

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»

Профиль Инноватика высшего образования

Учебно-научный центр организации и технологии высшего профессионального образования

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы

Продвижение образовательных услуг вуза с помощью интернет-технологий

УДК 338.46:378:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Рокотянская Юлия Анатольевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент УНЦ ОТВПО	Пономарёва О.М.	к.и.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

По разделу, выполненному на иностранном языке

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель УНЦ. ОТВПО	Похолков Ю.П.	д.т.н., профессор		

Томск – 2018 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА» (27.04.05)
ПРОФИЛЬ «ИННОВАТИКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС ВО, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	<p>способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта,</p> <p>способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности,</p> <p>способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок</p>	<p>ФГОС: ПК-1, ПК-3, ПК-4,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.3, 5.2.12</p>
Р2	<p>способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива,</p> <p>способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов,</p> <p>способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке</p>	<p>ФГОС: ПК-2, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.8, 5.2.11</p>
Р3	<p>способность руководить инновационными проектами,</p> <p>способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ</p>	<p>ФГОС: ПК-5,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.3, 5.2.9, 5.2.11</p>
Р4	<p>способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития</p>	<p>ФГОС: ПК-10,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.6</p>
Р5	<p>способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность</p>	<p>ФГОС: ПК-11, ПК-12,</p> <p>требования к</p>

	применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии	выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.11,
P7	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их	Требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.2, 5.2.10, 5.2.4, 5.2.9
<i>Общекультурные компетенции</i>		
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности	ФГОС: ОК-1, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.12
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации	Требования к выпускникам работодателей Критерии АИОР 5.2.5, 5.2.6, 5.2.7
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ФГОС: ОК-2, ОК-3, критерии АИОР 5.2.16
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.	ФГОС: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, критерии АИОР 5.2.11, 5.2.13, 5.2.15

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

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»
 Учебно-научный центр организации и технологии высшего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП Похолков Ю.П.

 (Подпись)

 (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ63	Рокотьянской Юлии Анатольевне

Тема работы:

Продвижение образовательных услуг вуза с помощью интернет-технологий	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	ШИП № 4330/с от 06.06.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	09.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект исследования – система интернет-маркетинга образовательных услуг ТПУ Методические пособия по теме исследования, публикации периодических печатных изданий, материалы научных конференций.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>Изучение тенденций в развитии университетов и предпосылок маркетинга. Исследование системы система интернет-маркетинга образовательных услуг ТПУ. Разработка рекомендаций по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг вуза (ТПУ, в т.ч. УНЦ ОТВПО).</p>

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ассистент УНЦ ОТВПО, Червач М.Ю.
Иностранная часть (приложение на английском языке)	Ассистент УНЦ ОТВПО, Червач М.Ю.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1.5 Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.03.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Пономарёва О.М.	к.и.н.		12.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Рокотянская Юлия Анатольевна		12.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 136 страниц, 29 рисунков, 4 таблицы, 66 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, экспертный семинар, образовательные услуги, социологический опрос.

Объектом исследования является система интернет-продвижения образовательных услуг ТПУ.

Цель работы - разработка рекомендаций по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг ТПУ (в т.ч. УНЦ ОТВПО).

В процессе исследования проводились: анализ литературы, разработка анкеты и проведение социологического опроса выпускников учебно-научного центра Организации высшего профессионального образования ТПУ (УНЦ ОТВПО ТПУ), экспертный семинар по теме «Эффективность интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ», анализ сформированности спроса в Интернете на образовательные программы УНЦ ОТВПО ТПУ, анализ рекламы ТПУ в Интернете.

В результате исследования были разработаны рекомендации по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг ТПУ (в т.ч. УНЦ ОТВПО).

Область применения: образовательные учреждения.

Значимость работы состоит в следующем:

- адаптированный алгоритм построения интернет-маркетинговой стратегии может быть использован для любого вуза;
- разработанные рекомендации могут быть в дальнейшем применены в ТПУ (в т.ч. УНЦ ОТВПО).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ В 21 ВЕКЕ	9
1.1 Маркетинг – как фундамент успешной рыночной деятельности вуза.	13
1.2 Глобальные тренды в экономике и изменения в маркетинг-менеджменте	17
1.3 Предпосылки для возникновения необходимости ведения маркетинговой деятельности в Интернете для вуза	20
1.4 Отличительные черты вуза будущего (третьего) поколения	21
1.5 Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга	27
1.6 Место и роль интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг	36
1.7 Способы и формы осуществления маркетинговой деятельности в Интернете	48
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТПУ (В Т.Ч. УНЦ ОТВПО)	53
2.1 Формализация алгоритма построения стратегии интернет-маркетинга для вуза	53
2.2 Интернет-маркетинг как часть системы электронного маркетинга вуза	59
2.3 Построение стратегии интернет-маркетинга на примере УНЦ ОТВПО ТПУ	70
2.3.1 Изучение спроса на образовательные услуги УНЦ в Интернете	70
2.3.2 Социологический опрос	73
2.3.3 Аналитика рекламы в интернете	78
2.3.4 Экспертный семинар «Эффективность интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ»	81
2.3.5 Рекомендации по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг ТПУ (в т.ч. УНЦ ОТВПО)	90
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	94

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	105
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	107
ПРИЛОЖЕНИЕ А	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	117
ПРИЛОЖЕНИЕ В	120

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия университеты стали уделять более пристальное внимание проблемам управления репутацией, формирования бренда образовательного учреждения. вузы более интенсивно задействуют как традиционные (реклама, PR), так и новые инструменты продвижения в конкурентной среде. Становление глобального рынка образовательных услуг выводит конкуренцию между университетами на новый – глобальный – уровень [2].

В настоящее время наблюдается тенденция к сокращению доли государственного финансирования в общей структуре бюджета вуза. Согласно принятому закону о федеральном бюджете на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов, с 2017 по 2019 год государственные расходы на науку планируется снизить примерно с 0,8% ВВП до 0,5% ВВП [31]. Поэтому перед вузами встает задача самостоятельного привлечения финансирования без помощи государственных ассигнований. Такая же задача стоит и перед ТПУ.

Современное общество становится все более информатизированным. В 2017 году по сравнению с прошлым 2016 годом число активных интернет пользователей выросло на 7%, аудитория социальных сетей выросла на 13%, количество пользователей мобильного интернета выросло на 4% [63].

В этих условиях вузу нужно более активно продвигать свои образовательные услуги, как основные, так и дополнительные. И одним из инструментов по продвижению образовательных услуг вуза могут стать интернет-технологии.

Актуальность проблемы эффективного использования инновационных маркетинговых методов в образовательных организациях обосновывается:

- развитием рыночных отношений, возрастанием роли конкуренции во всех сферах жизни общества;

- потребностью общества в качественном современном образовании;
- возрастанием роли образования в развитии общества и человека, расширением пространства системы образования (государственного основного и дополнительного, частно-корпоративного, дистанционного, эксклюзивного, long-life learning, post-graduate learning и др.);
- от маркетинга во многом зависит выбор вуза абитуриентами;
- хорошая репутация и раскрученный бренд вуза привлечет внимание инновационных предприятий в первую очередь;
- процессы глобализации;
- повышение конкурентоспособности национальной экономики;
- потребитель, со всех сторон атакуемый рекламой, перестаёт её воспринимать [2].

Традиционные методы маркетинга неизбежно устаревают, и на их место выходят новые маркетинговые стратегии.

Объектом исследования выступает система интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг ТПУ.

Предмет исследования - работа по продвижению образовательных услуг ТПУ (УНЦ ОТВПО) с использованием интернет-технологий.

Цель исследования - разработка рекомендаций по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг вуза (ТПУ, УНЦ ОТВПО).

В ходе работы были поставлены следующие задачи исследования:

- изучить предметную область интернет-маркетинга и его инструменты;
- проанализировать присутствие ТПУ в интернете;

- проанализировать состояние интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ;
- разработать практические рекомендации для ТПУ (УНЦ ОТВПО) в целях более успешного продвижения образовательных услуг при помощи интернет-технологий.

В ходе исследования была выдвинута гипотеза - наличие системы интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг в вузе будет способствовать привлечению большего количества абитуриентов и дополнительных денежных средств.

Научная новизна исследования: использование методологии исследования текущего состояния интернет-маркетинга в ТПУ «Экспертный семинар», а также впервые был адаптирован алгоритм выстраивания интернет-маркетинговой стратегии для высших учебных заведений.

Практическая значимость работы: адаптированный алгоритм построения интернет-маркетинговой стратегии может быть использован для любого вуза, а разработанные рекомендации могут быть в дальнейшем применены в УНЦ ОТВПО ТПУ в частности.

Автор исследования в своей работе опирается на отраслевой стандарт, разработанный компанией Комплето [8], теория маркетинговых стратегий Майкла Портера [61], теории эволюции университетов Йохана Виссема [1].

Методологическая база исследования включает в себя:

- метод системного анализа;
- экспертный семинар;
- социологический опрос;
- неформализованный анализ документов;
- анализ статистических данных;

- сравнительный анализ;

- веб-аналитика.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами, описанными выше, и представлена введением, тремя главами, приложениями и списком использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ В 21 ВЕКЕ

1.1 Маркетинг – как фундамент успешной рыночной деятельности вуза.

Поскольку вузам теперь приходится работать в недетерминированных (открытых) системах бизнеса, то ключевым фактором конкурентоспособности становится адаптивность к запросам рынка — чем и занимается маркетинг. Иными словами, все очевиднее становится факт, что богатство вуза — это не столько огромные структурные (в виде оборудования и технологий) или финансовые (в виде денежных средств или возможности быстрого доступа к ним) активы, сколько следующие качества:

- владение и умелое использование больших объемов информации;
- эффективный маркетинг;
- выгодный доступ к лучшим структурным или финансовым активам, которые можно использовать для оказания своих услуг (рис. 1).

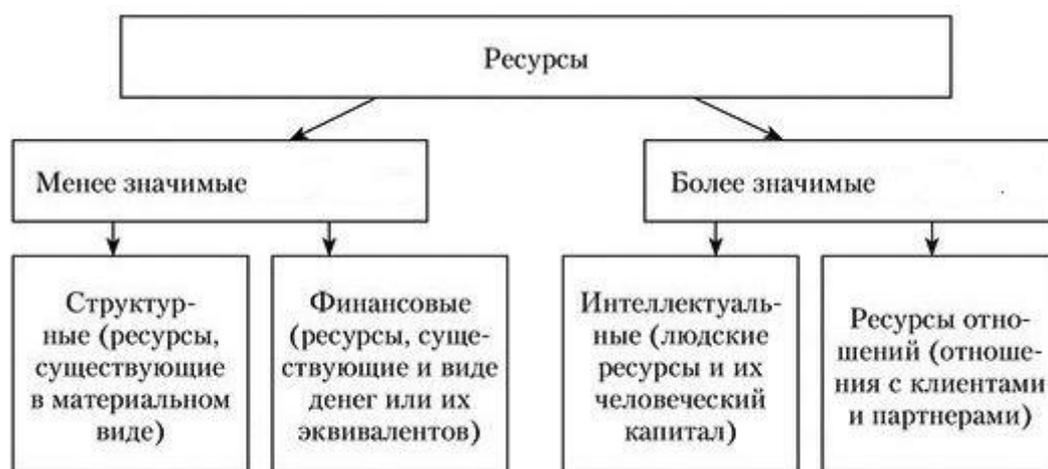


Рисунок 1 – Структура и относительная значимость ресурсов различных типов для ведения успешной деятельности вуза

Именно в силу такого нового понимания организации деятельности все большую силу набирает процесс декапитализации, когда вуз начинает избавляться от тех физических активов (ресурсов), которые ему раньше

принадлежали, и начинает вместо этого вкладывать деньги в развитие своих маркетинговых решений, создание новых услуг, разработку патентов и проведение работы по созданию брендов. Избавившись от неликвидных активов как собственности, вуз в этой модели переходит к их использованию на условиях аутсорсинга или лизинга (эффективного доступа). Это означает отказ от владения собственными активами в пользу использования производственных активов, находящихся в собственности других компаний, и сосредоточение на главном условии сохранения и развития деятельности — его маркетинговой составляющей [2].

В старой экономике вузу нужно было владеть производственными активами. В новой, цифровой экономике конкуренцию начинают выигрывать те вузы, которые такими активами не владеют, а лишь имеют необходимый доступ к ним за счет подписки, членства, лизинга или удерживающих контрактов. В результате конкуренция развертывается за право доступа к производственным активам, владение которыми становится скорее бременем, нежели устойчивым преимуществом. Напротив, главенствующую роль обретают маркетинговые активы, которые вуз создает с помощью инструментов маркетинга, используя свои маркетинговые ресурсы [3].

Маркетинговые ресурсы вуза — все виды материальных и нематериальных активов компании, которые он может использовать для решения своих маркетинговых задач: повышения лояльности потребителей и обеспечения устойчивой, а при возможности и растущей реализации своих услуг с приемлемым уровнем прибыльности.

Инструменты маркетинга — технологии воздействия на потребителей (реальных и потенциальных) и объем реализации услуг с использованием имеющихся у вуза маркетинговых ресурсов.

Маркетинговые активы — имеющиеся в распоряжении вуза устойчивые факторы поддержания и роста реализации услуг, а также повышения их прибыльности, прежде всего — клиентские активы, активы бренда и информационно-аналитические активы [3].

Вставшие на этот путь вузы трансформируют себя из «производящих организаций» в «научающиеся маркетинговые организации». На этом пути возможна даже декапитализация, о которой писалось выше.

Таким образом, теперь развитие вуза, обеспечение роста его стоимости все в большей степени становится результатом не наращивания физических активов (зданий, сооружений), а того, что принято называть развитием бренда . В это понятие вкладывается:

- создание услуг с той экономической ценностью, которую потребитель ждет от данного бренда;
- обеспечение устойчивости качества услуг;
- достижение правильного позиционирования бренда;
- воспитание лояльности потребителей к бренду [6].

Важно отметить, что не просто так было отмечено о трансформации вузов в научающиеся организации. Дело в том, что важнейшим источником богатства организации становится накопление и активное использование маркетинговых знаний. Все отчетливее видно, что в обостряющейся конкурентной борьбе, где малейшая ошибка может означать огромные потери , большие шансы на выживание и преуспевание будут иметь те, кто сумеет овладеть огромными массивами маркетинговой информации. Иными словами, вузам надо научиться эту информацию не только накапливать, но и эффективно использовать для выработки более точной маркетинговой политики.

Маркетинг партнерских отношений (customer relationship marketing, CRM) — модель деятельности, предполагающая выделение наиболее

выгодных для вуза потребителей и создание условий для их долгосрочного сотрудничества на обоюдовыгодных условиях [6].

Исходя из этого, можно дать развернутое понимание тех маркетинговых инструментов, которые вуз может и должен создавать, используя свои активы, чтобы затем уже — на их основе — формировать свою модель конкурентной борьбы в современном мире (рис. 2).



Рисунок 2 – Маркетинговые активы вуза: механизм формирования

Ф. Котлер в работе «Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование и контроль» предложил концепцию маркетинг-менеджмента как целостной системы организации управления всеми аспектами и функциями деятельности организации. Практически это означает, что маркетинг-менеджмент выступает:

- как общее обозначение всех типов маркетинговых процедур организации в рамках как тактического, так и стратегического маркетинга;
- как основа выработки и реализации решений во всех функциональных сферах деятельности, поскольку подчиняет эти решения общей задаче привлечения и удержания выгодных клиентов за счет предоставления им

такой ценности, которую они готовы приобретать по ценам, обеспечивающим организации желаемый уровень прибыльности активов.

Маркетинг-менеджмент — система методов управления компанией, предполагающая использование маркетинговых подходов и инструментов при решении максимально широкого круга задач различных функциональных областей менеджмента: от маркетинга отношений со стейкхолдерами организации до внутреннего маркетинга [6].

В рамках этой логики очевидно, что понимания маркетинга как системы 4P уже недостаточно. Для решения столь широкого круга задач маркетингового обеспечения устойчивости и роста организации необходим более широкий круг инструментов. Также очевидно, что наметились новые перспективы развития экономики, а вместе с тем и сфере управления маркетингом.

1.2 Глобальные тренды в экономике и изменения в маркетинг-менеджменте

Планируя работу вуза на долгосрочную перспективу в будущем, руководство вынуждено принимать во внимание не только ситуацию на рынке образовательных услуг, но и общую логику развития современного университета, анализировать то, какие тенденции смены моделей деятельности прослеживаются и что это будет означать для развития руководимым им вуза в будущем.

В современном мире эта потребность сформировала целое направление наблюдения за трендами трендов — мониторинг трендов (trendwatching).

Методология такого мониторинга основана:

- для рынков промышленных товаров и услуг (B2B) — на анализе новых разработок в области технологий и оценки скорости их внедрения в значимом числе организаций;

- рынков потребительских товаров (B2C) — на анализе процесса смены поколений и сравнения особенностей запросов разных поколенческих групп [6].

Мониторинг трендов — особая форма маркетинговых исследований, направленная на оперативное выявление новых тенденций в моделях поведения и вкусах потребителей.

Анализ трендов, формирующихся как на стороне производства, так и на стороне потребления, в современных развитых странах позволяет представить логику развития моделей деятельности организаций и, соответственно, маркетинга так, как она показана на рис. 3.



Рисунок 3 – Прошлое, настоящее и будущее бизнеса

На смену гонке инноваций и модернизаций приходит что-то новое. Важнейшим элементом маркетинга и бизнеса в целом в XXI в., видимо, станет массовое изготовление товаров по индивидуальным заказам потребителей в сочетании с маркетингом партнерских отношений. Речь идет о том, что компаниям в нынешнем веке предстоит научиться массово делать продукцию не просто дифференцированную, но изготавливаемую по конкретным спецификациям конкретных заказчиков [17].

Массовое производство по индивидуальным заказам (масс-кастомизированное производство) кажется достаточно парадоксальной и труднореализуемой моделью бизнеса. Однако на самом деле уже сегодня известны примеры компаний, которые вполне успешно освоили эту модель и благодаря ей сумели выиграть рынки у своих конкурентов, все еще пытающихся работать с детализацией товарного предложения максимум до стандартных сегментов потребителей. Конечно, создание массового производства по индивидуальным заказам достаточно сложно, однако и технический прогресс не стоит на месте: внедрение новейших технологий дает возможность решать эту задачу достаточно успешно.

Масс-кастомизированное производство — организация производственной деятельности, при которой большая часть производственных операций стандартизирована, а часть дифференцируется в соответствии с особыми пожеланиями отдельных клиентов, что позволяет создавать для них продукт, воспринимаемый как уникальный [6].

Вполне вероятно, что тенденция массового производства по индивидуальным заказам получит существенное ускорение уже в ближайшее время, поскольку она интересна клиентам и дает конкурентное преимущество тем компаниям, которые «впишутся» в этот тренд первыми.

Новая модель массового производства, очевидно, потребует от маркетологов:

- умения выявлять в общей совокупности клиентов тех из них, кто реально заинтересован в индивидуализации продукта (услуги) под свои запросы;
- создания коммуникативных технологий, позволяющих побуждать клиентов формулировать заказ на индивидуализацию продукта и тем самым создавать спрос на продукты компаний, готовых внедрять такую модель бизнеса;

- определения круга тех потребительских параметров, в отношении которых клиенты хотят получить индивидуализацию, чтобы не инвестировать средства в дифференциацию незначимых для клиентов характеристик [6].

Если к этому добавить еще маркетинг партнерских отношений, то получаем ту модель бизнеса, к которой компаниям надо готовиться уже сегодня, чтобы выжить на рынках XXI в. Вуз, как стейкхолдер процессов, происходящих в экономике, также подвергается изменениям, что способствует смене способов ведения деятельности. Способность вузов подстраиваться к новым трендам и происходящим изменениям обуславливает их устойчивость в конкурентной борьбе.

1.3 Предпосылки для возникновения необходимости ведения маркетинговой деятельности в Интернете для вуза

В целях проводимого исследования необходимо рассмотреть предпосылки, которые привели университет к необходимости в маркетинговой деятельности:

- помимо целей образования и исследовательской деятельности университет вынужден заниматься коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности;
- университеты действуют на международном конкурентном рынке. Они соперничают здесь за лучших преподавателей и студентов и за исследовательские контракты с компаниями;
- университеты являются сетевыми организациями, сотрудничающими с бизнесом, негосударственными научно-исследовательскими учреждениями, инвесторами, фирмами профессиональных услуг и другими университетами;
- научные исследования носят в значительной степени междисциплинарный характер;

- университеты являются мультикультурными организациями, и их состав студентов отличается высоким разнообразием. Стремясь занять лидирующие позиции, университеты создают особые условия для наиболее талантливых студентов и преподавателей и одновременно реализовывают программы массового высшего образования;
- университеты меньше зависят от государственного регулирования и в конечном счете могут полностью выйти из-под патронажа государства, если прямое финансирование с его стороны будет замещено косвенным и если государство прекратит оказывать влияние на содержание учебных планов и требования к получению дипломов о высшем образовании [1].

Таким образом, в результате перехода университета на новый этап развития перед ним встает задача в смене парадигмы его поведения. В том числе это выражается в появлении необходимости в разработке маркетинговой стратегии, в составе которой используются инструменты инновационного маркетинга. Отличительные черты, которые появляются у вузов, являются характеристиками вуза нового поколения.

1.4 Отличительные черты вуза будущего (третьего) поколения

Исторически выделяют три этапа развития университетов (рис.4).

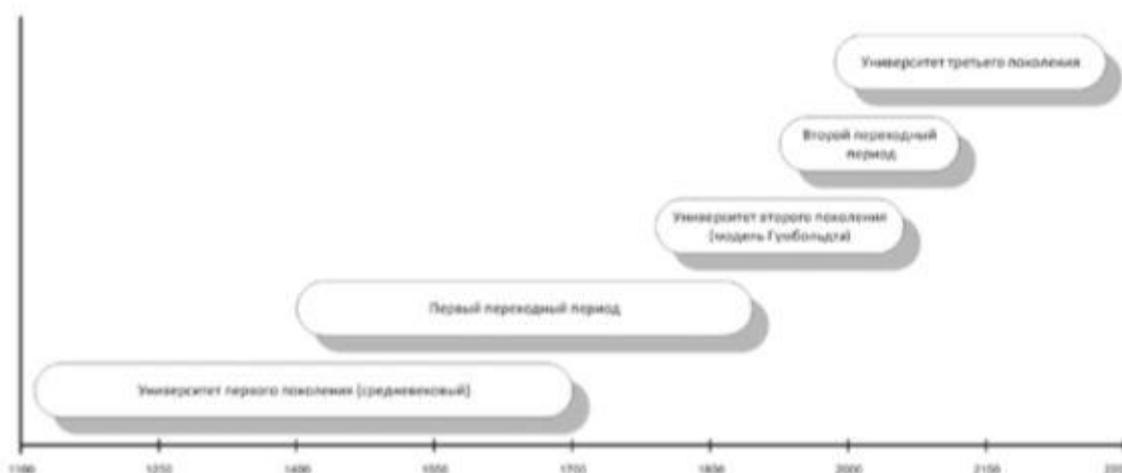


Рисунок 4 - Исторические этапы развития университетов

В результате переходных периодов в развитии университетов выделяют три поколения университетов, описание характеристик которых представлено на рисунке 5.

