический университет производит рациональное финансирование в программу КСО.

4.5 Ожидаемая эффективность программы корпоративной социальной ответственности

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности организации, ее миссией. Определим эффект от реализации программы КСО не только для общества, но и для Томского политехнического университета (таблица 13).

Подводя итоги можно сделать следующие выводы об ожидаемой эффективности программы корпоративной социальной ответственности ООО Томского политехнического университета:

программа соответствует целям и стратегии Томского политехнического университета;

– в университете преобладает в большей степени внутренняя программа корпоративной социальной ответственности;

– программа отвечает интересам стейкхолдеров. Томский политехнический университет соблюдает требования законодательства и придерживается принципов добросовестной деловой практики и честной конкуренции на рынке.

Таблица 13 – Оценка эффективности мероприятий КСО Томского политехнического университета

Название мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Эффект для ТПУ	Эффект для общества
Безопасность труда: - обучение сотрудников для повышения их квалификации; - обучение сотрудников безопасности труда и промышленная безопасность.	140	Рост лояльности и степени доверия сотрудников. Создание уверенности в завтрашнем дне.	Рост благосостояния населения и забота о здоровье.
	75		
Социальная политика: - подарки для сотрудников на день рождения; - внутренние конкурсы; - новогодние подарки детям сотрудников;	67,5	Лояльность сотрудников, рост производительности труда, снижение текучести кадров, личная заинтересованность в результатах труда	Направлена на создание благоприятных условий для жизнедеятельности человека.
	25		
	280		
Кадровая программа: - дополнительные премии.	300	Рост ответственности за результаты деятельности, заинтересованность в результатах труда	Личностное развитие и раскрытие творческого потенциала.
Окружающая среда: - проведение экспертиз; - разработка системы управления экологической безопасностью.	750	Создание имиджа.	Охрана окружающей среды и экологическая безопасность для природы.
	500		
Итого:	2137,50	-	-

Ведущими преимуществами при реализации программы корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета выступают:

- завоевание лидирующих позиций на конкурентном рынке образовательных услуг;
- финансовые затраты на мероприятия в рамках программы корпоративной социальной ответственности, адекватны ожидаемым результатам;
- развитие личностных качеств сотрудников и поддержание инициативы в рамках рабочего процесса.

В итоге четвертой главы можно сказать следующее, что для Томского

политехнического университета в рамках ВКР разработана эффективная программа корпоративной социальной ответственности.

Практическая деятельность Томского политехнического университета в области корпоративной социальной ответственности направлена на конечный результат и носит системный характер.

Все проекты объединены единой стратегией и направлены на достижение единой цели – создание и укрепление ценностей социально-ответственного поведения в образовательной среде.

Перед Томским политехническим университетом стоят задачи и определены стейкхолдеры программы.

Стейкхолдеры Томского политехнического университета и их структура в количественном измерении характерна для образовательного учреждения.

Все мероприятия, которые могут быть реализованы в рамках программы КСО логичны и целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров Томского политехнического университета.

Структура программы корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета содержит элементы, позволяющие рационально организовать производственную деятельность, совершенствовать социально – трудовые отношения, поддерживать социальную стабильность, развивать социальную и природоохранную деятельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым годом конкуренция на рынке образовательных услуг стремительно увеличивается.

В настоящее время происходит стремительное развитие общества, и новые технологии охватывают уже большинство сфер жизни, включая и образовательную среду.

Социальные сети выходят на первый план среди каналов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время они предлагают множество различных возможностей для рекламы и PR.

К основным тенденциям продвижения российских вузов на мировой рынок образовательных услуг, можно отнести объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, преобладание рационального подхода над эмоциональным, увеличение значимости PR и повышение актуальности использования социальных сетей.

Социальные сети – это наиболее оптимальный канал продвижения образовательной организации в настоящее время, поскольку требует минимальных затрат на его использование и обеспечивает- обширный охват целевой аудитории.

Помимо этого, сети предоставляют возможность оценки эффективности рекламной или PR-кампании в самом начале их проведения.

Национальный исследовательский Томский Политехнический университет (ТПУ), основан в 1896 г.

Университет занимает ведущие позиции в мировых и российских рейтингах: ТОП-400 рейтинга университетов мира QS World University Rankings, входит в ТОП-10 и является лучшим нестоличным вузом по версии российского рейтинга RAEX.

ТПУ – крупнейший в России научно-образовательный комплекс, объем НИОКР, выполненных сотрудниками университета, превышает 2,2 млрд. рублей.

Университет является опорным вузом ПАО «Газпром», ГК «Росатом», АО «Информационные спутниковые системы», «Системный оператор ЕЭС» и других корпораций.

ТПУ – один из главных российских экспортеров образования. Сегодня в университете обучается более 3,5 тысяч иностранных студентов из 40 стран мира.

В работе автором был выполнен анализ систем продвижения образовательных услуг ТПУ, проведено маркетинговое исследование мотивационных предпочтений абитуриентов ТПУ.