	Отличительные особенности университетов		
	Первого поколения	Второго поколения	Третьего поколения
Цели	Образование	Образование и исследования	Образование, исследования, извлечение экономической выгоды из ноу-хау
Роль в обществе	Отстаивание истины	Открытие законов природы	Создание того, что имеет экономическую ценность
Метод исследований	Схоластический	Современный научный, монодисциплинарный	Современный научный, междисциплинарный
Кого готовит	Профессионалов	Профессионалов и ученых	Профессионалов, ученых и предпринимателей
Пространственная ориентация	Всеобщая	В национальных границах	Глобальная
Язык преподавания	Латынь	Национальные языки	Английский язык
Основные организационные единицы	Землячества, факультеты, колледжи	Факультеты	Институты в составе университета
Кто возглавляет	Ректор	Профессора (неполная занятость)	Профессиональные менеджеры

Рисунок 5 – Отличительные особенности университетов трех поколений.

В настоящее время можно выделить следующие отличительные особенности, характеризующие университеты второго поколения:

1. Университеты второго поколения сфокусированы на двух целях: научные исследования и образование. Научные исследования проводятся в интересах развития науки. Результаты научной деятельности являются достоянием общества; всем его членам открыты равные возможности по извлечению из них экономических выгод. При этом считается, что усилия, направленные на практическое применение полученных знаний, не

способствуют достижению вышеуказанных целей, поэтому университеты не занимаются внедрением результатов исследований, оставляя эту инициативу другим. Образовательная деятельность нацелена на подготовку будущих ученых и специалистов, обладающих научными познаниями.

2. В неформальном рейтинге университетов второго поколения места распределяются исходя из количества научных открытий и авторитетных публикаций. Хотя отдельные ученые и преподаватели стремятся перейти из менее престижных вузов в более престижные, в среде университетов второго поколения царит скорее коллегиальный, нежели конкурентный дух. Студенты набираются из ближайших регионов, университеты почти не ведут между собой борьбу за студентов.

3. Университеты второго поколения существуют в изоляции друг от друга. Они обмениваются информацией с научным миром, но при этом у них нет формальных связей с другими организациями.

4. Научные исследования и образование монодисциплинарны. Доминирует структура монодисциплинарных факультетов. Связи между факультетами практически отсутствуют; университеты второго поколения представляют собой конгломерат факультетов.

5. Доступ к высшему образованию имеют только способные студенты, удовлетворяющие критериям вступительных испытаний. Большинство этих студентов принадлежат к обеспеченным семьям, хотя существуют формы финансовой поддержки высокоодаренных, но стесненных в средствах студентов.

6. Университеты второго поколения являются предметом национальной гордости. Национальный язык используется в них как в письменном, так и в устном общении.

7. Университеты второго поколения финансируются главным образом государством, но могут получать и незначительные средства от частных лиц или других организаций. Государственное финансирование основано на принципах доверия, и государство практически не требует от университетов отдачи в обмен на предоставленные средства. Это обеспечивает «академическую свободу»: профессора самостоятельно выбирают темы своих исследований и те подходы к организации образования, которые они считают наилучшими [1].

Допуская опять же значительные обобщения, можно выделить следующие отличительные особенности, характеризующие университеты третьего поколения.

Извлечение выгод из ноухау становится третьей целью университетов, поскольку они теперь понимаются как колыбели новой предпринимательской активности в дополнение к традиционным задачам научных исследований и образования. Новые знания, создаваемые университетами, теперь могут быть как общественным, так и частным достоянием, а образовательная деятельность – нацеленной на подготовку ученых, специалистов, обладающих научными познаниями, и предпринимателей.

Университеты третьего поколения действуют на международном конкурентном рынке. Они соперничают здесь за лучших преподавателей и студентов и за исследовательские контракты с компаниями.

Университеты третьего поколения являются сетевыми организациями, сотрудничающими с бизнесом, негосударственными научными исследовательскими институтами [1].

Основные отличительные черты университета третьего поколения можно представить в виде семиконечной звезды, как показано на рисунке 6.



Рисунок 6 – Отличительные черты университета третьего поколения

Сегодня Россия вступает в новую эпоху, которую условно можно назвать «цифровой эрой», когда достижения рационализма подходят к логическому завершению: все, что известно и можно ощутить, легко сводится к цифровым символам. Одновременно отмечается и возврат к некоторым более ранним тенденциям: более холистическому подходу и глобализации.

Новой эпохе потребуются университет третьего поколения. Контуры такого университета еще только формируются, но уже можно говорить о следующих его отличительных особенностях:

1. Помимо цели образования и научно-исследовательской деятельности у университета третьего поколения появляется цель «трансфер обществу его новых возможностей». Из этой формулировки вытекает несколько важных выводов: университет теперь служит не элите, а обществу в целом; университет более не является независимым «государством в государстве», подчиняющимся лишь законам науки; университет должен создавать конкретные ценности для общества на основе генерируемых им новых знаний. Университет третьего поколения решает триединую задачу: его целью в образовании является подготовка специалистов для массового рынка, и эту задачу выполняют традиционные факультеты; он организует передовые

исследования посредством создания в своей структуре мульти и трансдисциплинарных институтов в кооперации с бизнесом и в качестве инструментов привлечения новых источников дохода.

2. Университет третьего поколения является по своей природе предпринимательским, он активно участвует в создании конкретных ценностей для общества (в этом заключается третья цель его существования) путем поддержки техностартеров и получения доходов от прав интеллектуальной собственности.

3. Университет третьего поколения является глобальным, а не национальным, он служит центром международной карусели ноухау, привлекая сотрудников и студентов со всего мира, и использует английский язык как *lingua franca*. Университет третьего поколения является хабом – ядром сети организаций, создающих знания и инновации; он тесно сотрудничает с бизнесом, научноисследовательскими институтами и зарубежными университетами. Университет третьего поколения обращает вспять тенденции редукционизма, характерные для эпохи рационализма, и возвращается к ценностям эпохи Возрождения (единению и трансдисциплинарным исследованиям).

4. Университету третьего поколения необходим новый организационный формат для достижения трех своих целей. Это подразумевает снижение роли факультетов, новый подход к каналам распределения и приоритизации финансирования научных исследований, новые методы преподавания и массового образования и т.д. [1]

Современные направления развития интернет-маркетинга, а также возникновение университетов третьего поколения в условиях глобальных трендов в экономике обуславливают новые цели и задачи в системе интернет-маркетинга в вузе.

1.5 Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга

Современность отмечена серьезными изменениями в экономике, системах управления, бизнес-процессах во всех странах мира — стираются старые и привычные понятия, вырисовываются новые принципы и подходы. Некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены. Потребители по-прежнему доверяют известным торговым маркам, фирмы стремятся разработать наиболее эффективные маркетинговые стратегии. В этих стратегиях компаниям приходится учитывать изменения, которые привели к формированию новой экономики.

Говоря о новой экономике, следует начать с описания тех движущих сил, которые так сильно изменили рынок, и будут играть все большую роль в XXI в. Законы и характеристики новой экономики находятся в стадии становления, однако уже сегодня можно выделить наиболее существенные аспекты этого процесса [18-20].

Происходит дальнейшая глобализация экономики, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, совершая различные операции в глобальном масштабе, будь то размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т.д. Мировое разделение труда стало реальностью, и организации всех уровней имеют глобальную сеть партнеров.

Развивается структура сетей и сетевых систем, которые предоставляют новые уровни связей между фирмами, производителями, сотрудниками, потребителями и поставщиками, а также формируют экономическое пространство без границ. Системы коммуникации, прежде линейные, предназначенные для передачи более или менее одинакового содержания многим адресатам в данной географической местности, стали не только более

многочисленными, разветвленными и более целенаправленными, но и интерактивными.

Изменяется роль информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду развития экономики в целом. Не только коммерческие процессы опираются на информационные технологии, но и сама продукция преобразовывается в электронную форму. Интегрированное программное обеспечение и ноу-хау зачастую создают больше стоимости, чем сама продукция [4].

Возросло влияние потребителя на стратегию предприятий и уровень его суверенитета. «Переход власти» в руки потребителя меняет бизнес-модель организаций, деятельность которых теперь направлена не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание имеющихся. Для этого компания стремится полностью удовлетворить индивидуальные потребности каждого из них, действуя так, как если бы этот клиент был единственным.

Возрастает роль корпоративного знания и возможностей, когда новые идеи, инновации и мощный управленческий потенциал являются наиболее ценной и устойчивой формой капитала. Интеллектуальный капитал стал важнее других видов собственности, которые служат мерилем благосостояния отдельного человека, организации и всего общества. Уже не ресурсы и драгоценные металлы обеспечивают успех, а знания, опыт и другие ценности, созданные разумом человека.

Развивается тенденция к образованию альянсов. Объединения партнеров и коллег, поставщиков и потребителей, основанные на взаимно гарантированных преимуществах, создают новое организационное пространство, способное противостоять гиперконкуренции.

Увеличивается скорость происходящих изменений как в глобальном аспекте, так и в масштабе отдельной компании.

Современное западное индустриальное общество неизбежно превращается в общество предоставления услуг. В то время как сектор услуг неизбежно растет, промышленный сектор утрачивает свое значение [5].

Продолжаются процессы дерегулирования экономики. Демонополизация в сфере телекоммуникаций обеспечивает развитие инноваций и создает еще большую конкуренцию. Пользователи Интернета выигрывают за счет использования высокопроизводительных сетей и понижения расходов на передачу данных.

Растет уровень конкуренции на мировых рынках. События последних пяти лет показывают, что ожесточается конкуренция и в России.

Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности. Сегодня сеть Интернет используется в различных областях: в науке, технике, экономике, образовании.

Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций [4, 5].

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и Public relations (PR), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют электронный маркетинг. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой

кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий [3].

В настоящий момент в интернет-маркетинге сформировались три концепции, которые отражают процесс эволюции этого явления (табл. 1).

Таблица 1 - Эволюция концепции интернет-маркетинга

Название концепции	Годы	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000	Присутствие в Интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых целей

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления Интернета. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией вебсайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки). Главным являлся подсчет количественных показателей, таких как количество посещений, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте и т.п. [3]

Концепция интернет-маркетинга 2.0(развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами) сейчас используется большинством коммерческих организаций. На этом этапе ведется разработка как простых корпоративных веб-сайтов, так и крупных тематических порталов. Стратегия ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, привлекая максимальное количество целевой аудитории. Определение эффективности связано с сочетанием позиций в рейтингах (поисковые системы, рейтинговые порталы и

тематические каталоги) и количественных показателей привлеченной аудитории [3].

Концепция интернет-маркетинга 3.0(передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов) отличается ориентацией на клиента. Главная цель — решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели и позиции в рейтингах отходят на второй план. Теперь необходимо отслеживать количество достижений целей (совершение покупок, получение информации, загрузка информации и пр.), определять экономическую эффективность (возврат инвестиций, стоимость привлечения одного потенциального покупателя или рентабельность продаж). Особое внимание необходимо обращать на эргономичность интерфейса и удобство структуры интернет-ресурса [3].

Известный специалист по вопросам стратегии Майкл Портер отмечает, что информационные технологии изменяют способ осуществления деятельности компаний. Они влияют на весь процесс производства и распространения продукции. Более того, они меняют форму самой продукции, т.е. физическую сущность товаров, услуг и информации, предоставляемых компанией в целях создания потребительской ценности. Информационные технологии меняют способы выполнения ценных видов деятельности и характер связей между ними, а также влияют на масштабы конкуренции. Эти ключевые моменты объясняют, почему информационные технологии имеют столь важное стратегическое значение и чем они отличаются от других технологий, используемых в бизнесе [61].

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что же является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке. Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исслед

овательская деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий:

- по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром;
- определению стратегий его продвижения и распределения;
- выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности [5].

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность руководства компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает в себя:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых моделей развития текущих рынков, проникновения на рынок, альянсов и консолидации, диверсификации и др [5].

В электронном маркетинге используются элементы комплекса маркетинга 4P (продукт, цена, распределение, продвижение) и общая

парадигма маркетинговых отношений. Однако каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, на котором наряду с реальными, физически существующими товарами представлены так называемые цифровые информационные товары.

Есть особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникации (продвижения). Продвижение в сети Интернет представляет собой сложный комплексный процесс, включающий в себя создание и рекламу интернет-ресурса, рекламу продукции (услуг), взаимодействие с потребителями. Как известно, основу продвижения составляет реклама. Это справедливо как для традиционной маркетинговой кампании, так и для интернет-маркетинга. В Интернете наряду с обычными составляющими продвижения необходимо создание и проведение дополнительной рекламной кампании сайта. Коммуникации в сети Интернет характеризуются интерактивностью. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Так, в баннерной рекламе, например, различаются пассивные баннеры, которые предъявляются любому посетителю данного сайта, и активные баннеры, активизируемые только самим потребителем. Комплекс продвижения электронного рынка включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг). Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются также новые виды продвижения, присущие только этому рынку. К ним можно отнести построение интерактивных сообществ (chats, discussion groups, communities), viral marketing (интернет-вариант распространения информации «из уст в уста»). Кроме того, Интернет превратился в особое СМИ [25].

Еще одной важной особенностью Интернета является интеграция элементов маркетинга. Классический комплекс маркетинга (4P) трудно разделить в случае интернет-проекта. Например, дизайн и навигация сайта относятся сразу ко всем четырем элементам комплекса маркетинга. Эту особенность

следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем [3].

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга, электронный рынок характеризуется процессом конвергенции. Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок. Вследствие этого фактически все электронные (цифровые) продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле). В реальности процесс конвергенции существует в четырех основных вариантах:

- конвергенция продуктов. Аудиозаписи, визуальные продукты, журнальные статьи существуют на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами. Если товар существует одновременно в физическом и цифровом виде, конвергенция может привести к вытеснению одного из форматов. Например, введение электронных библиотечных каталогов постепенно вытесняет традиционные каталоги на бумажных носителях. Обратный процесс происходит с книгами. Цифровой формат оказался менее удобным для потребителей, чем традиционный печатный;
- конвергенция процессов. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее обслуживавшихся разными процессами. Примером является сбор и использование информации о потребителях. Информация может собираться разными способами, но потом используется для реализации сразу нескольких функций — разработки новых товаров, адаптации их характеристик к индивидуальным запросам потребителей, маркетинга и сбыта товаров, их ценообразования. В результате производство, маркетинг, сбыт, потребление и послепродажное обслуживание объединяются в единый

процесс создания потребительской ценности, который уже нельзя разделить на отдельные этапы;

- конвергенция инфраструктуры привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн, каждый из которых ранее пользовался привилегиями монополии в своем секторе. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций;
- конвергенция рыночного пространства. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков. Развитие информационных технологий привело к исчезновению монополий, ранее образовавшихся по географическому принципу [3].

Можно выделить три основных направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности. К этим направлениям относятся:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение кампании по продвижению;
- организация торговли через Интернет [3].

Интернет является весьма благоприятной средой для проведения маркетинговых исследований как на начальном этапе, с целью определения возможности рынка сбыта за счет пользователей Интернета, так и для текущих исследований в процессе деятельности организации. Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Интернете является их доступность для любой компании. Неудачи в сфере бизнеса часто связаны именно с недостаточным знанием рынка, но нехватка средств не позволяет небольшим компаниям проводить исследования качественно и в полном объеме. Интернет делает возможность проводить маркетинговые

исследования быстро, эффективно и с минимальными затратами, которые часто вообще сводятся к нулю [5].

Одним из важных направлений интернет-маркетинга является проведение кампаний по продвижению, которые являются одной из важнейших составляющих коммерческой деятельности любой организации. В продвижении образовательных услуг вуза интернет-маркетинг играет существенную роль.

1.6 Место и роль интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг

Интернет — это в числе прочего и данные о покупателях, поставщиках и потенциальных работниках. Компании, которые игнорируют возможности Интернета, перестанут быть конкурентоспособными. В то же время, дальновидные представители бизнеса активно используют преимущества новых технологий.

Все компании, работающие на современном рынке, по их отношению к электронному бизнесу можно разделить на три группы:

- традиционные (brick-and-mortar), которые действуют на реальном, физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства;
- так называемые смешанные (click-and-brick) компании, которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет. При рассмотрении деятельности таких компаний очень важно определить, что им дает использование электронного бизнеса;
- полностью электронные (click-only) компании, которые существуют только в Интернете. Здесь важно понять причины их возникновения и то, как они получают прибыль [34].

В свою очередь, компании, использующие Интернет, можно разделить на несколько категорий в зависимости от причин и целей использования электронного бизнеса:

- компании, стремящиеся получить дополнительный доход от продажи физических или электронных товаров и услуг. Это могут быть продавцы физических товаров, занимающиеся торговлей по каталогам или розничной торговлей, которые решают распространять каталоги через Интернет, предоставлять информацию о своих товарах, получать заказы и т.п. Продавцы самых разных услуг, включая информационные, финансовые и бизнес-услуги, образование и развлечения, могут предлагать их как на реальном физическом рынке, так и на электронном. К этой же категории можно отнести посредников, обеспечивающих структуру рынка (посредников в определенных отраслях бизнеса и т.п.);
- компании, стремящиеся снизить издержки и сократить время совершения сделки в самых разных областях бизнеса: в области распределения товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации;
- компании, стремящиеся создать или укрепить свои торговые марки, используют Интернет для рекламы/продвижения, осуществления постоянного контакта с клиентами, распространения информации о новых товарах, изменения политики организации, обсуждений с клиентами и другими заинтересованными аудиториями, постоянного диалога с потребителями в рамках установления долгосрочных отношений с клиентами компании [34].

Среди компаний, осуществляющих всю свою деятельность через Интернет, также есть организации, преследующие разные цели. Это компании, занимающиеся розничной торговлей в сети Интернет (e-tailing), компании, предлагающие в сети различные услуги, посредники,

обеспечивающие подбор бизнес-партнеров, компании, предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернете (порталы, поисковые системы), компании, занимающиеся строительством веб-сообществ, компании, созданные вокруг нового электронного товара или услуги.

Если вначале можно было провести четкие границы между традиционными организациями и интернет-компаниями, то сегодня эти границы понемногу стираются. Деятельность большинства компаний чаще всего комбинируется в режимах онлайн и оффлайн. Наблюдается два пути развития:

- автономная работа + работа в Сети (offline plus online). Традиционные организации, связанные с производством, сами идут в Интернет и преобразуются в электронно-традиционные организации (click-and-brick);
- работа в Сети + автономная работа (online plus offline). Например, интернет-компания Dot.com поняли, что в большинстве случаев их присутствия только на одном веб-сайте явно недостаточно, и поэтому они сами инвестируют инфраструктуры, создавая реальные офисы, отделения и т.д. Торговец в онлайн-режиме, например, компания Amazon, создает собственные дистрибьюторские центры и рассматривает логистику в качестве одного из основных направлений деятельности, которое ни в коем случае не может быть приобретено на внешнем рынке [3].

Покупатели на электронном рынке также имеют свои особенности, отличающие их от покупателей на традиционных физических рынках. Покупателей на электронном рынке можно разделить на три группы:

- традиционалисты, предпочитающие видеть товар, которые они предполагают купить, пощупать его, побеседовать с продавцом. Эти потребители не склонны переносить процесс совершения своих покупок в электронное пространство, если их к этому не вынудят

определенные обстоятельства. К таким обстоятельствам можно отнести возможность сэкономить, изменение графика работы, затрудняющее прежний способ покупок, благожелательное мнение и советы друзей и знакомых и т.д.;

- потребители, уже освоившие электронный магазин и использующие Интернет для совершения части своих покупок. Они, например, могут использовать Интернет для получения информации о ценах на требуемый товар, заказывать в электронном магазине часть необходимых товаров. При этом они не отказываются от традиционного способа совершения покупок;
- наиболее продвинутые потребители, которые все свои покупки совершают онлайн, обычно они профессионально связаны с информационными технологиями [3].

Поскольку доступ в Интернет связан с приобретением оборудования и наличием определенного уровня образования, пользователей Интернет характеризует в среднем более высокий уровень доходов и образования, чем среднего покупателя на реальном рынке. Существуют особенности их профиля и покупательского поведения в различных странах. Это зависит от распространения персональных компьютеров, развития линий связи, разветвленности и надежности существующей системы распределения, особенностей национального потребительского поведения и т.д. Однако, стоит задуматься над тем, постоянны ли эти национальные и страновые особенности или преходящи, изменится ли ситуация с большим распространением электронного бизнеса и дальнейшим совершенствованием технологий.

Психологическая реакция и поведение потребителей на электронном рынке также обладают специфическими чертами. Так называемые сетевые клиенты представляют собой определенную группу с высоким уровнем дохода и образования. Для принятия решения о покупке они чаще всего

исследуют сеть Интернет в поисках информации о товарах нужного качества по более низким ценам. Сетевые клиенты могут придавать большее значение удобству, чем обычные клиенты, или искать специальные товары (услуги), которые не предоставляются по традиционным каналам. Сетевые клиенты имеют больший доступ к информации, и поэтому обладают большим знанием о рынке. Они активно обмениваются информацией с другими клиентами, могут оценивать товары и совершать покупку в Сети или вне ее. Процессы познания и восприятия у сетевых клиентов могут отличаться от этих процессов у традиционных покупателей. Взаимодействие через сетевой сайт может не быть таким же полным и «многомерным», как в традиционном офисе или магазине. Клиенты также могут не обладать достаточными умениями и знаниями для того, чтобы понять технологию, отсюда и возникает недоверие клиента к способности компании сохранять конфиденциальность сделки [12, 13].

Особое значение имеет тот факт, что сетевые клиенты могут группироваться в виртуальные сообщества, которые становятся мощной силой (при традиционной торговле клиенты характеризуются индивидуальным поведением). Клиенты могут в этих сообществах обмениваться информацией, знаниями, опытом и мнениями друг с другом. Их мнение быстро распространяется по сети Интернет и становится решающим для успеха или провала маркетинговой стратегии. В то же время, в виртуальных сообществах клиенты могут получать знания, что имеет большое значение для маркетологов и должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий на электронном рынке [12].

Для поиска информации о рынке, поставщиках и продуктах в распоряжении у пользователя есть целый арсенал вспомогательных средств. Важнейшие из них:

- поисковые системы — важнейшие вспомогательные средства для того, чтобы найти в Интернете информацию самого разного рода. Огромное значение имеет также выбор понятия и собственно стратегии поиска;

- сайты поставщиков — сайты/странички компаний-поставщиков, на которых размещена информация о компании, продуктах и услугах;
- информационные службы — базы данных специализированных поставщиков. В большинстве своем такого рода предложения платные и для того чтобы их использовать, следует заключить договор или приобрести абонемент поставщика таких услуг;
- каталоги поставщиков — информация о поставщиках продукции и услуг, которая для потребителя существенно упрощает исследование рынка;
- порталы — веб-сайты, которые должны служить «входными воротами» в Интернет. Обычно порталы персонализированы и предлагают пользователям широкий спектр таких функций, как поисковые системы, каталоги, актуальные новости и др. Многие поисковые системы развились до уровня порталов, чтобы быть более полезными для пользователя;
- электронные агенты по закупкам — помогают пользователям преодолевать информационный поток Интернета, особенно при поиске, фильтрации и представлении информации [4].

Отличаются пользователи всемирной сети Интернет и от пользователей традиционных информационных сетей. Эти отличия касаются их профессиональных навыков, ожиданий, целей, сфер деятельности и т.п. Электронный бизнес осуществляется на нескольких типах рынка:

- Business-to-Business (B2B);
- Business-to-Consumer (B2C);
- Consumer-to-Consumer (C2C);
- Administration-to-Business (A2B);
- Administration-to-Consumer (A2C).

Среди преимуществ интернет-маркетинга, используемых организациями, можно выделить следующие:

- потребителю предоставляется возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. В то же время, если там не будет информации о товаре или потребитель ее не найдет, то скорее всего он приобретет другой товар у конкурента;
- применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных средств (печатных, радио и телевидения) вход на рынок через Интернет является не слишком затратным;
- в сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее в развитых странах затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат [4].

Выгоды электронного бизнеса для организации можно резюмировать следующим образом:

- электронный бизнес расширяет границы рынка и даже с небольшим капиталом компания может обслуживать клиентов в глобальном масштабе. Например, еще в 1997 г. корпорация Boeing выбрала своим поставщиком маленькую венгерскую фирму, которая смогла не только качественно выполнить заказ авиастроительного гиганта, но и поставить оборудование в срок и по более низкой цене. Возможным этот контракт сделал электронный тендер;

- электронный бизнес снижает издержки получения, обработки и хранения информации, тем самым снижая административные расходы;
- электронный бизнес позволяет компаниям осуществлять узкую специализацию;
- электронный бизнес позволяет существенно снизить накладные расходы за счет уменьшения запасов. Производство начинается после получения конкретного запроса клиента;
- кастомизация электронного бизнеса делает возможным производство на заказ, тем самым усиливая конкурентные преимущества компании;
- ускорение бизнес-процессов позволяет существенно повысить производительность всех сотрудников компании;
- возможность интерактивности и совместимости в реальном масштабе времени. Коммуникация в Интернете двухсторонняя, происходит в реальном времени и обеспечивается совместимостью информационных систем, что является принципиально важным для принятия компаниями маркетинговых решений. Эти свойства позволяют маркетологу решать многие проблемы (например, назначать цены) в реальном времени;
- технологии электронного бизнеса позволяют повысить оперативность взаимодействия с клиентами, возможность работать одновременно с большим количеством клиентов, возможность параллельного общения с клиентами;
- расширение возможности партнерству установление долгосрочных отношений с поставщиками и клиентами, расширение доступа к информации и т.д. и т.д.

Для потребителей электронный бизнес несет следующие выгоды:

- круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных;
- расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества и других параметров;

- возможность получения подробной и своевременной информации;
- возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями х4ь.

Электронный бизнес имеет определенные выгоды и для общества в целом:

- возможность работать дома, совершать покупки из дома может снизить транспортные потоки и связанные с ними проблемы;
- возможность приобретения товаров по более низким ценам увеличивает качество жизни граждан;
- жители сельской местности имеют равные возможности доступа к товарам, услугам и информации с жителями крупных городов;
- электронный бизнес обеспечивает доступ к различным общественным услугам, таким, например, как образование.

Среди ограничений использования интернет-маркетинга для компаний и потребителей можно выделить следующие:

- затруднения в использовании Интернета. Например, если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики. С каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше и место dial-up занимает скоростной Интернет;
- интернет-маркетинг не дает потребителю возможности опробовать товар до того, как сделать покупку. Большинство потребителей решают эту проблему просто и знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине;
- проблема отсутствия возможности «потрогать» товар. Например, некоторые владельцы интернет-магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Популярным

становится использование специальной фототехники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет-магазина возможность рассмотреть товар со всех ракурсов;

- ограниченность платежных методов, которым доверяют потребители;
- как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в Интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою политику, но и законы, причем зачастую — сразу нескольких государств [4].

Электронный бизнес, Интернет и информационные технологии не являются панацеей, способной решить все проблемы компании, но и не представляют собой просто один из инструментов маркетинга. Решение относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается организацией на основе имеющейся стратегии. На начальных этапах развития сети Интернет и электронного бизнеса все решения, связанные с выходом компании в сеть, принимались ИТ-персоналом. Часто в компаниях оставался без ответа вопрос, кто же несет ответственность за деятельность компании в сети. На современном этапе развития электронных рынков ясно, что решения по выходу компании в Интернет и ведению онлайн-деятельности относятся к классу стратегических и должны приниматься высшим руководством компании [33].

Все большее значение приобретает тот факт, имеет ли организация эффективную маркетинговую стратегию работы в сети и обладает ли она необходимым квалифицированным персоналом для ее осуществления. Как уже говорилось, все еще существует огромный дефицит высококвалифицированных кадров, обладающих необходимым опытом работы на электронном рынке.

Только после тщательного анализа и оценки перечисленных факторов, компания, принявшая решение о выходе на электронный рынок и работе в сети Интернет, должна разработать свою маркетинговую стратегию для работы в Интернете.

Выбор маркетинговой стратегии осуществляется в несколько этапов.

Этап 1. Выявляются конкурентные преимущества организации. Сопоставляются данные анализа внешней и внутренней среды, и на их основе проводится сравнение характеристик данной компании с аналогичными характеристиками конкурентов, а также с ожиданиями конкурентов и партнеров. Компания определяет свои сильные и слабые стороны, что помогает ей выделить те направления, на которых она может добиться успеха; оценивает возможности и угрозы рынка, определяет факторы успеха на рынке. Сравнение потенциально успешных направлений и важных факторов дает компании представление о собственных конкурентных преимуществах и делает возможным выработку стратегии.

Этап 2. Разработка базовой стратегии, т.е. краткое описание того, как компания собирается достичь своих целей. Опираясь на принятую базовую стратегию, руководство компании проводит анализ портфеля всех подразделений компании на всех уровнях. Результаты такого анализа помогают определить, использовала ли компания открывающиеся возможности, уступила ли позиции конкурентам. Опираясь на анализ портфеля и выделенные конкурентные преимущества, можно оптимизировать распределение ограниченных ресурсов компании между различными рынками и направлениями деятельности.

Интернет-стратегия компании является частью общей маркетинговой стратегии, она обосновывает использование данной компанией средств и возможностей Интернета для достижения своих стратегических целей. Выход в Интернет не может объясняться модой или тем, что все компании используют электронный бизнес. Компания должна иметь веские причины для такого решения, к которым можно отнести:

- рост конкуренции на рынке;
- использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами;
- желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес;
- стремление увеличить продажи существующим клиентам, используя новый канал;
- стремление снизить издержки [47].

На сегодняшний день сложно найти крупную организацию, которая не продвигает себя в сети Интернет. Тенденции роста можно легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается. Возрастающие объемы коммерции приводят к возникновению e-marketplaces или виртуальных торговых площадок. Онлайн-торговая площадка — это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций.

1.7 Способы и формы осуществления маркетинговой деятельности в Интернете

Интернет является одновременно причиной и результатом возникновения нового вида экономики, продуктом фундаментальных технологических и экономических изменений, приведших к ее рождению, а также ее средой и рынком.

Изменились базовые отношения и модели ведения бизнеса: от господства производителя, а затем посредника, — к главенствующей роли потребителя; от массового производства — к изготовлению на заказ; от ценности материальных ресурсов и активов — к ценности информации, знаний и интеллекта.

В начале 1990-х гг. с активной коммерциализацией Интернета появились новые термины: электронный бизнес (e-business), электронная коммерция (e-commerce), электронный маркетинг (e-marketing), электронная закупка (e-procurement), электронный источник (e-sourcing).

Электронный бизнес (e-business), основанный на использовании информационных технологий, включает в себя все коммерческие процессы на предприятии, а также взаимодействие и проведение сделок (транзакций) с коммерческими партнерами посредством электронных средств коммуникации и особенно интернет-технологий.

Электронная коммерция (e-commerce) означает полную реализацию бизнес-процессов между предприятием и его клиентами через Интернет и частные сети. Она является составной частью электронного бизнеса.

Электронная закупка (e-procurement) — это все виды электронного бизнеса в сфере закупок; ее разновидностью является электронный заказ (e-ordering) — электронная поддержка оперативных процессов закупки.

Электронный источник (e-sourcing) — электронная поддержка стратегических процессов закупки. Примером являются сервисные

программы по поиску поставщика, электронные конкурсы заявок на участие в тендерах и аукционах в реальном времени (онлайн-аукционы) [45].

Страны-новаторы сделали огромный скачок в использовании интернет-технологий и развитии электронной коммерции. В США электронный бизнес превратился в мощную отрасль. Новаторы всегда оказываются в трудном положении. С одной стороны, будучи лидерами на рынке, они получают все выгоды раннего выхода, с другой стороны, все трудности и проблемы новой отрасли в первую очередь бьют по ним. Поэтому некоторые аналитики считают, что те компании и страны, которые присоединяются к электронному бизнесу на более поздних этапах его развития, выгадывают в том смысле, что могут использовать ошибки других, увидеть тенденции развития отрасли.

В настоящее время необходимо учитывать следующие требования к формированию систем электронной торговли:

- безопасность обмена данными, в том числе за счет использования собственных защищенных каналов связи;
- поддержание стандартов и следование признанным международным сообществом процедурам торговой сделки;
- исключение «ухода» от налогов и создание дохода государству сборами с каждой сделки;
- обеспечение возможности сбора информации о сделках для удовлетворения государственной статистики [47].

Компаниям, работающим на различных интернет-площадках необходимо знать количество потенциальных клиентов, имеющих доступ в Интернет для того, чтобы понимать с помощью каких инструментов интернет-продвижения привлекать посетителей сайтов. Рекламодателям же в процессе продвижения своих услуг и товаров в Интернете необходимо понимать, кто является потребителем их информации, т.е. знать социодемографические данные пользователей. Применение Интернета в области маркетинговых исследований, как уже говорилось, во многом упрощает сбор вторичных

данных, так как Интернет является практически безграничным источником информации и одновременно делает сбор первичных данных дешевым. Достаточно проследить поведение покупателей в интернет-магазинах и на интернет-аукционах, чтобы выяснить, какой товар и какой фирмы пользуется наибольшим спросом, а какой наименьшим. Использование анонимных интернет-анкет фактически сводит на нет проблему конфиденциальности и психологического фактора.

Интернет в качестве средства массовой информации также выходит на одну из лидирующих позиций. Ни одно другое СМИ не способно с такой скоростью и результативностью доводить информацию до потребителя. Рекламная рассылка за счет огромных объемов и скорости показывает неплохую результативность. Интернет-рассылки дешевы, поэтому актуальны для молодых и не обладающих большим бюджетом компаний. Если компания может позволить себе аренду рекламного места на каком-нибудь сайте или еще лучше крупном портале, другие виды рекламы ей уже практически не нужны. Такие порталы, как «Одноклассники» или «ВКонтакте», ежедневно посещают несколько миллионов человек, это количество просмотров не могут обеспечить ни телевидение, ни радио, ни бумажные издания [44].

В целом электронная торговля — одно из наиболее бурно развивающихся направлений использования Интернета. Торговля в Интернете имеет перспективы как количественного, так и качественного характера. Количественное развитие ограничивается численностью подключенных пользователей и конкурентоспособностью всех участников данного процесса. Качественные перспективы на данный момент ограничиваются технологическим уровнем обеспечивающего оборудования и программного обеспечения, а также грамотным спросом потребителя. Электронная коммерция объединяет множество различных функций. В ней используются новые технологии для организации контакта покупателей и продавцов, методов представления, обсуждения и формирования заказа, определения

условий сделки, порядка продажи товаров и услуг, а также для процесса осуществления платежей.

Таким образом, основными причинами динамичного роста пользователей Интернет в России являются рост рынка широкополосного доступа и мобильного Интернета, повышенная инвестиционная активность в отрасли телекоммуникаций, снижение стоимости доступа в Интернет, улучшение социально-экономического положения населения. Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности.

Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и Public relations (PR), но и методики проведения маркетинговых исследований, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое [49].

Информационные технологии изменяют сами виды деятельности субъектов экономики и характер связей между ними. Они также влияют на масштабы конкуренции и придают продукции новый вид или форму для удовлетворения потребностей покупателей. Эти ключевые моменты объясняют, почему информационные технологии имеют столь важное стратегическое значение, и чем они отличаются от других технологий, используемых в бизнесе.

Интернет является весьма благоприятной средой для проведения маркетинговых исследований как на начальном этапе, с целью определения возможности рынка сбыта за счет пользователей Интернета, так и для текущих исследований в процессе деятельности организации. Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Интернете является их доступность для любой компании.

Возможности Интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и, благодаря доступности Интернета, в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара [49].

В заключении данной главы следует обобщить, что согласно теории Й. Виссема университеты находятся на стадии перехода к модели университетов третьего поколения. Это значит, что помимо цели образования и научно-исследовательской деятельности перед вузами встала задача по коммерциализации своей деятельности и результатов интеллектуального труда, с одной стороны. А с другой стороны, в рыночных условиях, возникающих в результате оптимизации финансирования университетов со стороны государства университетам приходится формировать новые источники дохода для обеспечения своей деятельности, чтобы обходиться без помощи государственных ассигнований.

С развитием информационных технологий особую актуальность приобретает интернет-маркетинг. Хорошо вписывающийся в условия новой экономики, основанной на интернет-коммуникациях, интернет-маркетинг может стать мощным инструментом для университетов в продвижении образовательных услуг, а также коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Таким образом, Интернет является инструментом в поиске точек контакта с целевой аудиторией для вуза и его возможности следует использовать в полной мере.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТПУ (В Т.Ч. УНЦ ОТВПО)

2.1 Формализация алгоритма построения стратегии интернет-маркетинга для вуза

Маркетинговая стратегия понимается как часть общей стратегии вуза. Маркетологи активно используют Интернет в качестве канала коммуникации с целевыми аудиториями и одновременно как один из современных и эффективных инструментов комплекса маркетинга. Так как этот инструмент является специфичным, разрабатываются особые маркетинговые стратегии. При разработке маркетинговой стратегии в Интернете следует придерживаться следующих принципов:

1. Принцип соответствия: маркетинговая стратегия рассматривается как часть общей стратегии развития вуза. В свою очередь, интернет-стратегия является частью маркетинговой стратегии и должна соответствовать ей;
2. Принцип интеграции онлайн и оффлайн: этот принцип следует из предыдущего и подразумевает под собой единые подходы к сегментации целевой аудитории, единство клиентской базы, единство коммуникаций под одним брендом, единство ценовой политики, единые инструменты привлечения и рекламные кампании;
3. Принцип инновационности: интернет является одним из новейших технологических достижений современного мира. Именно в области цифровых средств коммуникации происходят микро и макрооткрытия. От умения заметить, понять и внедрить новшества зависит конкурентоспособность вуза. Интернет-маркетинговая стратегия должна быстро адаптироваться к происходящим изменениям и умело их использовать;

4. Принцип альтернативности и гибкости: при разработке интернет-стратегии маркетинга следует учитывать возможность приспособления модели вуза к изменяющимся факторам виртуальной среды, а также рассматривать альтернативные варианты развития [8].

В силу такой специфической характеристики Интернета как повышенная скорость изменений — технологических, содержательных элементов — чаще всего используются краткосрочные стратегические планы. Это, естественно, не отменяет наличия средне- и долгосрочных стратегических планов сроком от года до пяти лет.

В краткосрочном плане описываются условия работ и окружение, планируется бюджет проекта, детализируется набор различного рода активностей в Интернете, график их применения, список ответственных исполнителей, а также регламентируются виды отчетности и алгоритм внесения корректив в ходе работ.

Создание и реализация плана проходят следующие этапы:

1. Исследование рынка, стратегии вуза, конкурентов, окружения и т.д. Аудит состояния интернет-присутствия вуза в настоящее время.
2. Определение целей и стратегии продвижения в Интернете. Изучение системы сбора данных. На данном этапе происходит выбор инструментария, а также форматов отчетности.
3. Сегментация по различным параметрам: каналы продвижения, основные/дополнительные образовательные программы, география, время, социально-демографические признаки.
4. Формирование контента — политика, т.е. принципы и непосредственно информационное содержание коммуникаций.
5. Конкретизация измеряемых показателей достижения целей по группам (КРГ): посещаемость, качество трафика, конверсия, юзабилити, имидж, дружелюбность поисковым машинам и т.д.

6. Определение объема работ, бюджетирование.
7. Назначение ответственных исполнителей, сроков, подрядчиков.
8. Непосредственная реализация проекта.
9. Оперативный контроль, если необходимо, корректировки.
10. Анализ результатов [63].

Следует отметить, что на любых этапах возможно и даже полезно обращение к услугам профессиональных консультантов в области интернет-маркетинга.

Формирование маркетинговой стратегии в Интернете, как правило, состоит из нескольких этапов.

1. Первоначальная задача — привлечение и охват потенциальных клиентов. Она решается использованием следующих инструментов:
 - медийная реклама;
 - создание сайта;
 - поисковая оптимизация;
 - маркетинг в социальных сетях.
2. Получение разрешения на общение. Важно добиться от потенциальных клиентов согласие на контакт. Для этого используются:
 - регистрация клиентов;
 - подписка и активный email-маркетинг.
3. Конверсия и развитие отношений с клиентами. Конверсией в интернет-маркетинге принято называть отношение числа пользователей, перешедших на следующий этап коммуникации, к количеству пользователей, дошедших до текущего этапа. Другими словами, конверсия — это доля пользователей, «сделавших следующий шаг». Конверсия — динамический индикатор качества проведенной работы. В этом случае хорошо работают:
 - веб-сайт;

- корпоративный блог;
- онлайн-мероприятия;
- email-маркетинг.

4. Активное использование интернет-инструментов для продажи дополнительных образовательных программ возможно с применением новейших платформ и программного обеспечения:

- продажа на веб-сайте;
- продажи с помощью email-маркетинга;
- медийная реклама.

5. Удержание потребителей — важнейшая задача маркетинга. Этому должны способствовать такие инструменты, как:

- веб-сайт;
- блог;
- email-маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- онлайн-мероприятия.

6. Формирование и поддержание лояльности потребителей. Как известно, затраты на получение нового клиента значительно выше затрат на поддержание лояльности. Для поддержания лояльности следует активно использовать возможности маркетинга в социальных сетях и email-маркетинга [63].

В Интернете происходит такая же борьба за потребителя, как и в реальном пространстве. Цель — управление его вниманием, конвертация внимания в дополнительную прибыль.

Интернет, а точнее, специальное программное обеспечение, обладает уникальной и одной из самых существенных для рекламодателей возможностей таргетирования, то есть показа рекламы именно той целевой аудитории, в которой заинтересован рекламодатель. Поэтому рекламодателю так важен портрет пользователя, включающий его пол, возраст, социальное

положение, место проживания, образование и т.д. Чем больше дополнительных характеристик аудитории будет в распоряжении маркетологов, тем больше вероятности точного прицеливания при выборе интернет-канала для размещения рекламной информации [11].

Дополнительные преимущества добавляют при этом мобильные устройства, интегрированные с Интернетом. Таргетировать рекламу сегодня возможно по географии, поисковым запросам, телефону, оператору, платформам.

Качественными характеристиками рекламных сообщений в Интернете являются:

- персональность — индивидуальный доступ к потребителю;
- интерактивность — получатель информации имеет возможность немедленно отреагировать на сообщение: кликнуть, задать вопрос, получить скидку, совершить покупку, сделать заказ, найти на карте и т.д.;
- привлекательность — приемы креативной подачи рекламы для привлечения внимания и заинтересованности потенциального потребителя;
- доступность — для рекламодателя Интернет пока остается более дешевой рекламной площадкой, чем основные рекламные носители в оффлайн.

Важным условием эффективности рекламной кампании в Интернете является ее интеграция с рекламой в оффлайн [16].

Изучение целевых аудиторий в Интернете не заменяет маркетинговых исследований в реальности. Обе эти формы исследований должны дополнять друг друга, делая картину более четкой.

К сожалению, возможности Интернета, позволяющие зафиксировать и измерить многие параметры (количество посетителей сайта, процент кликов на баннеры, глубина переходов со страницы на страницу, частота обращений

и т.д.), не решают проблему определения ROI интернет-маркетинга - отдачу на вложенные в него инвестиции. Измерить можно много всего, но ясного ответа на вопрос, какие именно метрики определяют эффективность и насколько корректно сравнивать их с показателями в оффлайн-медиа, по-прежнему нет. Маркетологи настаивают на том, что планирование, контроль и оценка интернет-коммуникаций должны иметь гуманистическую основу. Предполагается, что корректно анализировать и измерять следующие параметры: отношение потребителя к бренду, изменение его поведения, выраженного в количестве покупок, рекомендациях, удовлетворенности, позитивном настрое на будущее [16].

Итак, маркетинг активно использует Интернет для изучения потребителя, моделирования его поведения, построения путем поддержания интернет-коммуникаций долгосрочных отношений с потребителем.