На основании изученной теории, выполненного анализа систем продвижения, полученных в ходе исследования данных, автором разработана программа продвижения образовательных услуг ТПУ посредством использования партизанского маркетинга и разработкой мобильного приложения.

Рынок мобильных приложений продолжает бурный рост. Его активному развитию во всем мире способствует быстрый рост рынка мобильных устройств и проникновение мобильных технологий во все сферы частной и общественной жизни.

На сегодняшний день мобильные приложения являются одним из наиболее привлекательных для инвестиций сегментов рынка.

Несмотря на недавний спад российской экономики, прогнозы относительно ее мобильного рынка довольно оптимистичные. Согласно прогнозам, в 2018 году российский рынок мобильных приложений в среднем вырастет на 186 %, а его объем к 2019 году достигнет \$1,3 млрд.

В ходе написания работы были изучены особенности рынка мобильных приложений. На сегодняшний день мобильные приложения находятся на пике своей популярности. Количество разработчиков мобильных приложений увеличивается, число доступных приложений растет, а также и число их загрузок. Все больше компаний заинтересованы в разработке своего приложения, которое поможет им добиться успеха в своей

отрасли и обойти конкурентов.

Изучены современные тенденции на рынке мобильных услуг. Разработчики приложений стараются наилучшим способом использовать свои данные в собственной деятельности. Динамический контент, более умные встроенные процессы – такие тенденции имеют значительный потенциал для развития в ближайшее время. Из-за обилия платформ все большую популярность будут набирать гибридные приложения. Такие направления развития будут наблюдаться на рынке мобильных приложений.

Выбрана методика маркетингового исследования для реализации проекта разработки мобильного приложения. Прежде чем приложению выйти на рынок, необходимо провести полный анализ отрасли. Опрос является наиболее популярным методом исследования массовой коммуникации. Обусловлено это тем, что применение опроса, особенно анкетирования, позволяет получить индивидуализированную информацию от большого числа людей. Именно опрос – наиболее эффективный метод маркетингового исследования рынка мобильных приложений.

Был исследован рынок для выявления потребительских предпочтений. Исследование выявило еще незанятые сегменты выбранного рынка, определило поведение пользователей в отношении определения качественного приложения, тенденции к упрощению дизайна и выбору способа продвижения программного продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимов Ю.П. Основы инновационного маркетинга: учеб. пособие / Ю.П. Анисимов, И.В. Усачева, Н.В. Слинькова; под ред. Ю.П. Анисимова. – Воронеж: АОНО ВПО «ИММиФ», 2017. – 200 с.
2. Волков О.И. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов. М.: Финансы и статистика, 2017. - 260 с.
3. Вучкович А.А. Оценка результатов деятельности. – М.: МЦФЭР, 2016. – 111 с.
4. Ганиев Т.Б. Методы усиления профессиональной деятельности и достижения современного менеджмента. Душанбе, 2016. – 102 с.
5. Граждан В.Д. Теория управления. – М.: Гардарики, 2017. – 416 с.
6. Гвишиани Д.М. Организация и управление. – М., 2016. – 113 с.
7. Гордон Я. Целевая конкуренция / пер. с англ. – М.: Вершина, 2016. – 368 с.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 501 с.
9. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент. – Екатеринбург: УрО РАН, 2017. – 495 с.
10. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: Дашков И К. 2015. – 180 с.
11. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития / В.Г. Матвейкин. – М.: 2017. – 284 с.
12. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе, М.: КНОРУС, 2017. – 200 с.
13. Карпова С.В. Современный брэнддинг: монография – М.: Издательство «Палеотип», 2017. – 188 с.
14. Керимов М., Исмаилов Р., Реклама в прессе. Баку: Ени Несил, 2017. – 324 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание: Пер. с

англ. - М.: ООО «ИД Вильямс», 2016. – 400 с.

16. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М.: Центр, 2017. – 200 с.

17. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: Государственный университет Высшая школа экономики, 2017. – 458 с.

18. Ковалевский Д. Классификация приемов партизанского маркетинга / Д. Ковалевский // Рекламодатель. – 2017. – № 11. – С. 36–41.

19. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КноРус, 2017. – 352 с.

20. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 236 с.

21. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: Учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2017. – 416 с.

22. Карташов Л.В. Поведение в организации: ИНФРА – М., 2017. – 220 с.

23. Левинсон Д.К. Партизанская креативность / Д.К. Левинсон. – М.: Эксмо, 2017. – 354 с.

24. Левицки С. Как разработать стратегию. – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2017. – 288 с.

25. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности. Корпоративный менеджмент, 2017. – 331 с.

26. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие. – 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. – 294 с.

27. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2017. – 303 с.

28. Молодчик А., Молодчик М. Менеджмент. Стратегия, структура, персонал, знание: учебник. Под ред. Молодчик А.– М.: ГУ ВШЭ, 2017. – С. 87

29. Манн И. Маркетинг на 100 %. - СПб.: Питер, 2017. – 240 с.

30. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для

вузов / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 446 с.

31. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе, Омск ОмГТУ, 2015. – 200 с.

32. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2016. – 244 с.

33. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Издательство: Солон-пресс, 2017. – 366 с.

34. Некрасов В.И. Организационные процессы управленческой деятельности. – Ижевск: Институт экономики и управления УдГУ, 2016. – 124 с.

35. Пермичев Н.Ф., Челомин В.Н. Маркетинг для специалистов: учебно-практическое пособие / Н.Ф. Пермичев, В.Н. Челомин. – Изд. 2-е, перераб. и дополн. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2017. – 296 с.

36. Протопопова Л. С миру – по патрону. Свежий обзор партизанских идей / Л. Протопопова // Рекламодатель. – 2017. – № 4. – С. 30–33.

37. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2017. – 580 с.

38. Пушкарев Н.С. Искусство рекламы: Теория и практика соврем. рекламы. Казань, 2017. – 260 с.

39. Руденко М., Письменников Д. Маркетинговый потенциал компании // Маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 28.

40. Русинов Ф.М., Разу М.Л. Менеджмент: учебник. - М.: ФБК - ПРЕСС, 2017 – 504 с.

41. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2017. – 240 с.

42. Смольянова Е.Л. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия //

Креативная экономика. – 2017. – № 3 (27). – С. 122-127.

43. Саймон Г.А. Менеджмент в организациях. – М., 2017. – 252 с.

44. Савчук В.П. Управление финансами предприятия. – М.: БИНОМ, 2017. – 200 с.

45. Титова В.А., Колочева В.В. Оценка и повышение результативности бизнес-процессов предприятия // Интеграл. – 2017. – № 3. – С. 82-83.

46. Титова В.А., Томилина Я.В. Методический подход к оценке инновационной среды организации // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 11-2. – С. 399-403.

47. Томпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: Вильямс, 2017. – 284 с.

48. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М: Экономика, 2017. – 380 с.

49. Уэллс У., Мориарти С., Дж. Бернетт. Реклама. Теория и практика. 7-е издание. СПб.: Питер. 2017. – 414 с.

50. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.

51. Фламгольц Э., Рэндл И. Управление стратегическими изменениями: от теории к практике. - М.: Эксмо, 2017. - 320 с.

52. Шарков Ф.И. Магия бренда, - М.: Альфа-Пресс, 2017. – 380 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемые абитуриенты, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании на тему «Мотивационный профиль абитуриента». Цель опроса – выявить мотивационные факторы, обуславливающие выбор кафедры менеджмента в качестве обучающей кафедры. Пожалуйста, отметьте выбранный вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, галочкой или любым другим удобным для Вас способом. Если нужного варианта ответа нет, запишите Ваше мнение в пункте «другое». Данный опрос является анонимным. Заранее благодарим за участие в опросе!

1. Считаете ли Вы, что высшее образование (второе высшее образование) является необходимым сегодня?
 - Да;
 - Нет.
2. Выбор Вами специальности зависел:
 - От престижа специальности;
 - От личного интереса к профессии;
 - От перспективности профессии;
 - От информации в рекламе;
 - От мнения родителей или родственников;
 - От рекомендаций друзей или знакомых;
 - От рекомендаций учителей;
 - Другое _____
3. Какова основная цель получения Вами высшего образования (второго высшего образования)?
 - Получение диплома о высшем образовании;
 - Приобретение комплексных знаний;
 - Возможность стать руководителем в любой сфере деятельности;
 - Использование полученных знаний в основном роде деятельности;
 - Получение высокооплачиваемой работы после окончания обучения;
 - Желание освоить смежную специальность;
 - Самосовершенствование и самореализация;
 - Другое _____
4. Чем Вы руководствовались при выборе кафедры для получения высшего образования (второго высшего образования)?
 - Престиж выбранной специальности;
 - Высокое качество подготовки специалистов;
 - Практическая направленность подготовки специалистов;
 - Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав;
 - Активные деловые связи кафедры менеджмента;
 - Материально-техническое оснащение кафедры менеджмента;
 - Учебно-методическое обеспечение учебного процесса;
 - Другое _____
5. Где Вы получили первую информацию о кафедре и предоставляемых ею услугах?
 - Из публикаций в прессе;
 - Из печатной рекламы;
 - Из радиорекламы;
 - Из наружной рекламы;
 - Через Интернет;

- От знакомых;
 - Другое _____
6. Считаете ли Вы стоимость обучения на кафедре:
- Высокой;
 - Умеренной;
 - Общедоступной;
 - Оптимальным сочетанием цены и качества;
 - Затрудняюсь ответить.
7. Какое у Вас сложилось мнение о кафедре и предоставляемых ею услугах?
- Положительное;
 - Преимущественно положительное;
 - Преимущественно отрицательное;
 - Отрицательное;
 - Затрудняюсь ответить.
8. Ваши пожелания: _____
-
-
9. Ваш возраст: _____
10. Ваш пол (нужное подчеркнуть): мужской, женский
11. Ваше образование (нужное подчеркнуть): среднее (полное) общее образование, начальное профессиональное, среднее профессиональное, высшее профессиональное