Современную интернет-среду характеризуют такие тенденции как мобильность, инфотеймент и геймификация, персонализация, интеграция социальных сетей, сервисов и облачных платформ. Следует учитывать эти тренды при разработке и реализации интернет-стратегий, являющихся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

Маркетологи оперируют комплексом инструментов онлайн-маркетинга, интегрируя его с традиционными приемами и методами оффлайн-маркетинга, с целью достижения синергетического эффекта.

Несмотря на уникальные возможности статистических подсчетов и измерений в Интернете, проблема определения эффективности интернет-маркетинга остается. Выявить отдачу на вложенные в Интернет инвестиции возможно только в комплексе с исследованиями изменения поведения потребителей [4].

Интернет-маркетинг характеризуется комплексным подходом не только в статистических подсчетах. Система интернет-маркетинг сама является частью комплекса электронного маркетинга.

2.2 Интернет-маркетинг как часть системы электронного маркетинга вуза

Помимо того, что интернет-маркетинговая стратегия базируется на общей маркетинговой стратегии вуза с одной стороны, комплекс интернет-маркетинга входит в систему электронного маркетинга вуза в целом.

Электронный системный маркетинг включает в себя мобильный маркетинг, IP-телефония, CRM- системы, аналитика, IT-системы, интернет-маркетинг (рис. 7).

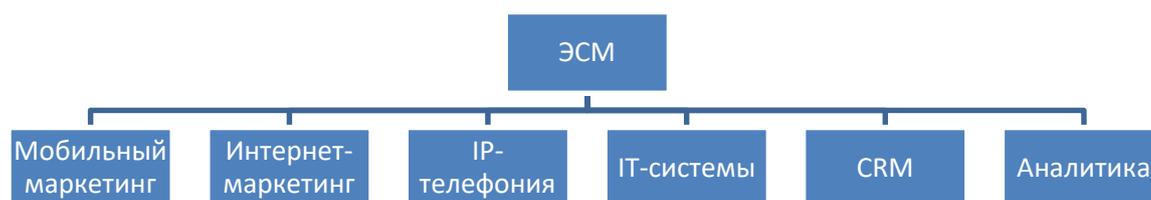


Рисунок 7 – Структура электронного системного маркетинга

Мобильный маркетинг включает в себя мобильный приложения, совместимость веб-сайта с мобильными операционными системами.

IP-телефония - возможность записывать телефонный разговор, pull tracking (отслеживание телефонных источников, откуда пришел потребитель, общение «на кончиках пальцев»).

IT-системы – IT-устройства и программное обеспечение, интегрированные в единую систему.

CRM системы - системы клиентской базы данных, которые содержат информацию от то, откуда потребитель пришёл, с какой рекламного канала, сколько за это денег заплатили, сколько раз он общался с менеджером, сколько денег он принес, сколько ресурсов на него потрачено, сколько людям он дал рекомендацию.

Аналитика – совокупность целей т формирование и исследование ключевых показателей, поиск взаимосвязи между целями и показателями, разработка рекомендаций в контексте «что нужно сделать, чтобы изменились показатели» [8].

Интернет маркетинг – сайт, SEO, контекстная реклама, медийная реклама, RTB, таргетированная реклама, социальные сети, email-маркетинг и т.д.

Понятно, что на старте внедрения интернет-маркетинга не нужно все сразу использовать, но имеет смысл продумать стратегию развития системы интернет-маркетинга для дальнейшего масштабирования.

Перед тем, как начинать организацию системы интернет-маркетинга, важно позаботиться о следующих моментах:

1. Проверить реалистичность целей интернет-маркетинг и скорректировать их по SMART;
2. Продумать долгосрочное планирование на период 2 года, так как на короткой дистанции интернет-маркетинг нечет затраты. Смотреть эффект от использования интернет-маркетинга целесообразно на длинном плече, а в сфере интернет-технологий – это период в 2 года в связи и быстро происходящими изменениями в это сфере;
3. Обязательно провести анализ внешних факторов, влияющих на маркетинговую стратегию университета в целом и на интернет-маркетинг в частности;
4. Позаботиться о тактическом планировании после того, как сформировался стратегический план;
5. Проверить внутренние бизнес-процессы в университете в сфере маркетинга и убрать узкие места [8].

Для того, чтобы выстроить систему интернет-маркетинга, необходимо пройти по нескольким шагам. Эти шаги и их последовательность отражены на рисунке 8.



Рисунок 8 – Алгоритм построения интернет-маркетинга

Данный системный подход был сформулирован компанией Комплето и в этой исследовательской работе адаптирован под специфику вуза.

Далее каждый этап будет рассмотрен более детально.

1. Цель. На данном шаге существенно важно сформулировать цели, ради которых и будет организована система интернет-маркетинга. Как уже отмечалось выше, эти цели формулируются на основе общей стратегии маркетинга вуза. Кроме того, принимаем во внимание теорию маркетинговых стратегий Майкла Портера, которая гласит, что существует три вида маркетинговых стратегий:

- стратегия дифференциации – создание уникальной услуги/продукта в отрасли;
- стратегия лидерства в издержках – достижение максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены;
- стратегия фокусирования – выбор узкой ниши и работа только в ней.

Важно, чтобы цели соответствовали SMART подходу. Также цели интернет-маркетинга декомпозируются в задачи.

2. Уникальность, сегментирование и позиционирование. На данном шаге нужно понять и сформулировать уникальное торговое предложение (УТП), проработать уникальность услуги, сегментировать целевую аудиторию, сформировать позиционирование. Это можно сделать по следующей схеме (рис. 9):

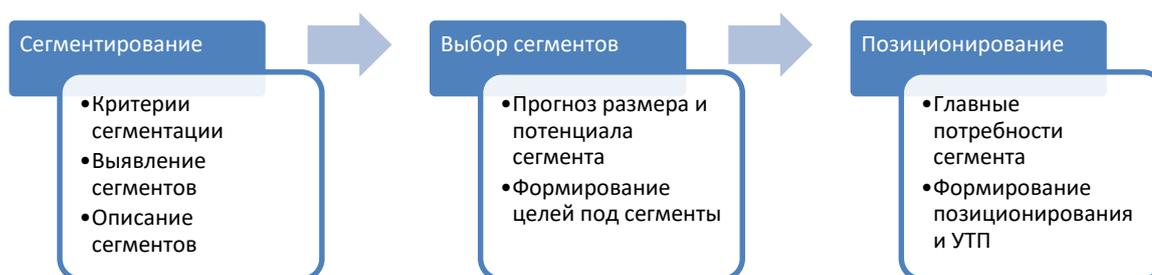


Рисунок 9 – Процесс сегментирования

Этот этап важен тем, что в результате нужно будет подстраивать свое коммуникационное сообщение под целевую аудиторию, понимать, с кем работаем, какой их объем на рынке, знать этих людей «в лицо». Важно понимать, что позиционирование относится к бренду, УТП – описание услуги.

3. Целевая аудитория. Этот этап предназначен для того, чтобы разобраться в принципах и убеждениях вуза, под какие сегменты, целевую аудиторию он может быть полезен со своими услугами. Если потребности целевой аудитории не ясны, то можно использовать следующие способы:

- анализ спроса в поисковых системах;
- анализ упоминаний в социальных сетях и просмотр портрета представителя целевой аудитории;
- проведение опроса на тематических ресурсах;
- заказать исследование в маркетинговом агентстве;
- купить готовое исследование;
- фокус-группа и опрос своих клиентов;

- анализ собственной клиентской базы данных.

4. Анализ конкурентов. Целями и задачами конкурентного анализа являются:

- разобраться с УТП конкурентов и их позиционированием (слоганы, заголовки на сайте, описание услуг), а также общая информация (год основания, история, миссия, ценности);
- ценовая политика;
- ассортимент услуг;
- сервис;
- инструменты и бюджеты на продвижение;
- инструменты вовлечения, удержания и конвертации
- аналитика рекламы в интернете (similarweb.com, megaindex.ru, вкладка – «Видимость сайта»: видно yandex.direct и google.adwords);
- поисковой маркетинг (spywords.org – контекстная реклама + SEO? Также можно провести сравнительный анализ - вкладка «Битва доменов»);
- маркетинга в социальных сетях (анализируем периодичность выхода постов, тип и качество контента, количество и качество целевой аудитории, динамику роста в группах конкурентов сравнению с исследуемой группой, сервис popsters.ru);
- анализа сайтов конкурентов (анализируем с точки зрения юзабилити: удобна ли система навигации, качество верстки, понятен ли смысл деятельности университета и его позиционирование, адаптивность под мобильные устройства), а также механизмы вовлечения и типы контента (текстовый: статьи, обзоры, блог, новости, графический: фото, инфографика, презентации, видео-контент: презентации, обучающие видео, интерактивные элементы: личный кабинет, каталог услуг).

Кроме того, важно проанализировать сайт на предмет того, как происходит захват аудитории: указан ли телефон, форма обратной

связи, форма заказа, заказ обратного звонка, страница «Контакты», онлайн-консультант, доверительные элементы: фотографии сотрудников, дипломы, рекомендательные письма, отзывы, а также возможность рекомендовать: интеграция с социальными сетями, по почте и т.д. [8]

Для анализа целесообразно выбирать прямых, косвенных и зарубежных конкурентов. Необходимо обратить внимание на университеты – лидеры, что они делают в интернете для поддержания своих позиций, например, как раньше выглядел сайт, что раньше для этого делали. Также посмотреть молодые и успешные университеты – у них агрессивная экспансия, агрессивно захватывают рынок, что для этого делают.

Всю информацию обязательно нужно заносить в базу данных или специальный файл, чтобы перед глазами была полная картина по коллегам. На каждого из конкурентов должно быть сводное досье: позиционирование, категории услуг и т.д. Откуда получают трафик на сайт, что есть в социальных сетях, какие группы, какие публикации, какие есть проекты по контенту (свой блог, свой канал на ютубе, какие отзывы в интернете, какие публикации в интернете, упоминание в новостях, общение на профессиональных форумах, сообществах, где публикуется, на каких выставках, в каких журналах).

5. Стратегия интернет-маркетинга, аналитика. Для построения стратегии интернет-маркетинга сначала проводят аудит текущего интернет-маркетинга вуза. В него входят: технический аудит сайта, SEO-аудит, юзабилити-аудит, аудит веб-аналитики, аудит пользовательского/клиентского потока (источники заявок, количество и качество, жизненный цикл каждого канала, качество обработки заявок, доля заявок через интернет от общего потока) [8].

Для разработки стратегии интернет-маркетинга нужно проработать путь клиента. Это можно сделать на основе модели ПВКУ – Привлечение – Вовлечение – Удержание – Конвертация.

Привлечение – берется представитель сегмента целевой аудитории и описываются все точки контакта, откуда можно привлечь клиента на веб-сайт или страницу в соцсетях. Например, поисковая система – используется один набор запросов, контекстная реклама – другой набор запросов, Фейсбук, форумы, порталы, из Вконтакте – определенные группы. Дополнительно можно с помощью сервиса MyTarget настроить рекламу Вконтакте, чтобы переманивать подписчиков от конкурентов. Аналитика на этом этапе: количество запросов, видимость и контекстная реклама.

Вовлечение – когда приходит посетитель сайта, что ему нужно с сделать на сайте: изучить отзывы, изучить портфолио, информацию о университете. В качестве аналитики желательно использовать: время нахождения на сайте, какие страницы посещал, что делал, количество просмотренных страниц, количество просмотренных объектов портфолио.

Конвертация: подтолкнуть клиента к целевому действию: заполнить форму обратного звонка, заявки, перейти на страницу контакты и т.д.

Удержание – если целевого действия не произошло, следует проводить работу с контентом в соцсетях, на ютубе, ретаргетинг [62].

Таким образом, клиент проходит последовательно через следующие шаги (рис. 10):

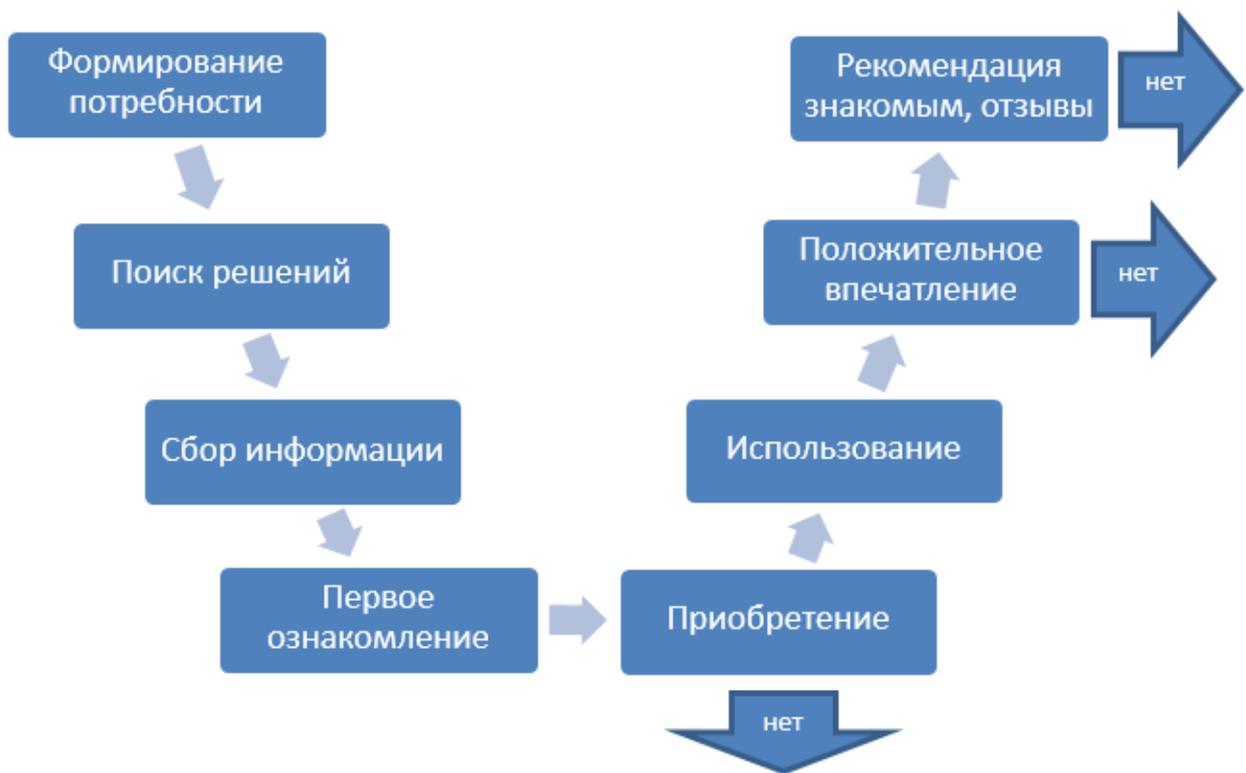


Рисунок 10 – Путь клиента

Каждый сегмент проходит свой путь клиента до совершения целевого действия. На каждом шаге клиентского пути необходимо выстраивать коммуникацию. На этапе формирования потребности у человека есть какая-то потребность, но он еще не решил, что эту потребность нужно решать. То есть на данном этапе человеку нужно посадить зернышко, что проблема есть и ее нужно решать (он может и не задумывается, что у него есть проблема). Например, для формирования потребности можно провести тест «Скрытые сомнения»: Ответь, насколько ты компетентен в сфере менеджмента в образовании. В тесте дать специальные вопросы по заявленной теме. Если результат меньше максимально возможного, то появляется приглашение на обучение по программе «Менеджмент в сфере образования».

Задачу формирования потребности решают следующие мероприятия:

- Охватные конкурсы / спецпроекты / промо / вирусы / тесты формата «скрытые сомнения»;
- Партнёрский маркетинг, кросс-промо;

- Встраивание «случаев из жизни», «как бывает», «надо же такому случиться» в смежные порталы / блоги / видео каналы / конференции / обзоры;
- Трансляция в Яндекс и Гугл. Новости популярных событий, которые можно привязать к услугам вуза;
- Создание подконтрольных инфоресурсов (порталов, блогов, групп) по смежным темам;
- Объединение с партнерами для формирования рынка
- Никаких агрессивных стратегий [8].

Этап поиска решений. Когда сформировалась потребность, для решения проблемы клиент начинает изучать. На этом этапе клиент еще не разбирается в услуге/продукте и те, кто покажет, что они специалисты в этой области, с большой долей вероятности заберут этого клиента себе.

Задачи этапа поиска решений решаются с помощью:

- Книг / видео / статьи / вебинары формата «как сделать», «что выбрать», «чем отличаются», «а вы знали о таком решении» с контентом о конкурентах в том числе;
- Исследований;
- Сравнения с конкурентами и распространение по тематике;
- Email-маркетинга;
- «Независимого консалтинга» со своим сайтом и контентом;
- Ретаргетинг.

На этапе сбора информации клиент знает услуги разных университетов. Здесь становится важным сайт, медийная реклама, контекст и т.д. Необходимо давать полезный контент, обучать аудиторию, например, с помощью email-маркетинга: 5 обучающих писем, в последнем приходит предложение или побуждение к целевому действию. Привлекать людей за счет экспертности помогут:

- Качественный контент на сайте - каждая страница сайта - посадочная: верстка текста, иллюстрации, визуализация данных, преимущества, выгоды, скачиваемые материалы, видео;
- Захват конкурентного трафика (платная реклама);
- В самых дорогих запросах в контексте следует быть умнее конкурентов - не продавать, а «обучать»;
- Вместо веб-сайта - вести трафик на «независимые» обзоры, исследования, блоги, посадочные страницы;
- Активно работать в «несезон» - как раз идёт сбор информации (обычно в это время все конкуренты не активны и бюджетов никто не выделяет);
- «Быстровидео» по каждой странице сайта;
- Email-маркетинг;
- Вносить в CRM [8-10].

Первое ознакомление: человек детально изучает услугу, следовательно, дать ему возможность погрузиться в нее, дать ассоциировать себя с услугой, чтобы он понял, как она будет «выглядеть». Например, если образовательный процесс, то видеоролик, где показан процесс обучения. Когда человек получит продукт, что произойдет после и т.д. Коммерческое предложение – посмотреть, что шлют коллеги-конкуренты.

- Товар лицом онлайн (фото, видео, тур 3d);
- Тест-драйв (тур онлайн);
- Звонок -> CRM -> email -> ретаргетинг;
- Показать визуально процесс ознакомления - что ждёт клиента;
- Коммерческие предложения.

После этапа приобретения услуги/выполнения целевого действия возможно развитие нескольких вариантов:

- Всех НЕ купивших - в отдельный сегмент, определить затраты на них, самых потенциально ценных в email-маркетинг, late-ретаргетинг;

- Купивших - в клуб владельцев (группа, блог, раздел сайта) - общение, советы, инструкции, обмен опытом, встречи, вебинары;
- Всех отрицательно настроенных после использования - алгоритм отработки, мониторинг отзывов, конвертация в повторную покупку, рекомендацию или хотя бы удаление/сглаживание негатива;
- Всех положительно настроенных – email-маркетинг формата «с этим покупают»;
- Положительные отзывы - алгоритм сбора, публикация, рассылка;
- Партнёрская программа [8].

Финальным этапом пути клиента является рекомендация знакомым. Здесь действует механика простой рекомендации знакомым (пересылка email, приглашение в группу через соцсеть, дать телефон друга, печатный материал) - шаблоны писем, SMS, печатных материалов, заготовка поста, которым можно поделиться, если все понравилось, а также Партнёрская программа.

Под каждый шаг клиентского пути нужно прописать набор инструментов интернет-маркетинга. Условно все активности в отношении клиента в интернет-маркетинге можно распределить следующим образом:

Брендинг - повышение узнаваемости и знания об университет/услуге;

Привлечение - привлечение целевой аудитории;

Вовлечение - заинтересовать уникальным торговым предложением;

Конвертация - добиться выполнения целевого действия;

Удержание - мотивация на совершение повторного целевого действия;

Аналитика - на каждом этапе ПВКУ отслеживание прохождения по цепочке клиентского пути [12].

Бизнес-процессы - набор действий внутри отдела интернет-маркетинга, чтобы довести целевые действия до продажи и дать обратную связь в систему аналитики.

Удобнее всего это разбирать для каждого сегмента отдельно, чтобы по каждому сегменту прослеживалась четкая цепочка от брендинга\привлечения до обозначенных целей интерне-маркетинга по данным сегментам.

Итак, в интернет-маркетинговой стратегии должно быть:

1. Описание бизнес-модели компании;
2. Бизнес-цели;
3. Сегментация целевой аудитории;
4. Выводы по конкурентному анализу;
5. Выводу по аудиту текущего интернет-маркетинга;
6. Описание инструментов и каналов применимых на каждом шаге клиентского пути;
7. Как будет измеряться эффективность [8].

Также важно соблюдать принцип Паретто: «20% усилий дают 80% результата, остальные 80% усилий – лишь 20% результата». То есть, выбираем сначала инструменты и сегменты, которые относительно быстро дадут ощутимую отдачу и для обработки которых есть ресурсы в отделе интернет-маркетинга. Далее запускаем работу по сбору баз для будущего email-маркетинга, ретаргетинга. Исправляем ошибки на сайте, настраиваем веб-аналитику. Далее итерациями тестируем и подключаем всё более сложные инструменты.

2.3 Построение стратегии интернет-маркетинга на примере УНЦ ОТВПО ТПУ

2.3.1 Изучение спроса на образовательные услуги УНЦ в Интернете

Для выполнения задачи построения интернет-маркетинговой стратегии для УНЦ ОТВПО ТПУ за основу был взят пошаговый алгоритм, описанный в предыдущем пункте.

Первым шагом построения интернет-маркетинговой стратегии следует определить цели, для чего будет создана эта стратеги. Цели интернет-маркетинга базируются на общей маркетинговой стратегии, которая в свою очередь берет основу в стратегии развития. Однако, исследование показало, что на данный момент стратегия развития еще не сформулирована, так как

центр был недавно сформирован. Но есть сформулированная миссия, цель и задачи. В соответствии с целью исследования - разработка рекомендаций по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг вуза (ТПУ, в т.ч. УНЦ ОТВПО) – выбрана одна из задач Центра «Реализация основных образовательных программ по направлениям: "Менеджмент", "Инноватика" и программам MBA».

Таким образом, целью интернет-маркетинга по реализации основных образовательных программ по направлениям: "Менеджмент", "Инноватика" и программам MBA будет:

- набор 10-12 слушателей по каждой программе ежегодно.

Далее анализируем уникальность образовательных услуг. В данном случае уникальность состоит в том, что программы, образовательные реализуемые центром, как основные, так и дополнительные призваны формировать компетенции в сфере высшего профессионального образования.

Целевой аудиторией образовательных услуг центра являются:

1. Потребители-личности. Их особенность в том, что зачатую они наименее информированы, в «закупочный комитет», то есть круг лиц, принимающих решение о получении образования, также входят родители, члены семьи, друзья, знакомые;
2. Потребители-организации. Особенность: осуществляют выбор регулярно, в соответствии со своей стратегией развития. Часто сегментируются по отраслевому признаку, их заказы более масштабны.
3. Органы управления различных уровней. Их преимущество в том, что им выгодна договорная система, а также система гарантированного распределения выпускников [14].

Для изучения сформированности спроса на образовательные услуги УНЦ был проведен анализ в поисковых системах по ключевым словам «MBA в

сфере образования», «менеджмент в образовании», «инноватика высшего образования» [54]. Анализ дал такие результаты (рис. 11, рис.12, рис.13):

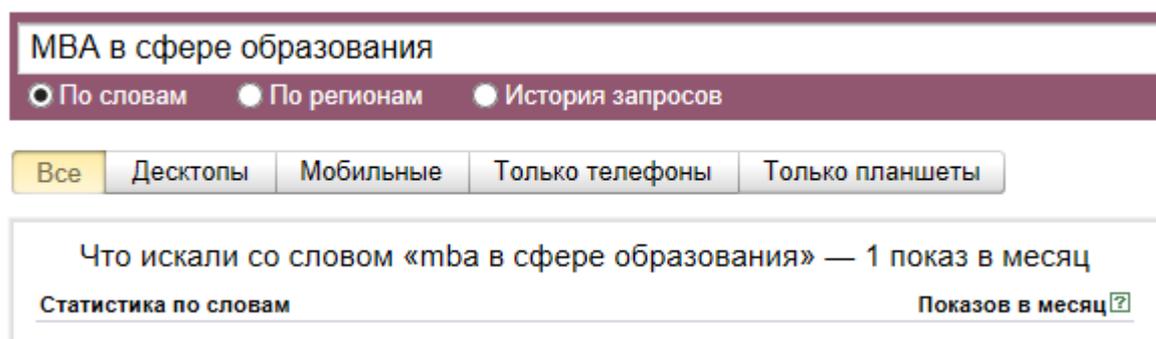


Рисунок 11 – Спрос в поисковых системах по ключевым словам «МВА в сфере образования»

На рисунке 11 видно, что спрос в Интернете на программы МВА в сфере образования является не сформированным, ниша свободна.

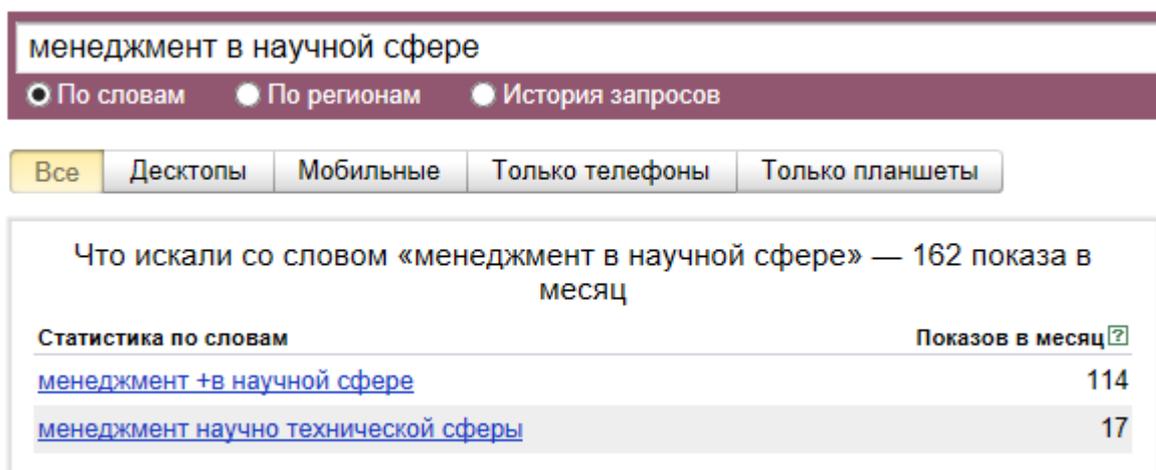


Рисунок 12 – Спрос в поисковых системах по ключевым словам «менеджмент в научной сфере»

На рисунке 12 видно, что спрос на программы по направлению менеджмента в научной сфере находится на стадии формирования. Запросы в сети Интернет есть, но их количество еще очень мало, то есть можно формировать свой сегмент на этом рынке образовательных услуг.

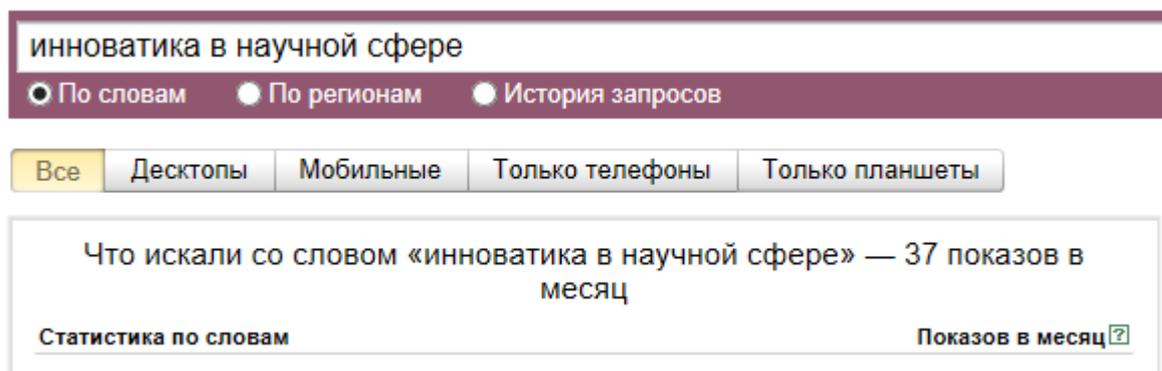


Рисунок 13 – Спрос в поисковых системах по ключевым словам «инноватика в научной сфере»

На рисунке 13 видно, что также как и по программам MBA в сфере образования, по направлению «Инноватика в научной сфере» спрос в Интернете также не сформирован. Есть возможность сформировать спрос и занять эту нишу первым.

Из анализа видно, что спрос на такие образовательные услуги не сформирован в Интернет среде или сформирован слабо. Необходимо осуществлять определенные действия и использовать возможность занять пустую нишу первыми.

2.3.2 Социологический опрос

Также был проведен социологический опрос выпускников центра за 2009-2018 год (рис.14 - 21). Анкета предоставлена в Приложении 1.



Рисунок 14 – Результаты ответа на вопрос: «По какой программе Вы обучались?»

Диаграмма показывает, что 69% респондентов обучались по программе «Менеджмент в научно-образовательной сфере». Возможно, эта программа пользуется большим спросом по сравнению с двумя другими.

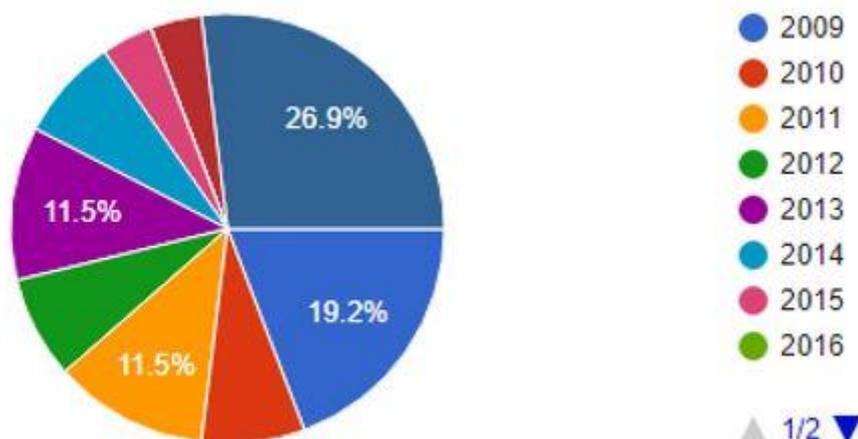


Рисунок 15 – Результаты ответа на вопрос: «В каком году Вы завершили обучение?»

Более ответственными к вопросам образования оказались выпускники 2009 года, их доля является наибольшей и составляет почти 27% из всех опрошенных.

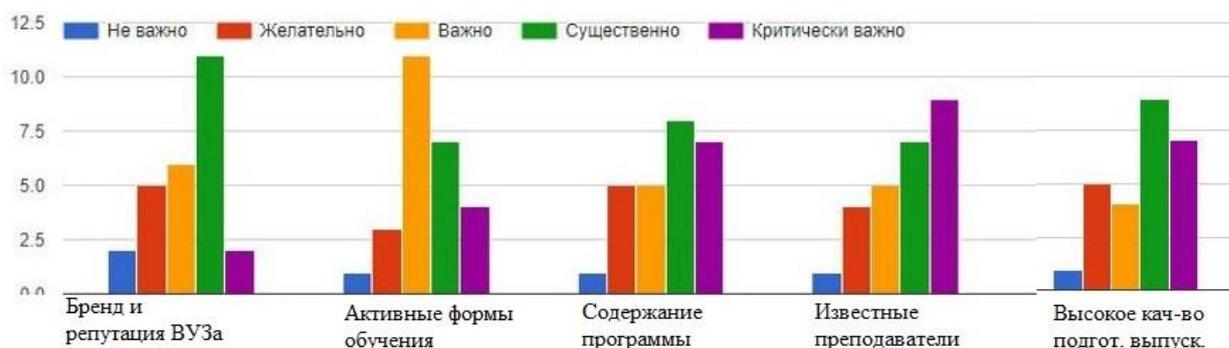


Рисунок 16 – Результаты ответа на вопрос: «Проранжируйте факторы, на которые Вы обращали внимание при выборе образовательной программы»

Как следует из графиков, критически важным при выборе обучения респонденты считают известность и опыт преподавательского состава. Но если проследить ассоциацию «ТПУ – преподаватели», то таких ассоциаций найдется немного. Существенным фактором при выборе образовательной программы ответившие считают бренд и репутацию вуза и высокое качество подготовки выпускников. Важным фактором респонденты считают активные

формы обучения. А содержание образовательной программы не набрало пиковых значений. Возможно это связано с недоступностью учебных планов для поступающих на обучение. С информацией по содержанию образовательной программы учащиеся знакомятся уже в процессе обучения.

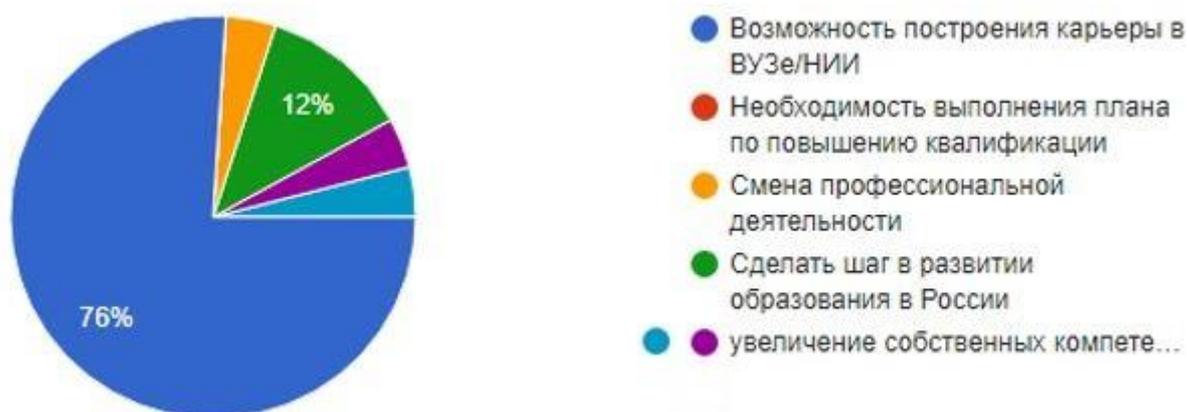


Рисунок 17 - Результаты ответа на вопрос: «Какую цель Вы преследовали, поступая на обучение?»

Данные опроса свидетельствуют о том, что такой потребности, как выполнение плана по повышению квалификации у респондентов нет. Это сигнал о том, что сформировав такую потребность повысится спрос и на образовательные программы.

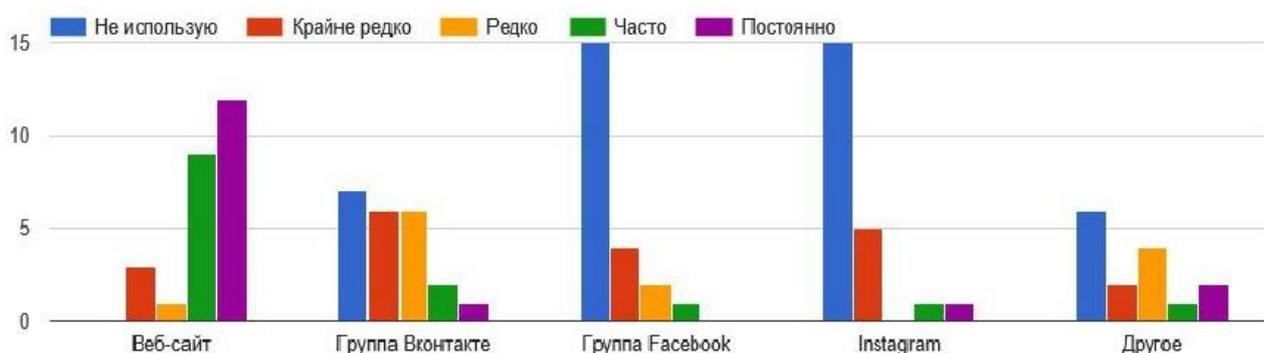


Рисунок 18 - Результаты ответа на вопрос: «Проранжируйте интернет-ресурсы, где Вы предпочитаете искать информацию об образовательных программах?»

Результаты опроса показывают, что русскоязычная аудитория не использует такие платформы, как Facebook и Instagram, и это логично, поскольку выборка для анкетирования представляла российских сегмент. Но и

социальная сеть Вконтакте, характерная для русскоязычного сегмента, почти не используется. Возможно, это связано с тем, что респонденты не являются представителями молодого поколения. Или веб-сайт не интегрирован с этой социальной сетью. Наибольший процент респондентов использует веб сайт в качестве постоянного источника.

Рекомендации коллег и знакомых
журналы, газеты, новостные сводки
Отзывы знакомых о программе
Рекомендация коллег
общение с людьми, выпускниками
отзывы

Рисунок 19 - Результаты ответа на вопрос: «Если в вопросе №3 Вы ответили «Другое», напишите, пожалуйста, здесь свой ответ?»

Кроме интернет-ресурсов немаловажными являются рекомендации друзей и знакомых об образовательной программе. Ведь если программу рекомендуют, значит есть уверенность в ее хорошем качестве.

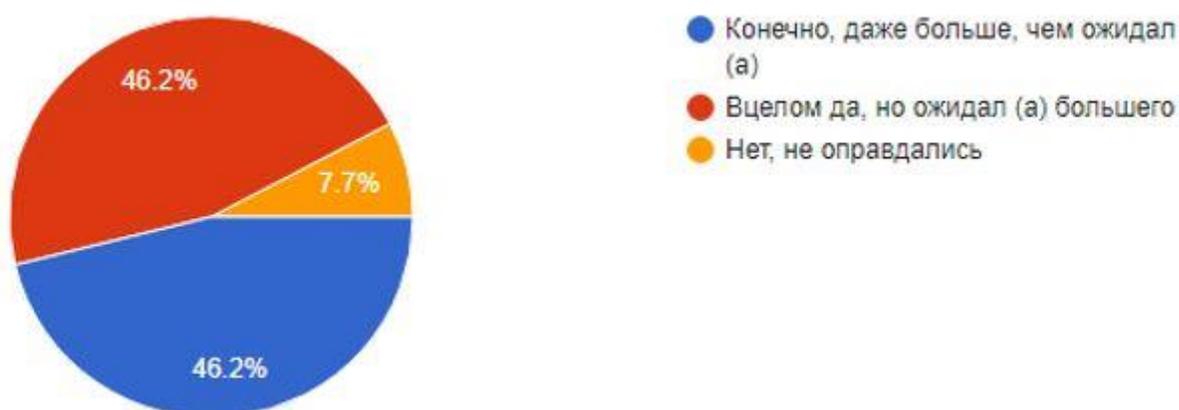


Рисунок 20 - Результаты ответа на вопрос: «Оправдались ли Ваши ожидания после завершения обучения?»

Результаты опроса свидетельствуют о том, что есть 7,7% респондентов, ожидания от обучения которых не оправдались. Остальная часть

респондентов разделилась поровну, их ожидания оправдались сверх меры и не в полной мере соответственно.

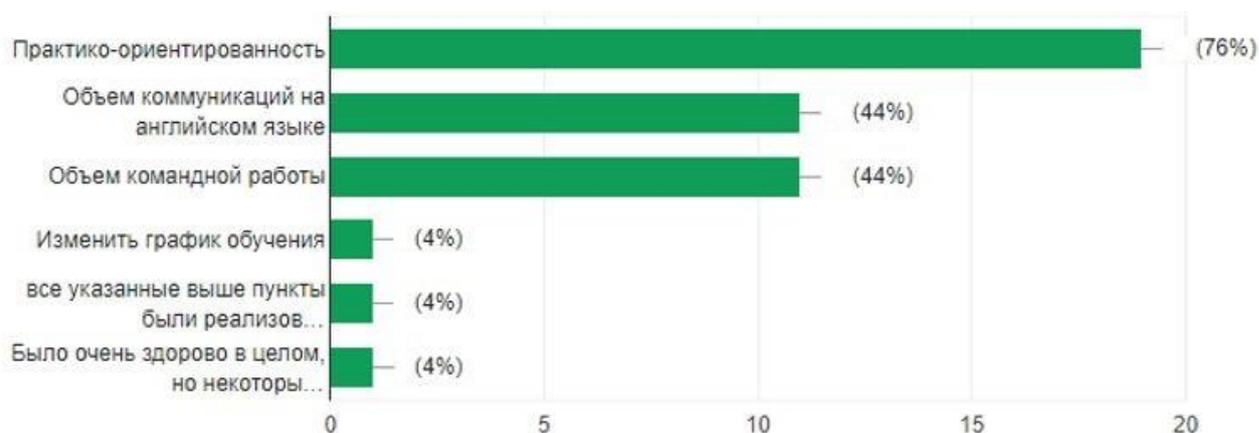


Рисунок 21 - Результаты ответа на вопрос: «Что необходимо усилить в содержании и технологиях образовательной программы?»

76% ответивших считают, что очень важно усилить практико-ориентированность. Объем командной работы и объем коммуникаций на английском языке также важны (по 44% каждый).

Согласно результатам анкетирования, большинство опрошенных (42%) считают, что бренд и репутация вуза играют существенную роль при выборе образовательной программы. Значит, на этом нужно делать акцент и развивать бренд и репутацию в Интернете также, как и в других аспектах продвижения. Критически важным фактором являются известные преподаватели (26%), высокое качество подготовки выпускников (26%), а также содержание учебной программы (23%). 76% респондентов поступали на обучение с целью построения карьеры в вузе. 23% респондентов используют рекомендации друзей и знакомых при выборе образовательной программы, 81% из 100% опрошенных находили информацию на веб-сайте. 92,4% опрошенных удовлетворены образовательными программами, и для 7,7% ожидания не были оправданы. 76% ответивших рекомендуют усилить практико-ориентированность образовательных программ, по 44% желают увеличить объем командной работы и объем коммуникаций на английском языке соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что веб-сайт играет существенную роль в поиске информации для потенциальных клиентов УНЦ. Также при разработке рекламных материалов и кампаний можно делать акцент на такие уникальные факторы как практико-ориентированность, командная работа и коммуникации на английском языке. Кроме того, имеет смысл создать возможности для построения карьеры в вузе для выпускников или продумать варианты для направления выпускников на работу в другие вузы. Чтобы отстроиться от конкурентов следует обращать внимание потенциальных слушателей на высокое качество подготовки выпускников и размещать информацию об известных преподавателях УНЦ ОТВПО, а также содержании образовательных программ на сайте Центра.

Результаты конкурентного анализа представлены в Приложении 3. Так, прямыми конкурентами УНЦ ОТВПО являются Московская бизнес-школа, Высшая школа экономики, РАНХиГС, Московская высшая школа социальных и экономических наук. Однако следует отметить, что каждый из этих университетов прилагает образовательные программы по направлению «Менеджмент в образовании», но ни один не затрагивает сферу научной деятельности. Этот фактор можно использовать, чтобы отстроиться от конкурентов и занять свою нишу на рынке.

2.3.3 Аналитика рекламы в интернете

С помощью сервиса similarweb.com была проведена аналитика рекламы ТПУ [53] (рис.22):



Рисунок 22 – Источники трафика сайта ТПУ

Из результатов анализа видно, что основным источником трафика на сайт ТПУ являются запросы пользователей в поисковых системах (65%). То есть пользователь вводит в строке поиска в Google или Yandex ключевые слова и затем переходит на сайт. При этом 28,88% используют прямые заходы, вбив в адресную строку в браузере адрес сайта, который увидел в других источниках рекламы (например, наружная) или повторный заход, то есть ему сайт уже знаком (это постоянные посетители). Этим людям уже знаком бренд ТПУ. 0.58%% посещений составляет реферальный трафик – те люди, которые приходят с внешних сайтов, порталов, форумов и т.д. 4,17% составляет трафик из социальных сетей, и 1,12% - из email-рассылок.

Таким образом, можно отметить, что есть точки роста: социальные сети, реферальные ссылки, email-рассылки и сторонние сервисы не используются в полной мере. Кроме того, если посмотреть на рисунок 15, самой используемой социальной сетью является ВКонтакте:

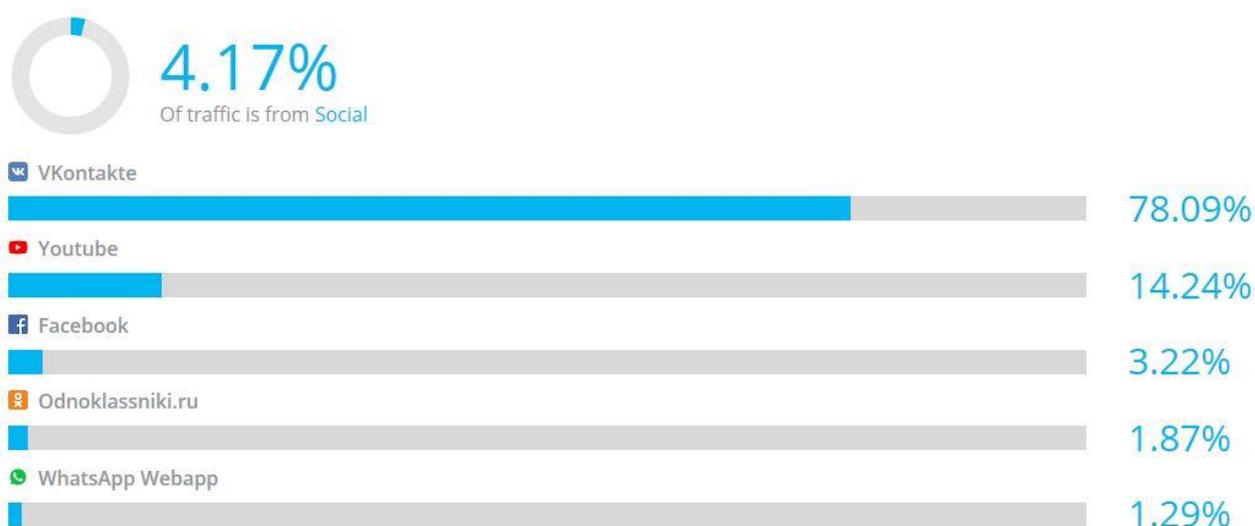


Рисунок 23 – Трафик из социальных сетей

Следовательно, такие сети как Youtube, Instagram также могут генерировать дополнительных посетителей на сайт, а значит и потенциальных клиентов. И если актуально, для зарубежной целевой аудитории нужно использовать Facebook [53].

При этом на рисунке 24 видно, что мобильным интернетом пользуется треть посетителей сайта, им удобно заходить и в социальные сети. И важно, чтобы сайт был адаптирован под мобильные телефоны и планшеты, а мобильные приложения работали без сбоев.

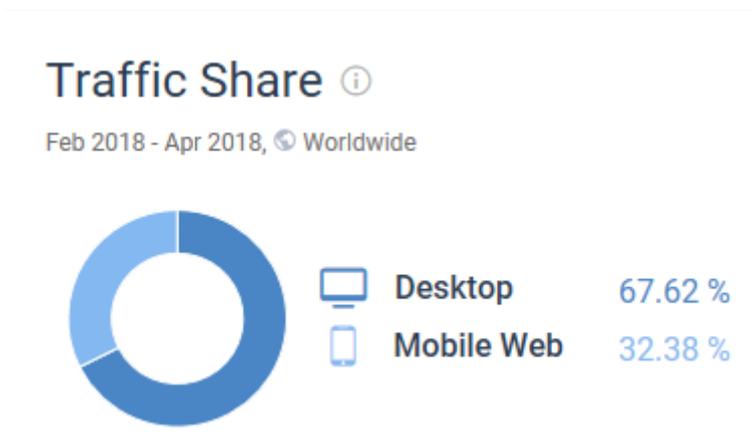


Рисунок 24 – Распределение трафика

На рисунке 25 представлены топ-5 стран, из которых посетители заходят на сайт tru.ru.

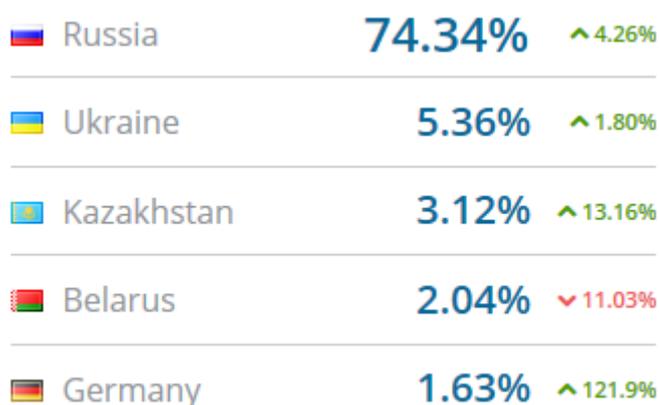


Рисунок 25 – Топ-5 стран посетителей сайта ТПУ

Так, ТПУ заинтересовал Украину, Казахстан, Беларусь и Германию. Однако процент посещений в этих странах все еще мал. Возможно, причиной этому может быть слабое присутствие ТПУ на зарубежных интернет-ресурсах [53].

Для сравнения была проанализирована реклама в интернете других крупных вузов: ТУСУР, РАНХиГС, Московская Высшая Школа социальных и экономических наук, Санкт-Петербургский государственный университет [27, 28] (рис.26).

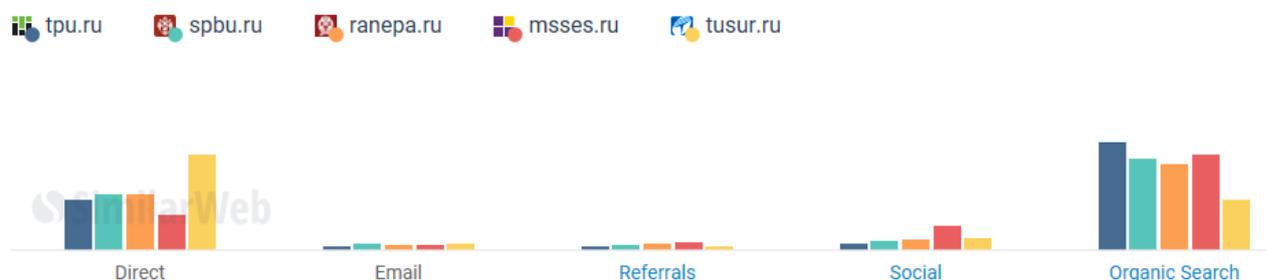


Рисунок 26 – Сравнение каналов трафика

Из рисунка видно, что ТУСУР делает ставку на бренд, т.к. основной канал трафика на его сайт – прямые заходы. Тогда как ТПУ пользуется поисковыми системами. Также из рисунка понятно, что у всех вузов проработаны и другие каналы, такие как социальные сети, email-рассылки, реферальные ссылки. Позиция ТПУ в этих каналах слабее. Хотя использование социальных сетей, email-рассылок и реферальных ссылок финансово эффективнее, а зачастую вообще не несут затрат.

2.3.4 Экспертный семинар «Эффективность интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ»

Для оценки текущего состояния интернет-маркетинга в ТПУ было проведено исследование в форме экспертного семинара на базе учебно-научного центра Организации и технологий высшего профессионального образования (УНЦ ОТВПО) ТПУ на тему «Эффективность интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ».

На семинар были приглашены 12 экспертов (табл.2), в состав которых входили эксперт подготовительного отделения Школы базовой инженерной подготовки; маркетолог, доцент школы инженерного предпринимательства;

магистранты отделения Элитного технического образования; эксперт учебно-научного центра Организации технологии высшего профессионального образования и студент:

Таблица 2- Перечень участников экспертного семинара

Должность	Количество чел.
Ст. преподаватель УНЦ ОТВПО	1
Эксперт ПО ОРЯ ШБИП	1
Доцент ШИП	1
Магистранты ЭТО	9
Студент	1

В соответствии с методикой экспертного семинара структура мероприятия включала в себя шесть стадий:

1. Введение: описание проблемы, формулировка проблемной ситуации, формулировка гипотезы, принятие определения-допущения;
2. Индивидуальная работа: субъективная экспертная оценка уровня эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ;
3. Командная работа, дискуссия: определение критериев, по которым можно было бы оценить уровень эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ;
4. Индивидуальная работа: построение проверочной матрицы критериев оценки уровня эффективности интернет-маркетинга в ТПУ.
5. Дискуссия: поиск проблем, препятствующих повышению уровня эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ;
6. Дискуссия: разработка рекомендаций по повышению уровня эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ. Обсуждение результатов.

В рамках семинара исследовалась система интернет-маркетинга в сфере продвижения образовательных услуг ТПУ. Участники договорились о следующих определениях-допущениях:

Интернет-маркетинг в системе продвижения образовательных услуг вуза – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете для продвижения образовательных услуг ТПУ [64].

Инструменты интернет-маркетинга:

- Медийная реклама - традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, даже мобильная баннерная реклама;
- Контекстная реклама - тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Контекстная реклама является инструментом поискового маркетинга [64];
- Поисковый маркетинг и оптимизация (SEO) - комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей ЦА (тем самым увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам) [64];

- Маркетинг в социальных сетях (SMM) - процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [64];
- E-mail-маркетинг - один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов, так и в удержании и возврате клиентов [64];
- Контент-маркетинг - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [64];
- Интернет-брендинг - термин, который охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети [64].

Также была сформулирована проблемная ситуация следующим образом: «Система интернет-маркетинга в вузе организована недостаточно эффективно».

Для разрешения проблемной ситуации была выдвинута гипотеза: «Наличие эффективно организованной системы интернет-маркетинга в университете может увеличить приток студентов/слушателей в ТПУ».

На втором этапе каждому эксперту было предложено интуитивно оценить уровень эффективности системы интернет-продвижения в ТПУ. Участники заполнили раздаточный материал, анонимно проставив свои оценки: «критически низкий», «низкий», «средний», «выше среднего», «высокий». После подсчета средних значений индивидуальных оценок экспертов была составлена диаграмма (рис.27).



Рисунок 27 – Интуитивная оценка экспертов уровня эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ

Как видно на диаграмме, большинство экспертов (41,7%) интуитивно оценили уровень эффективности системы интернет-продвижения в ТПУ как низкий. 33,3% экспертов считают, что уровень эффективности системы интернет-продвижения в ТПУ является средним. 16,7% экспертов определяют уровень системы интернет-продвижения в ТПУ как высокий.

В завершение второго этапа экспертам были озвучены результаты.

На третьем этапе экспертам было предложено разделиться на три команды. Цель каждой команды - разработать по 5 измеряемых критериев, на основании которых можно оценить уровень эффективности интернет-маркетинга в ТПУ. В ходе второго этапа в процессе совместной дискуссии команд были выбраны 5 наиболее значимых критериев, которые были использованы для дальнейшей работы на семинаре (табл. 3).

Таблица 3 - Критерии для измерения уровня эффективности интернет-маркетинга в ТПУ

Номер критерия	Критерий
Критерий 1	Соотношение привлеченных средств к потраченным на приемную кампанию средствам
Критерий 2	Доля поступивших через интернет абитуриентов из общего кол-ва
Критерий 3	Прирост аудитории в специализированных приложениях ТПУ (абитуриент) к предыдущему периоду
Критерий 4	Доля работодателей\заказчиков, проявивших активность через интернет (заказ услуг, подача заявления через сайт)
Критерий 5	Доля активности в смм (лайки, репосты, комментарии) к общему числу подписчиков

На четвертом этапе экспертного семинара перед экспертами была поставлена задача в раздаточном материале заполнить численные показатели критериев, которые бы отражали, по мнению экспертов, уровень эффективности интернет-маркетинга образовательных услуг ТПУ. По каждому из пяти критериев эксперты индивидуально задавали оценочную шкалу, заполнив проверочную матрицу. Результаты заполненных матриц

были обработаны, и на их основе были получены средние значения проверочной матрицы по каждому критерию (рис.28).

Критерий \ Уровень	Критически низкий	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий
Соотношение привлеченных к потраченным средствам	80	160	230	300	400
Доля поступивших через интернет абитуриентов из общего кол-ва	8	20	36	51	67
Прирост аудитории в специализированных приложениях ТПУ (абитуриент) к предыдущему периоду	7	15	29	43	61
Доля работодателей\заказчиков, проявивших активность через интернет (заказ услуг, подача заявления через сайт)	6	12	22	35	49
Доля активности в смм (лайки, репосты, комментарии) к общему числу подписчиков	6	11	21	32	41

Рисунок 28 - Матрица критериев оценки уровня эффективности интернет-маркетинга в ТПУ

Например, доля поступивших через интернет абитуриентов из общего количества будет считаться на критически низком уровне, если соответствует 8%, и соответственно на низком уровне, если соответствует 20%, среднем – если соответствует 36%, выше среднего – если соответствует 51%, высоким – если наберет 67%. Аналогично для других критериев.

Результаты проверочной матрицы были представлены экспертам, и в процессе коллективного обсуждения эксперты дали оценки реальному состоянию уровня эффективности интернет-маркетинга образовательных услуг ТПУ (рис.29). На рисунке 29 реальные оценки экспертов выделены красным шрифтом.

Критерий \ Уровень	Критически низкий	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий
Соотношение привлеченных к потраченным средствам	(50) 80	160	230	300	400
Доля поступивших через интернет абитуриентов из общего кол-ва	(15) 8	20	36	51	67
Прирост аудитории в специализированных приложениях ТПУ (абитуриент) к предыдущему периоду	(7) 7	15	29	43	61
Доля работодателей\заказчиков, проявивших активность через интернет (заказ услуг, подача заявления через сайт)	(1-2) 6	12	22	35	49
Доля активности в <u>смм</u> (лайки, <u>репосты</u> , комментарии) к общему числу подписчиков	(1-2) 6	11	21	32	41

Рисунок 29 – Реальные оценки экспертов

Данные результаты отличаются от данных, полученных в ходе первоначального (интуитивного) опроса экспертов (рисунок 17).

Таким образом, на основании экспертного мнения можно сделать вывод о том, что уровень эффективности системы интернет-продвижения образовательных услуг в ТПУ является критически низким.

После этого экспертам было предложено назвать препятствия на пути повышения уровня эффективности интернет-маркетинга в ТПУ. Все препятствия были проранжированы каждым экспертом в порядке убывания важности. В результате получился следующий рейтинг препятствий:

- 1. Низкое качество работ по продвижению ОУ в интернет-среде;**
- 2. Отсутствие проработанного контента (неинтересный);**
- 3. Неудобная навигация по сайту ТПУ;**
4. Чрезмерная навязчивость рекламы;

5. Отсутствие личностной ориентации в SMM;
6. Недоступность нашей рекламы в иностранных ресурсах;
7. Непривлечение потребителя в команду авторов контента;
8. Технические недоработки при продвижении ОУ;
9. Отсутствие оперативной актуализации информации на сайтах;
10. Проблема с материальной базой (программное обеспечение, железо и т.д.).

Жирным шрифтом выделены наиболее существенные, по мнению экспертов, препятствия.

На основании проверочной матрицы и рейтинга препятствий экспертами в форме дискуссии был предложен ряд рекомендаций для повышения эффективности системы интернет-маркетинга в ТПУ:

1. Привлечь компетентных специалистов в области интернет-маркетинга (SMM-менеджеров, таргетологов, директологов, программистов, контент-менеджеров, IT-специалистов);
2. Привлечь потенциальных потребителей образовательных услуг к наполнению контента в группах Вконтакте (школьники из лицея при ТПУ, абитуриенты, студенты) придерживаясь идеи «молодые делают для молодых»;
3. Организовать проект, нацеленный на продвижение образовательных услуг;
4. Продумать маркетинговую стратегию ТПУ;
5. Систематизировать процессы интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг;

6. Оптимизировать финансирование (повышение эффективности затрат на интернет-маркетинг), стимулирование сотрудников по интернет-продвижению.

Таким образом, по результатам разработанных критериев и оценке системы интернет-продвижения уровень эффективности интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ является критически низким. Существуют факторы в системе продвижения образовательных услуг ТПУ, которые не позволяют достичь высокого уровня эффективности. Внесение изменений в систему и использование актуальных технологий продвижения образовательных услуг позволит повысить уровень эффективности.

2.3.5 Рекомендации по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг ТПУ (в т.ч. УНЦ ОТВПО)

На основании анализа стратегии интернет-маркетинга, спроса в поисковых системах, опроса выпускников УНЦ ОТВПО и проведенного экспертного семинара можно предложить следующие рекомендации для продвижения образовательных услуг УНЦ ОТВПО:

- На основе анализа алгоритма построения интернет-маркетинговой стратегии рекомендуется продумать создание отдела маркетинга в структуре ТПУ. На текущий момент в организационной структуре ТПУ отдела маркетинга отсутствует. Но потребность в ведении маркетинговой деятельности у вуза очевидна. На начальном этапе можно вменить обязанности по маркетингу разным специалистам их других отделов, например, информационно-аналитическому отделу, PR—отделу, отделу по интернет-коммуникациям, воспользоваться таким ресурсом как студенты старших курсов IT специальностей и возложить на них рутинные работы. Но уже сейчас нужно задуматься о

создании отдела маркетинга и заложить основы, потому как в будущем перед университетом более насущно встанет задача по продвижению не только образовательных услуг, но и результатов интеллектуальной деятельности;

- Также на основе анализа алгоритма построения интернет-маркетинговой стратегии рекомендуется разработать общую стратегию маркетинга. Это очевидная необходимость в рыночных условиях и условиях усиления конкуренции;

- На основе социологического опроса рекомендуется продумать позиционирование и уникальность образовательных программ. Для победы в конкурентной борьбе в современных условиях важно предоставлять не только те образовательные услуги, которые умеет делать вуз, а создавать такие образовательные программы, которые формируют исключительные компетенции у их слушателей. Например, сделать акцент в образовательных программах на практико-ориентированность, объем коммуникаций на английском языке и объем командной работы. При организации рекламных кампаний делать на этом акцент.

- Развернуть рекламную кампанию образовательных программ «Менеджмент в сфере научной и образовательной деятельности», «Инноватика в сфере научной и образовательной деятельности», MBA «Менеджмент в сфере научной и образовательной деятельности» в интернете. Для этого нужно проработать путь клиента, изучив целевую аудиторию и потребности по каждому сегменту. Для каждого сегмента разработать так называемое уникальное торговое предложение, из которого будет понятно, какую потребность клиента данная образовательная услуга решает. На основе этих данных предпринимать дальнейшие шаги по разворачиванию рекламы в Интернете. В зависимости от сегмента целевой аудитории, можно воспользоваться контекстной рекламой в поисковых системах, тем самым формируя

спрос целевой аудитории на образовательные услуги. Также можно создать специальные группы в социальных сетях, наполнив их релевантным и интересным для целевой аудитории контентом. Кроме того, при разработке пути клиента, целесообразно включать в него промо-вебинары, страницы приземления, на которых пользователи будут регистрироваться тем самым пополняя базу данных клиентов для дальнейшей email-рассылки.

- Усилить переход на онлайн-образование, создать для этого необходимые условия и в дальнейшем делать на этом акцент. Развитие информационных технологий и цифровизация образования способствуют тому, чтобы ускорить переход или добавить возможность потенциальной целевой аудитории получать образовательные услуги онлайн.
- Провести аудит сайта на соответствие требованиям поисковых систем и интерфейса пользователя, проверить на совместимость с мобильными устройствами. Если использовать интернет-маркетинг в продвижении образовательных услуг, необходимо, чтобы все аспекты: веб-сайт, мобильные приложения, функционал онлайн-мероприятий не давали сбой, иначе все активности в сфере интернет-маркетинга теряют смысл;
- Привлечь специалистов в области интернет-продвижения. Известно, что компетентный специалист выполнит поставленные задачи с меньшими затратами ресурсов денег и времени и поможет избежать возможных ошибок.
- Проанализировать и оптимизировать затраты на интернет-продвижение образовательных услуг с целью реструктурировать финансирование в сфере интернет-маркетинга. Те виды интернет-продвижения, которые дают наилучший эффект должны финансироваться в первую очередь.

- Проработать вопрос доступности интернет-рекламы на иностранных ресурсах. Упущенные возможности присутствия ТПУ на иностранных интернет-ресурсах ограничивают этот сегмент целевой аудитории. Между тем, в 2017г. доля иностранных студентов в ТПУ составила 20,4%.

В целом можно сделать вывод, что на текущий момент ТПУ (а в частности УНЦ ОТВПО) не использует возможности интернет-маркетинга в полном объеме. По оценкам экспертов, уровень эффективности использования интернет-маркетинга в системе продвижения образовательных услуг ТПУ является критически низким. Также социологический опрос целевой аудитории показал, что такие инструменты как веб-сайт, социальные сети уже сейчас активно используются потенциальными потребителями образовательных услуг для поиска информации о возможностях обучения. Нельзя игнорировать и тот факт, что присутствие ТПУ в Интернете могло бы быть более качественным, а содержание контента – более релевантным запросам целевой аудитории.

В рыночных условиях развития университетов следует использовать механизмы общего маркетинга, и интернет-маркетинга, в частности, как дополнительного канала коммуникации с целевой аудиторией.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа		ФИО	
ЗНМ63		Рокотянская Юлия Анатольевна	
Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Организации и технологии высшего профессионального образования
Уровень образовательной программы	Магистерская программа	Направление	22200 Инноватика
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:			
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения); - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы); - чрезвычайных ситуаций социального характера.		1. Рабочее место – офис с рабочим столом и компьютером. Вредные проявления факторов данной производственной среды: недостаточное освещение, шумовой фон, повышенный уровень электромагнитных излучений, повышенное напряжение электромагнитного поля. Существует возможность поражения электрическим током из-за повышенного уровня статического электричества. Возникновение чрезвычайных ситуаций маловероятно.	
2. Список законодательных и нормативных документов по теме		- ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности	

	<ul style="list-style-type: none"> - СТАНДАРТ SA 8000:2001: Социальная ответственность - GRI (Global Reporting Initiative) – Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 - Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ - Официальный сайт ТПУ www.tpu.ru
--	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в Приказе № 19/од от 21.03.2016 г. «О Декларации о ценностях и корпоративной этике поведения работников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета, и Кодекс этики ТПУ» [40].</p> <p>Система организации трудовых отношений отражена в Приказе № 27/од от 11.05.2018 г. " Об утверждении Регламента управления системой эффективного контракта научно-педагогических работников ТПУ в новой редакции" Коллективном договоре ТПУ на 2015-2018гг [41].</p> <p>Отдел по охране труда ТПУ действует на основе Устава ТПУ, Коллективного договора, Правил внутреннего трудового распорядка.</p>
--	---

	<p>Развитие человеческих ресурсов ТПУ осуществляется Отделом по подбору и развитию персонала и Управлением по кадровой политике.</p> <p>В ТПУ действуют социальные программы для сотрудников. Трудовые отношения регулируются Трудовым Кодексом РФ.</p>			
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с внешним 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. 				
<p>3. Правовые и организационные вопросы социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерных для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Коллективный договор ТПУ на 2015-2018 гг.</p> <p>Положение об отделе интернет - коммуникаций Управления проректора по внешним связям ТПУ от 03.03.2017г.[65]</p>			
<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику:</p>				
<p>Задание выдал консультант:</p>				
<p>Должность</p>	<p>ФИО</p>	<p>Ученая</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>

		степень, звание		
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач Мария Юрьевна			
Задание принял к исполнению студент:				
Группа	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЗНМ63	Рокотянская Юлия Анатольевна			

В результате процессов глобализации, а также появления более усовершенствованных способов присутствия в сети Интернет вузам стало проще размещать информацию о своей деятельности. В этом плане вуз выигрывает от размещения информации о своих образовательных услугах в Интернете, что способствует более эффективной реализации стратегии интернет-маркетинга.

Одним из маркетинговых активов вуза является его корпоративная культура, которая в ТПУ отражена в «Декларации о ценностях и корпоративной этике поведения работников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета, и Кодекс этики ТПУ» [40].

КСО - это концепция, при которой вуз, соблюдая законы и предоставляя качественные образовательные услуги, соглашается перед обществом и своими сотрудниками демонстрировать высокие стандарты поведения, основанные на Кодексе Этики, вносить свою лепту в устойчивое развитие общества. Поэтому экономическая эффективность не является первичной для вуза, гармоничное развитие общества в целом также является важным и желательным результатом КСО.

В КСО входят следующие аспекты:

- нормы корпоративной этики: в ТПУ создан «Кодекс Этики», где отражены нормы поведения и отношений учащихся, персонала, профессорско-преподавательского состава, выпускников.
- социальная политика университета в отношении общества: предоставление качественно, актуального, практико-ориентированного высшего образования, соответствующего международным стандартам.
- политика в сфере охраны окружающей среды: с целью соблюдения сохранности окружающей среды в ТПУ организован отдел по охране окружающей среды, который обеспечивает информационную составляющую своей деятельности, а также ведет научные изыскания и проводит необходимые мероприятия по осуществлению охраны окружающей среды.
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- практика соблюдения прав человека при взаимодействии с контрагентами;
- политика в отношении персонала: реализуется на основе Коллективного Договора на 2015-2018гг, а также посредством Эффективного Контракта ТПУ [40].

Согласно ГОСТ Р ИСО 26000-2012 в рамках КСО важно заботиться о здоровье и благосостоянии общества, принимать во внимание интересы стейкхолдеров, соблюдать законодательство и нормы поведения. [35].

Согласно Концепции устойчивого развития существует три элемента КСО для любой организации:

- a) экономическая (зарплаты, пенсионные отчисления, социальные выплаты, налоговые выплаты, пожертвования, благотворительность);
- b) экологическая (использование энергии, воды, контроль отходов);
- c) социальная (охрана и безопасность труда, соблюдение прав трудящихся, ответственность за корректную рекламу, не оскорбляющую информацию, сохранность личных данных пользователей сети в соответствии с законодательством) [66].

При рассмотрении системы КСО различают микро- (или внутреннюю среду) и макросреду (или внешнюю среду) деятельности вуза. Среди факторов внешней среды КСО выделяют:

1. Конкуренцию: вузы, которые применяют концепцию КСО и используют ее как часть стратегии, получают большую известность, становятся более привлекательными для ответственных потребителей.
2. Социально-экономическую политику государства: понятно, что государство определяет совокупный спрос и предложение на общественные блага. Так, например, сокращая количество бюджетных мест, государство стимулирует вуз к самостоятельному формированию дохода. Как образовательная организация, вуз должен продвигать свои образовательные услуги. И в этой связи интернет-маркетинг призван стать тем инструментом, который поможет вузу обходиться без финансовой помощи государства и привлекать необходимый объем финансирования за счет продвижения и продажи своих образовательных услуг.
3. Уровень развития страны: от него зависит наличие определенных социальных потребностей населения, а значит для стран разным уровнем развития возможно по-разному формировать потребность в образовании.
4. Национальные особенности [66].
5. Международные стандарты. На международном уровне КСО определяет стандарт SA 8000 [36]. На данный момент ТПУ не применяет стандарт КСО SA 8000.

Факторы внутренней КСО определяют направление развития корпоративной ответственности и области ее применения. Самые важные из них следующие:

1. Инструменты стратегического управления. Современные технологии интернет-маркетинга являются одним из инструментов стратегического управления, т.к. цели интернет-маркетинга выходят из целей стратегического маркетинга, который в свою очередь основывается на стратегических целях вуза. Немаловажным также является наличие общей маркетинговой стратегии университета, так как именно она становится канвой, на которой строится система интернет-маркетинга.
2. Масштабность целей. Современный сотрудник в начале своего трудового пути заинтересован только в материальном вознаграждении, далее у него возникают потребности еще и в нематериальных благах, например, справедливости, безопасности, стабильности, экологии. В этом понимании сотрудникам становится важным наличие социального пакета, возможность участия в социальных программах, безопасность труда и охрана здоровья.
3. Бренд и репутация: интернет-маркетинг оказывает существенное влияние на усиление имиджа, создание бренда и репутации вуза посредством социального, экологического, событийного маркетинга, реализованного в сети Интернет;
4. Интеллектуальный капитал: специальные знания, навыки, умения всего персонала и нематериальные активы компании, развиваемые с помощью идей концепции КСО. Специалисты в таких узких сферах деятельности, как продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация, программисты, контент-менеджеры, являются ключевыми для создания системы интернет-маркетинга.
5. Новые формы взаимодействия. Возникновение новых форм партнерства высшей школы и общества привели к формированию новых цепочек создания стоимости образовательных услуг, которые отличаются высокой гибкостью, дешевизной и инновационностью [66].

Рассматривая КСО с точки зрения заинтересованных сторон, можно выделить следующие группы стейкхолдеров (табл.):

Таблица 4 - Стейкхолдеры и их интересы

Группы стейкхолдеров	Интересы стейкхолдеров
Государство	Уплата налогов, обеспечение уровня образованности населения, реализация программ развития инноваций, развитие науки и исследований, участие в международных рейтингах вузов, стимулирование развития производства за счет инновационных подходов, коммерциализации результатов интеллектуального труда, улучшение финансово-экономических показателей, привлечение инвестиций.
Местные органы власти	Обеспечение устойчивости вуза, способности выплачивать налоги, создавать рабочие места, реализовывать социальные программы.
Общественность	Поддержание и улучшение качества жизни, здоровья и образованности, ограниченность выбросов в окружающую среду, оптимизация энерго- и ресурсосбережения.
Родители	Осведомленность об образовательных программах, репутации вуза, безопасности, охране труда и здоровья, жилья, возможностях поступления в вуз, приемных кампаниях.
Абитуриенты/школьники	Осведомленность об образовательных программах, репутации вуза, безопасности, охране труда и здоровья, жилья, возможностях поступления, приемных кампаниях, участие в

	онлайн-мероприятиях, специализированных приложениях.
Студенты	Учебный процесс, общение в группах соцсетей, обмен информацией, доступность необходимых инструментов для поиска информации, личный кабинет онлайн, участие в специализированных мероприятиях и приложениях, возможность делиться контентом.
Преподаватели	Организация учебного процесса, инструменты оповещения, продвижение своих курсов, возможность делиться контентом.
Работодатели	Доступность информации об актуальных специальностях, возможность поиска специалистов по нужной специальности, формирование доверия к вузу, основанное на его имидже.
Выпускники	Постдипломное обучение, актуализация знаний по нужному направлению, информированность по предлагаемым вузом образовательным программам и курсам переподготовки.
Руководство вуза	Возможность более точного попадания в целевую аудиторию, формирование бренда и имиджа вуза, выполнение плана по набору студентов, формирование ценности высшего образования, формирование рынка дополнительных образовательных услуг, формирование потребности в дополнительных ОУ у целевой аудитории, трансляция корпоративной культуры вуза во внешнюю среду.
Административный персонал	Оптимизация процессов продвижения образовательных услуг, соответствие интернет-

	маркетинга общей маркетинговой стратегии вуза, прозрачность задач и целей маркетинга.
--	---

На сегодняшний день социальная ответственность, кроме всего вышеперечисленного, включает в себя ассоциирование бренда и социальных ценностей. Для возникновения такой ассоциации разрабатываются и реализуются социальные программы, направленные на продвижение социальных идей. Внедрение инструментов интернет-маркетинга в систему продвижения образовательных услуг вуза поможет в реализации программ социальной ответственности в сети Интернет и приведет к следующим результатам:

- пропаганда высшего образования;
- привлечение денежных средств;
- создание имиджа вуза;
- освещение деятельности вуза в СМИ;
- формирование взаимоотношений с инвесторами;
- создание впечатления престижного вуза;
- привлечение новых работников;
- достижение притока большего объема абитуриентов/слушателей образовательных программ,
- укрепление позиций на рынке,
- улучшение внутрикорпоративных взаимоотношений [66].

Таким образом, повышая уровень социальной ответственности, университету необходимо учитывать интересы всех заинтересованных сторон. Практика активного использования инструментов корпоративной социальной ответственности компетентными сотрудниками приведет к повышению

уровня доверия к университету, сформирует позитивный имидж вуза и поможет в обеспечении устойчивого развития общества в целом. А внедрение технологий интернет-маркетинга окажет существенное влияние на достижение целей вуза в области КСО.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на рынке образовательных услуг наблюдаются тенденции усиления механизмов рыночной экономики. Сегодня вуз уже не рассчитывает на стопроцентное спонсирование государством своей деятельности. По данным Росстата только 50% бюджета вуза от общего объема финансируется за счет государственного бюджета. Это значит, что количество бюджетных мест сокращается. Остальные 50% мест по основным образовательным программам реализуются на договорной основе. Сегодня государственная политика в отношении высшего профессионального образования заключается в усилении финансирования науки и инноваций. Но результаты интеллектуальной деятельности вуза и их коммерциализация также остаются в ведении вуза.

С другой стороны, необходимость участия в различных рейтингах и получение топовых позиций является амбициозной задачей для вуза, ведь если вуз с ней не справится, то и финансирование по программам рейтингов также сократится.

На сегодняшний день таковы условия деятельности университетов – умиляющаяся конкуренция и необходимость отвечать вызовам рынка образовательных услуг.

Сегодняшнее общество становится весьма информатизированным. Людям проще и удобнее найти нужную информацию с помощью Интернета, даже просто используя планшет или мобильный телефон, если под рукой нет компьютеры. Для университета это означает, что необходимо адаптировать свои каналы коммуникации под потребности целевой аудитории и искать точки контакта с ней там, где она присутствует. Результаты исследования показали, что большинство опрошенных используют веб-сайт или социальные сети для поиска информации об обучении. Следовательно, Интернет является мощным каналом взаимодействия университета с потенциальными потребителями образовательных услуг.

Инструментом взаимодействия университета с целевой аудиторией в сети Интернет является интернет-маркетинг. В рыночных условиях существования университетов необходимость маркетинга неоспорима.

Основной проблемой в процессе исследования оказалось то, что в ТПУ отсутствует разработанная маркетинговая стратегия. И так как стратегия интернет-маркетинга базируется на общей стратегии маркетинга, то нет возможности адекватно и в соответствии с потребностями вуза разработать интернет-маркетинговую стратегию, подобрать инструменты продвижения в интернете и области их использования.

В результате работы были предложены рекомендации, основные из которых включают в себя:

- создание отдела маркетинга в структуре ТПУ;
- проработка общей маркетинговой стратегии ТПУ и интернет-маркетинговой стратегии в частности;
- наладить бизнес-процессы взаимодействия отдела маркетинга с другим структурными единицами;
- привлечение компетентных специалистов в сфере интернет-маркетинга.

В заключении следует добавить, на начальном этапе процесс внедрения интернет-маркетинга будет нести затраты. Предлагаемые изменения разумно проводить постепенно, чтобы избежать противостояния в коллективе. Также приоритет следует отдать тем мероприятиям, которые дадут эффект в краткосрочной перспективе, но с прицелом на цели в долгосрочном периоде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виссема Й. Университет третьего поколения // Олимп-Бизнес. – 2015.- 229с.
2. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата // ЮРАЙТ. – 2017. – 302с.
3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. - 2017. – 458с.
4. Карпова С.В., Поляков В.А. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для СПО // ЮРАЙТ. – 2017. – 368с.
5. Лашина М., Соловьев Т. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Учебное пособие // КноРус. – 20217. – 302с.
6. Липсиц И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. – 2017. – 380с.
7. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 Способов заполучить сердце клиента навсегда // Эксмо. - 2017. – 290с.
8. Отраслевой стандарт системного электронного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.completo.ru/checklist-strategy-online-marketing/> (дата обращения 05.06.2018).
9. Кошик А. Веб-аналитика на практике. Тонкости и лучшие методики // Вильямс. – 2014. – 528с.
10. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете // Питер. – 2017. – 272с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 240с.
12. Керпян Д. Маркетинг эпохи «Like» // ШКИМБ. – 2013. - 240с.
13. Чалдини Р. Психология влияния // Питер Ком. - 2000. – 272с.
14. Даниелян Р.В., Попова С.А. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения // Экономика и право. – 2016. - №10.
15. Клифтон Б Google Analytics для профессионалов // Вильямс. - 2017. - 608с.

16. Шефер М. Рентабельность влияния // ШКИМБ. – 2013. – 208с.
17. Кожушко О.А., Чуркин И. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. Пособие // Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327с.
18. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие // СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
19. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-03/05.shtml> (дата обращения 05.05.2018).
20. Сегментация образовательных услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-03/05.shtml> (дата обращения 01.05.2018).
21. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: УМК // ГОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2007. – 80 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник // Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656с.
23. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. - 141с.
24. Ванькина И.В., Егоршин А.П. Маркетинг образования // Университетская книга, логос. – 2007. – 336с.
25. Селевич Т.С., Микитина Л.В. Инновационные маркетинговые коммуникации // Издательство ТПУ. - 2013. – 120с.
26. РосСтат Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://rosstata.ru/ofitsialnyj-sajt/> (дата обращения 01.05.2018).
27. Санкт-Петербургский государственный университет. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - <https://spbu.ru/postupayushchim/programms/bakalavriat> (дата обращения 01.05.2018).

28. РАНХиГС Официальный сайт [Электронный ресурс].
<http://www.ranepa.ru/> (дата обращения 01.05.2018).
29. Розова Н.В. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ вуза // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(12).
URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf) (дата обращения: 07.06.2018).
30. Макарец А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов. // Открытое образование. - 2009. - №4. - С. 46-57.
31. Федеральный закон "О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов" от 19.12.2016 N 415-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_209150/ (дата обращения 07.05.2018).
32. Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://makeagency.ru/blog/item/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy> (дата обращения 07.05.2018).
33. Digital Marketing Outlook Russia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 07.05.2018).
34. Андреева Ю.Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент конкурентной борьбы за абитуриентов // Труды молодых ученых. – 2011. - №2.
35. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (дата обращения 07.06.2018).
36. СТАНДАРТ SA 8000:2001: Социальная ответственность. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_Accountability_8000 (дата обращения 01.05.2018).

37. GRI (Global Reporting Initiative) – Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Russian-G4-Part-One.pdf> (дата обращения 01.05.2018).
38. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 12.03.2018).
39. Официальный сайт ТПУ. [Электронный ресурс]. URL: www.tpu.ru (дата обращения 12.03.2018).
40. Приказ № 19/од от 21.03.2016 г. «О Декларации о ценностях и корпоративной этике поведения работников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета, и Кодекс этики ТПУ»/ [Электронный ресурс]. URL: <http://hr.tpu.ru/about-hr/novosti-hr-sluzhbyi/novost-18.html> (дата обращения 01.05.2018).
41. Приказ № 27/од от 11.05.2018 г. " Об утверждении Регламента управления системой эффективного контракта научно-педагогических работников ТПУ в новой редакции" Коллективном договоре ТПУ на 2015-2018гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr.tpu.ru/for-staff/docs/reglamentiruyushhie-dokumentyi-dubl.html> (дата обращения 01.05.2018).
42. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–1. С. 305–311.
- 43.. Макарец А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов // Открытое образование. 2009. №4. С. 46–57.
44. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. С. 299.

45. Самсонова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография. Волгоград, 2013.
46. Самсонова М.В., Самсонова Е.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/111-10105> (дата обращения: 07.06.2018).
47. Тарасова Е. Е., Алтонаян А., Шеин Е. А. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 2 (63). С. 9–27.
48. Шполянская И.Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга // Вестник РГЭУ (РИНХ). 2012. № 1(37). С. 301–311.
49. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. // МИФ. – 2012. – 304с.
50. Майкова С.Э., Федяшкина А.В Особенности образовательных услуг с позиции маркетингового подхода. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=436> (дата обращения 05.04.2018).
51. Tarasova E. E., Shein E. A. Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of internet technologies application. Webology, N 11 (1), 2014. Art. 121. [An electronic resource]. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a121.pdf> (date of the address: 25.03.2018).
52. Распространение социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/infografika/20130321/928343464.html> Загл. с экрана. (дата обращения 08.04.2018).
53. Similarweb.com – TPU.ru site info overview. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/website/tpu.ru> Загл. с экрана. (дата обращения 01.06.2018).

54. Wordstat.yandex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=МВА%20В20%ОБРАЗОВАНИИ> (дата обращения 05.05.2018).
55. The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions. [Электронный ресурс]. URL: <http://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/721221/721221.pdf> (дата обращения 07.05.2018).
56. Social media in higher education: strategies, benefits and challenges. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> (дата обращения 08.05.2018).
57. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. – 2013. - №1. – с.126-135.
- 58.5 трендов интернет-маркетинга на 2018 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://prclub.spb.ru/2017/11/09/digitaltrend2018/> (07.06.2018).
- 59.8 digital marketing priorities for higher education in 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oho.com/blog/8-digital-marketing-priorities-higher-education-2018> (дата обращения 07.06.2018).
60. Why digital marketing matters for higher education. [Электронный ресурс]. URL: <https://imagexmedia.com/digital-marketing-for-higher-education> (дата обращения 07.06.2018).
61. Майкл Е. Портер Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
62. Занятие по базовому интернет-маркетингу. [Электронный ресурс]. URL: <https://maed.ru/useful-and-free/free-module/> (дата обращения 01.05.2018).
63. Интернет в 2017-2018 в мире и в России: статистика и тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения 01.05.2018).

64. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата обращения 07.05.2018).
65. Положение об отделе интернет - коммуникаций Управления проректора по внешним связям ТПУ от 03.03.2017г. [Электронный ресурс]. URL: <https://storage.tpu.ru/common//2017/04/03/aoiSNRRk.pdf> (дата обращения 01.05.2018).
66. Федченко И.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения / Сиб. гос. ун-т.науки и технологий - Красноярск, 2017. – 107с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для выпускников УНЦ ОТВПО ТПУ

Оценка состояния интернет-маркетинга образовательных программ: "Инноватика высшего образования", "Менеджмент в научно-образовательной сфере", МВА "Менеджмент в научно-образовательной сфере".

Развитие интернета оказало огромное влияние на все сферы деятельности общества. И научно-образовательная сфера - не исключение. Интересно, насколько успешно реализована интернет-стратегия продвижения образовательных программ Томского политехнического университета? Ваше участие в опросе поможет скорректировать направление развития интернет-маркетинга в ТПУ. Нам важно Ваше мнение.



По какой образовательной программе Вы обучались? *

В каком году Вы завершили обучение? *

1. Проранжируйте факторы, на которые Вы обращали внимание при выборе образовательной программы? *

	Не важно	Желательно	Важно	Существенно	Критически важно
Бренд и репутация учебного заведения	<input type="radio"/>				
Наличие активных форм обучения (семинары, воркшопы, мастер-классы)	<input type="radio"/>				
Содержание учебной программы	<input type="radio"/>				
Известные преподаватели	<input type="radio"/>				
Высокое качество подготовки выпускников	<input type="radio"/>				

2. Какую цель Вы преследовали, поступая на обучение? *

- Возможность построения карьеры в ВУЗе/НИИ
- Необходимость выполнения плана по повышению квалификации
- Смена профессиональной деятельности
- Сделать шаг в развитии образования в России
- Other:

3. Проранжируйте интернет-ресурсы, где Вы предпочитаете искать информацию об образовательных программах? *

	Не использую	Крайне редко	Редко	Часто	Постоянно
Веб-сайт	<input type="radio"/>				
Группа Вконтакте	<input type="radio"/>				
Группа Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Другое	<input type="radio"/>				

4. Если в вопросе №3 Вы ответили "Другое", напишите, пожалуйста, здесь свой вариант ответа.

5. Оправдались ли Ваши ожидания после завершения обучения? *

- Конечно, даже больше, чем ожидал (а)
- Вцелом да, но ожидал (а) большего
- Нет, не оправдались

6. Что необходимо усилить в содержании и технологиях образовательной программы? *

- Практико-ориентированность
- Объем коммуникаций на английском языке
- Объем командной работы
- Изменить график обучения
- Other:

Благодарим Вас за участие в опросе!

Never submit passwords through Google Forms.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Конкурентный анализ ООП УНЦ ОТПВО ТПУ

Название образовательного учреждения	Название программы	УТП	Стоимость обучения	Срок обучения	Фишки
Московская бизнес школа	«Управление в образовании»	Приобретете и систематизируете знания и навыки Получите индивидуальную помощь в создании бизнес-плана образовательной организации / проекта Наладите дополнительные контакты в самой отрасли и за ее пределами	250 000 за 2.2 года	2.2 года	Выпускник получает два диплома: один на русском языке, другой - на английском согласно стандарту ЮНЭСКО
Высшая школа экономики	Магистерская программа "Управление в высшем образовании"	Программа предназначена для обучения сотрудников вузов. Студенты могут выбрать специализацию "Управление" или "Проектирование современного обучения".	40 бюджетных мест и 10 платных мест	2.5 лет	Единственная из российских программ включена в "Глобальный каталог исследовательских центров, академических программ и журналов в сфере высшего образования" Бостонского колледжа.

<p>РАНХиГС, Высшая школа корпоративного управления</p>	<p>Президентская программа "Менеджмент в сфере образования"</p>			<p>1 год</p>	<p>Расходы на реализацию Государственного плана финансируются за счет средств федерального бюджета (33 %), бюджетов субъектов Российской Федерации (33 %), средств организаций народного хозяйства Российской Федерации или за счет средств специалиста (34 %). За счет средств специалистов финансируется проведение конкурсного отбора</p>
<p>НИ ТПУ</p>	<p>МВА "Менеджмент в научно- образовательной сфере"</p>	<p>Программа МВА даёт возможность действующим руководителям научно-образовательной сферы систематизировать имеющиеся и развить новые компетенции, необходимые для эффективной управленческой работы в научно- образовательном учреждении.</p>	<p>260 тысяч рублей в год</p>	<p>2 года</p>	

<p>Московская высшая школа социальных и экономических наук (Шанинка) Российско-британский университет (Манчестер)</p>	<p>Менеджмент в сфере образования</p>	<p>Основная цель факультета - подготовка специалистов в ключевых областях образовательной деятельности, в первую очередь – в области образовательной политики и оценки ее эффективности.</p>	<p>230-250 тыс руб за 2 года</p>	<p>2 года</p>	<p>Выпускники получают диплом Master of Arts (University of Manchester, UK). В каждую проектную группу назначается руководитель и научный консультант. На каждом этапе разработки и внедрения проекта проводится внешняя экспертиза ведущими учеными и практиками образования. Экспертное сопровождение разработки проекта и его внедрения проводится высококвалифицированным и специалистами в сфере образования из Минобрнауки РФ, РАО, ФИРО, РАНХиГС и т.д. Наиболее интересные проекты, разработанные командами слушателей, оформляются в статусе экспериментальных площадок федерального или регионального уровня.</p>
---	---------------------------------------	--	----------------------------------	---------------	---

ПРИЛОЖЕНИЕ В

1.5 Goals, objectives and modern directions of the Internet marketing development

Modern era is marked by serious changes in economy, management systems, business processes in all countries all over the world - old and habitual concepts are being erased, new principles and approaches are emerging. Some aspects of business remain unchanged despite the changes taking place in the world.

Speaking about new economy we should describe those driving forces that have changed market so much and will play increasingly important role in the 21st century. The laws and characteristics of new economy are establishing but even today we can identify the most significant aspects of this process.

Globalization of the economy is on-going. As result, business goes beyond national borders performing various operations on global scale.

The role of information technologies is changing where they transfer from the means of process automation into the environment of business development and economy in whole. Not only commercial processes rely on information technologies but the product itself is transformed into electronic form.

Rapid growth of the Internet all over the world requires studying goals, objectives and current direction of Internet marketing allowing to get acquainted with innovative technologies for marketing activities. Today the Internet is used in various fields: in science, technology, economics, education.

Development of the Internet directly affects the development of Internet marketing and gets important direction in marketing activities of commercial organizations.

Internet marketing includes a number of subsidiaries: banner advertising and public relations (PR), methods for conducting marketing research in the Internet, in particular, studying demand and consumer audience, developing algorithms for

forming and ensuring high efficiency of advertising campaigns, ways of correct brand positioning, and many more.

Internet marketing corresponds to the classic concept of marketing in organization and is often referred to as “electronic marketing”. It includes all the components of marketing activities, namely: market research, consumers and environment, product promotion, branding, working with intermediaries, organizing sales and other sales activities. Nevertheless, e-marketing has specific features, which first of all, include new tools for conducting marketing campaign. Thus, the traditional methods of marketing and the latest information technologies are combined.

In business practice, the concepts of electronic marketing and Internet marketing are often used as synonyms, since most of the electronic marketing operations today are carried out precisely via the Internet.

Nowadays, there are three concepts of Internet marketing that reflect evolution of this phenomenon (table 1.1):

Table 1.1 Evolutions of Internet-marketing concept

Name	Years	Major strategy	Method for determining efficiency
Internet-marketing 1.0	2000	Presence in the Internet	Quantitative indicators
Internet-marketing 2.0	2005	Rating positions	Rating positions , quantitative indicators
Internet-marketing 3.0	2010	Orientation on client’s tasks and goals	Marketing goals achievement

The concept of Internet marketing 1.0 had been used at stage of the Internet establishment. The main task was to be present in the Internet, i.e. marketing strategy was limited to development and publication of website (mainly limited to developing business card site). It was important to calculate quantitative indicators, such as number of visits, number of page views, average time that users spent on the site, etc.

The concept of Internet marketing 2.0 (the development of Internet marketing, focused on interaction with existing and potential customers) is used nowadays by the majority of commercial organizations. At this stage, both simple corporate websites and large thematic portals are being developed. The strategy is aimed at reaching the audience by means of taking the first positions in search engines by prior search queries attracting the majority of target audience. The definition of efficiency is associated with combination of positions in rankings (search engines, rating portals and thematic catalogs) and quantitative indicators of attracted audience.

The concept of Internet marketing 3.0 (transfer of consumers' management power into the hands of company's owners, top management, marketers from attracted professionals or system administrators) is different in customer orientation. The main goal is to solve user's tasks when he/she visits a website. Quantitative indicators and positions in ratings fall into the background. Now it is necessary to track the number of achievements of goal activities (making purchases, getting information, downloading information, etc.), determining the economic efficiency (return on investment, cost of attracting one potential consumer or profitability of sales). Particular attention should be paid to user-friendly interface and convenient Internet resource structure.

Information technologies are changing the way companies operate. They affect entire process of production and products distribution. Moreover, they change the form of product itself, i. e. physical essence of goods, services and information provided by company in order to create consumer value. Information technologies

change the way how valuable activities are performed and nature of connections between them, and also affect the extent of market competition. These key points explain why information technologies are so important strategically and how they differ from other technologies used in business.

Considering the definition of marketing in the e-market it is also important to determine the object and subject of marketing activities. The object of marketing activity in electronic market is information-analytical and expert-research activity of a company using network information systems and technologies by:

- the choice of competitive position in market, where company acts with its product;
- defining strategies for its promotion and distribution;
- the choice of advertising and pricing policies taking into account entire set of factors of external and internal environment in terms of risk and uncertainty.

The subject of marketing activity in e-market is, as in classical marketing, the activity of definite owner in purposeful regulation of company's activity produced by certain technology using system of methods for analyzing and processing digital information of e-market in order to achieve company's goals.

The process of marketing management in e-market reflects a set of operations and procedures performed by employees of marketing services companies in certain sequence. This includes:

- collection and analysis of information about market and competitors' behavior using Internet and corporate databases;
- examination of stochastic and dynamic processes in this segment of market;
- modeling of psychological reactions of consumer behavior in e-market and company strategies in terms of risk and uncertainty, formulation of new models for current market development, market penetration, alliances and consolidation, diversification, etc.

In electronic marketing, elements of 4P marketing mix (product, price, distribution, promotion) and general paradigm of marketing relationships are used. However, each element has its own characteristics. The Internet is not just new

channel for distribution or marketing communications but also new market where along with real, physically existing goods so-called digital information products are presented.

There are features of the Internet such as channel of marketing communication (promotion). Promotion in the Internet is a complex process, which includes creation and advertising of Internet resources, advertising of products (services), interaction with consumers. As known, the basis of promotion is advertising. This is true both for traditional marketing campaign and Internet marketing. In Internet along with usual components of promotion it is necessary to create and conduct additional advertising campaign for web site.

Communication in the Internet is characterized by interactivity. E-market promotion complex includes traditional elements used by physical markets (advertising, public relations, direct marketing, sales promotion). However, in network these elements acquire new features. New types of promotion are emerging and developing specifically for this market. These include construction of interactive communities (chats, discussion groups, communities), viral marketing (an online version of "word of mouth" advertising). In addition, the Internet has turned into special mass media.

Another important feature of the Internet is integration of marketing elements. Classic marketing complex (4P) is difficult to separate in case of Internet project. For instance, design and navigation of web site apply to all four elements of the marketing mix. This feature should be kept in mind when developing and maintaining web sites. It provides great opportunities but also hides many dangers making it difficult to identify and solve problems.

1.6 Place and role of Internet marketing in promoting commercial educational services

The Internet among other things provides data about customers, suppliers and potential employees. According to Boston Consulting Group (BCG), 90% of this information has been collected in the last two years. Thus, companies that ignore

opportunities of the Internet will no longer be competitive. At the same time, far-seeing business representatives are actively using advantages of new technologies.

All companies operating in modern market can be divided into three groups according to their relation to electronic business:

- traditional (brick-and-mortar), who operate on real, physical markets and do not turn to electronic business unless they are forced to do so by certain circumstances;

- mixed (click-and-brick) companies, which carry out part of their activities via the Internet. When considering activities of such companies it is very important to determine what does the usage of e-business give them;

- fully electronic (click-only) companies that exist only in the Internet. It is important to understand the reasons for their occurrence and how they make profit.

In turn, companies using the Internet can be divided into several categories depending on the reasons and purposes of using e-business:

- companies seeking to obtain additional income from the sale of physical or electronic goods and services. Among them there can be sellers of physical goods engaged into trade by catalogs or retail, who decide to distribute catalogs via the Internet, provide information about their products, receive orders, etc. Vendors of various services, including information, financial and business services, education and entertainment can offer them both on real physical market and on electronic one. Intermediaries that provide structure of market (intermediaries in certain business sectors, auctioneers, etc.) may be included into this category as well;

- companies seeking to reduce costs and time of transactions in wide range of business areas: distribution of goods, customer relationship management, creation of new products, information dissemination, funds turnover;

- Companies seeking to create or strengthen their trademarks that use the Internet to advertise / promote, make constant contact with customers, disseminate information about new products, changes in organization's policy, discussions with clients and other interested audiences, constantly engaged into dialogues in the framework of establishing long-term relations with company's customers.

Among companies who carry out all their activities via the Internet, there also are organizations pursuing different goals. These are e-tailing companies offering various services in the network, intermediaries providing assortment of business partners, companies offering assistance and support for working in the Internet (portals, search engines), companies building web communities, companies created around new electronic product or service.

If, at first, it was possible to draw clear boundaries between traditional organizations and Internet companies, today these borders are gradually erasing. The activities of most companies are often combined in online and offline modes. There are two ways of evolution:

- offline plus online. Traditional organizations related to production go to the Internet and are transformed into electronic-traditional organizations (click-and-brick);
- online plus offline. For instance, online merchant Amazon, creates distribution centers and considers logistics as one of main activities that can not in any way be purchased on foreign market;

Consumers of e-market also have their own characteristics that distinguish them from consumers in usual physical markets. Consumers in e-market can be divided into three groups:

- traditionalists, who prefer to see goods that they tend to buy, touch them, talk to seller. These consumers are not inclined to transfer the process of making their purchases to electronic space, unless they are forced to do so by certain circumstances. These circumstances include the possibility to save money, change work schedule, hampering previous way of shopping, favorable opinion and advice from friends and acquaintances, etc;
- consumers who are already in the habit of online shopping and use the Internet to make part of their purchases. They can use the Internet to obtain information about prices of required goods, order part of necessary goods online. However, they do not abandon traditional way of making purchases;

- The most advanced consumers who make all their purchases online, are usually professionally associated with the information technologies.

Since access to the Internet requires equipment and certain level of education, Internet users have higher level of income and education than average consumer in real market. There are features of their profile and purchasing behavior in different countries. It depends on the spread of personal computers, development of communication lines, ramification and reliability of existing distribution system, characteristics of national consumer behavior, etc. However, it is worth considering whether these national and country characteristics are permanent or temporary, whether the situation will change with large spread of electronic businesses and further improvement of technologies.

Psychological reaction and consumer behavior in e-market also have specific features. So-called network clients represent certain group of people with high level of income and education. To make purchasing decision, they often surf the Internet for necessary information about goods of proper quality at lower prices. Network clients demonstrate greater importance on convenience rather than ordinary customers, or look for special products (services) that are not provided through traditional channels. Network clients have more access to information and, therefore, have more knowledge about market. They actively exchange information with other customers, can evaluate products and make purchases on the Web or outside. The processes of cognition and perception of network clients can differ from the processes of traditional consumers. Interaction through web-site may not be as complete and "multidimensional" as in traditional office or store. Consumers also may not have sufficient skills and knowledge to understand the technology, hence the client's distrust to company's ability to maintain confidentiality of transactions appears.

The fact that network clients can be grouped into virtual communities, which become powerful force, has particular importance (in traditional trade, clients are characterized by individual behavior). Customers can share information, knowledge, experience and opinions with each other in these communities. Their

opinion quickly spreads over the Internet and becomes decisive for success or failure of marketing strategy. At the same time, in virtual communities clients can receive knowledge, which is of great importance for marketers and must be taken into account when developing marketing strategies in e-market.

A number of auxiliary tools are available to find information about market, suppliers and products. The most important of them are:

- search engines - tools to finding different information in the Internet. Choice concept and search strategy are also of great importance;
- sites of suppliers - sites/pages of companies-suppliers, which contain information about company, products and services;
- information services - databases of specialized suppliers. In majority, this kind of offers are commercial and, in order to use them, it is necessary to sign a contract or subscribe for provider of such services;
- suppliers' catalogs - information about suppliers of products and services, which significantly simplifies market search for consumer;
- portals - websites that serve as "gateway" to the Internet. Typically, portals are personalized and offer users wide range of functions such as search engines, catalogs, topical news, etc. Many search engines have evolved to the level of portals to be more useful for users;
- electronic purchasing agents - help users to overcome the information flow of the Internet, especially when searching, filtering and presenting information.

The Internet users and users of traditional information networks differ. These differences relate to their professional skills, expectations, goals, areas of activity, etc. Electronic business is carried out on several types of markets:

- Business-to-Business (B2B);
- Business-to-Consumer (B2C);
- Consumer-to-Consumer (C2C);
- Administration-to-Business (A2B);
- Administration-to-Consumer (A2C).

Internet marketing has strongly influenced B2B sector, and this influence is increasing every day. It is assumed that in future the bulk of e-commerce transactions will occur in B2B and these transactions will be fully automated.

There the following advantages of internet-marketing for companies:

- consumer is given the opportunity to get information about goods. Any potential consumer can get information about product using the Internet, as well as purchase it. At the same time, if there is no information about a product or a consumer does not find it most likely another product will be acquired from competitor;

- the use of Internet marketing methods is aimed at saving money (by salaries of sales staff and advertising), and also at the expansion of companies' activities (transition from local market to national and international markets). At the same time, both large and small companies have balanced chances in the struggle for market. Unlike traditional advertising media (print, radio and television), entry to market via the Internet is not highly expensive;

- in comparison with other types of media marketing (print, radio and television) Internet marketing is growing very rapidly. It is gaining increasing popularity not only among businesses, but also among ordinary users who want to promote their effective website or blogs and make money on it. Nevertheless, in developed countries the cost of Internet marketing and advertising is about 5% of the total advertising costs.

The benefits from e-business can be summarized as follows:

- e-business expands the boundaries of market and even with small capital company can serve customers on global scale. For instance, back in 1997, Boeing has selected a small Hungarian company as its supplier that was able not only to fulfill the order of the aircraft giant, but also to deliver equipment on time and at lower price. This contract was possible due to electronic tender;

- e-business reduces the costs of obtaining, processing and storing information, thereby reducing administrative costs;

- e-business allows companies to carry out narrow specialization;

- e-business can significantly reduce overhead costs by reducing inventories.

Production begins upon specific customer request;

- customization of e-business makes custom production possible, thereby strengthening the competitive advantages of a company;

- acceleration of business processes can significantly improve the productivity of all company's staff;

- real time interactivity and compatibility of information systems;

- e-business technologies allow to increase efficiency of interaction with customers, ability to work simultaneously with large number of customers, the possibility of parallel communication with customers;

- expanding partnership opportunities by establishing long-term relationships with suppliers and customers, improving access to information, etc.

Consumers have the following benefits from e-business:

- 24-hour service at any time convenient for consumer, without interruptions and days off;

- expanded choice of goods, suppliers, prices, quality and other parameters;

- opportunity to obtain detailed and timely information;

- opportunity to compare offers and exchange information with other consumers.

Electronic business has certain benefits for society as a whole:

- opportunity to work at home; making purchases from home can reduce traffic flows and related problems;

- opportunity to purchase goods at lower prices, which increases the quality of life;

- equal access to goods, services and information of rural residents and residents of large cities;

- access to various public services, such as education.

The limitations of using Internet marketing for companies and consumers are the following:

- difficulties using Internet. For instance, having slow Internet connection, leads to difficulties in using animated clips, presentation films and high-quality graphics in advertising. However, the number of "slow" users is decreasing and dial-up is replaced with high-speed Internet;

- internet marketing does not give consumers an opportunity to try out a product before making purchase. Most consumers solve this problem by simply testing the product they are interested in a regular store and then making purchase online;

- lack of opportunity to "touch" goods. For instance, some owners of online stores use high quality photos and resolutions, trying to convey in the images all the details and features of their products. The use of special photographic equipment for digitizing images of goods in 3D format becomes popular, giving an online store visitor an opportunity to view goods from all angles;

- limited payment methods that are trusted by consumers;

- security issues are very important both for companies and consumers participating in online business. Many consumers are afraid of online shopping as they are not sure that their personal information remains confidential. There have already been cases when companies that engaged in online business were caught divulging confidential information relating to their clients. Some of them declared on their websites guarantees of consumer information confidentiality. By selling information about their customers, such companies violate not only their policies, but also laws.

Electronic business, the Internet and information technologies are not a panacea that can solve all company's problems, as well as they are not just one of the marketing tools. The decision to access the Internet and use particular e-business model is made by organization on the basis of its strategy. At the initial stages of the Internet and e-business development all decisions related to company's entry into the network had been made by IT personnel. Companies often did not answer the question who is responsible for the company's activities in the network. At present stage of electronic markets' development it is clear that decisions about

company's entry into the Internet and conduction of online activities are classified as strategic and must be taken by the company's top management.

Having effective marketing strategy for the network becomes more and more important for organizations, as well as having necessary qualified personnel to implement the strategy. As it has been already mentioned, there is still huge deficit of highly qualified personnel with necessary experience in electronic market.

Only after careful analysis and evaluation of the factors listed above a company that decided to enter electronic market and work in the Internet should develop its internet marketing strategy.

The choice of internet marketing strategy is carried out in several stages.

Stage 1. Competitive advantages of organization are revealed. Data of external and internal environment analysis is compared to similar characteristics of competitors, as well as partners expectations. The company determines its strengths and weaknesses, which help to identify the areas where it can succeed; assesses the opportunities and threats of the market, determines the factors of success in the market. Comparing potentially successful directions and important factors gives company an idea of its own competitive advantages and makes it possible to develop strategy.

Stage 2. Development of basic strategy, i.e. brief description of how company is going to achieve its goals. Based on adopted basic strategy company's management analyzes portfolio of all divisions at all levels. The results of such analysis helps to determine whether the company has used opportunities that are opened, whether positions have yielded to competitors. Based on portfolio analysis and selected competitive advantages it is possible to optimize distribution of limited company resources between different markets and activities.

Company's Internet strategy is part of overall marketing strategy, it justifies company's use of means and capabilities in the Internet to achieve its strategic goals. Entry to the Internet can not be explained by fashion or by the fact that all companies use e-business. Company should have good reasons for such decision that can be attributed to:

- increased competition in the market;
- use of new technologies by competitors, consumers, partners;
- desire to enter new segment of consumers who use e-business;
- desire to increase sales to existing customers using new channel;
- desire to reduce costs, time of transaction, etc.

Today it is difficult to find large organizations that do not promote themselves in the Internet. Growth trends can be easily seen by constant expansion of trading Internet sites, as well as the growth of their number. Trading online sites have long ceased to be bulletin boards from which they grew. Today, some of them have turned into large corporations that provide number of marketing services. Prices for participation in such venues are also growing (for instance, privileged membership) despite the fact that their number is increasing. Increasing volumes of commerce lead to emergence of e-marketplaces or virtual trading platforms. Online marketplace is space where transactions are concluded between seller and buyer, as well as financial and trade transactions are carried out.

Development of commercial Internet spaces in long term will provide more efficient and free flow of information and clients.

1.7 Methods and forms of marketing activities in the Internet

Internet is both cause and result of new kind of economy emergence, product of fundamental technological and economic changes that led to its birth, as well as to the development of its environment and market.

Basic relations and patterns of doing business have changed: from domination of producer and then from intermediary, to dominant role of consumer; from mass production to custom manufacturing; from value of material resources and assets - to value of information, knowledge and intelligence.

In the early 1990s, with active commercialization of the Internet new terms appeared: e-business, e-commerce, e-marketing, e-procurement, e-sourcing.

Electronic business (e-business) based on use of information technologies includes all commercial processes of an enterprise, as well as interaction and conduction of transactions with commercial partners through electronic means of communication and, especially, Internet technologies.

E-commerce means complete implementation of business processes between enterprise and its customers via the Internet and private networks. It is an integral part of e-business.

Electronic procurement (e-procurement) considers all kinds of electronic business in the field of procurement; it includes electronic ordering (e-ordering) - electronic support for operational procurement processes.

Electronic source (e-sourcing) - electronic support of strategic procurement processes. For example, service programs for finding suppliers, electronic tenders for bids in auctions and auctions in real time (online auctions).

The Internet as mass media is gaining one of the leading positions among advertising tools. No other media is able to bring information to consumer with such speed and efficiency. Advertising distribution due to its huge volumes and speed shows good results. Internet mailings are cheap, so they are relevant for young and non-budget-minded companies. If company can afford to rent advertising space at some website or, even better, large portal other forms of advertising are practically not needed. Such portals as "Odnoklassniki" or "VKontakte" are visited by several million people per day. No other advertising, such as television, radio or paper can provide such number of views.

In general, e-commerce is one of the most rapidly developing areas of the Internet. Trading in the Internet has both quantitative and qualitative prospects. The quantitative development is limited by a number of connected users and the competitiveness of all participants in this process. Qualitative prospects at the moment are limited by technological level of providing equipment and software, as well as competent consumer demand. E-commerce brings together many different functions. It uses new technologies to organize contact between consumers and sellers, methods for presenting, discussing and forming orders, determining terms of

transactions, procedures for selling goods and services, as well as payment processes.

Thus, the main reasons for dynamic growth of Internet users are the growth of broadband access and mobile Internet market, increased investment activity in telecommunications industry, lower Internet access costs, and improved socio-economic status of population. Rapid growth of the Internet all over the world requires studying goals, objectives and current trends in development of Internet marketing, allowing to get acquainted with innovative technologies for marketing activities.

Internet marketing implies whole complex of subsidiaries, including not only banner advertising and Public Relations (PR), but also methods of marketing research, in particular, studying of demand and consumer audience, development of algorithms for formation and maintenance of high efficiency of advertising campaigns, ways of correct brand positioning in market and much more.

Information technologies change types of economic activities' entities and nature of interaction between them. They also affect the extent of competition and give products new look or form to meet the needs of consumers. These key points explain why information technologies are so important strategically and how they differ from other technologies used in business.

The Internet is very favorable environment for conducting market research both at initial stage in order to determine market opportunity at expense of Internet users, and for ongoing research in the process of organization activity. One of the main advantages of marketing research in the Internet is its availability for any company.

The opportunities of the Internet allow making purchases/sales in real time; and, due to the availability of the Internet, companies from different parts of the globe can participate in trading activity. Development of commercial Internet sites in long term will provide more efficient and free flow of information, goods, payments and other services.

Trade via the Internet is international in its nature. Expansion of membership in World Trade Organization (WTO) and adoption of agreement within the framework

of this organization on basic means of communication create real opportunities for organizing global e-commerce market.