

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Департамент «Экономика и менеджмент»

«Допущен (а) к защите»

директор департамента

_____ **Ж.К.Алтайбаева**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: «Электронный маркетинг услуг высших учебных заведений»
(по региону Павлодарской области)**

по специальности 6М050600 «Экономика»

**Выполнил магистрант
группы Эк-202м**

С.А. Абушахманова

**Научный руководитель
д.э.к.н., проф.**

Л.А. Фрезоргер

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Абушахманова С.А.

**Электронный маркетинг услуг высших учебных заведений
(по региону Павлодарской области)**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность - 6М050600 «Экономика»

Павлодар 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	15
1 Теоретические и практические основы формирования и развития системы электронного маркетинга.....	18
1.1 Электронный маркетинг как элемент систем управления спросом и предложением.....	18
1.2 Тенденции развития системы электронного маркетинга в международной практике.....	27
1.3 Особенности продвижения образовательных услуг вуза как товара	35
2 Состояние и проблемы формирования стратегий и методов управления в системе электронного маркетинга вузов.....	46
2.1 Анализ текущего состояния систем электронного маркетинга в вузах.....	46
2.2 Веб-аналитика системы электронного маркетинга вуза.....	53
2.3 Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг.....	73
3 Внедрение системы электронного маркетинга в учреждениях высшего профессионального образования.....	83
3.1 Электронный маркетинг в системе жизнеобеспечения образовательного процесса вуза.....	83

3.	Совершенствование организационной структуры управления	
2	электронным маркетингом в вузе.....	93
	Электронный маркетинг, как часть программного документа	
3.	«Маркетинговая стратегия вуза до 2020 года».....	
3		102
	Закключение.....	108
	Список использованных источников.....	110
	Приложение.....	112
	Графическая часть.....	116

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе социально-экономического развития Казахстана ключевыми факторами общественного развития выступают образованность, компетентность и профессионализм, что повышает роль образовательных услуг в экономике РК. Вузы, независимо от формы собственности, являются активными участниками рынка, что в современных условиях требует проектирования процесса управления маркетинговой деятельностью. Основные принципы маркетинговой стратегии высших учебных заведений направлены на достижение устойчивого положения на рынке в условиях высокой конкуренции, поскольку уникальна сама среда, в которой взаимодействуют образовательные учреждения.

Главная и конечная маркетинговая цель вуза – это позитивное воздействие на поведение целевой аудитории, достижение не только лояльности к предложениям вуза, но и заинтересованности в получении таких услуг. Это достигается с помощью изменения их взглядов и представлений путем доведения до них соответствующей информации и использования комплекса маркетинговых коммуникаций [1].

Выделим некоторые специфические особенности образовательных услуг:

- невозможность оценить потребительские свойства услуги до момента ее приобретения. С этой целью, вузы демонстрируют лицензии, сертификаты, отзывы о выпускниках, успехи самих выпускников, рейтинги, позволяющие сравнить качество образовательных услуг. Некоторые учебные заведения предлагают пробные занятия.

- неотделимость образовательной услуги от тех, кто ее оказывает и тех, кто их получает.

- непостоянство качества услуги сферы образования и его прямая зависимость от обучающегося.

- невозможность хранения образовательной услуги в отличие от товара.

- длительность процесса исполнения образовательной услуги.

- необходимость оценки полученных в процессе обучения знаний, что может отразиться на удовлетворенности покупателя услуги [2].

Таким образом, образовательные услуги, предлагаемые вузами, имеют ярко выраженную специфику, что определяет необходимость выбора особых каналов и коммуникационных технологий и движения, диктует важность в поиске уникальных технологий взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Использование Интернет-технологий в данной ситуации является важным инструментом воздействия и взаимосвязи с потребителями образовательных услуг. Также необходимо отметить, что основными путями и средствами формирования мировоззрения клиентов выступают возможности современного образования и правильное использование электронных маркетинговых коммуникаций.

С появлением большого количества вузов конкуренция на рынке образовательных услуг все более усиливается. Так как конкурировать

стоимостью услуг в сложившихся рыночных условиях невозможно, вузы начали уделять больше внимания продвижению и, для того чтобы сделать его наиболее эффективным, стали создавать отделы маркетинга. Это позволило им адекватно функционировать в условиях рынка, наиболее эффективно привлекать абитуриентов и искать новые рыночные ниши [3].

Целью исследования настоящей диссертационной работы являются формирование современных механизмов продвижения образовательных услуг вуза посредством электронного маркетинга.

Для реализации этой цели в диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

- систематизирована существующая информация о рынке электронных образовательных услуг и определены ключевые понятия электронного маркетинга;
- выделены особенности прямого маркетинга и рассмотрена его специфика применительно к электронным образовательным услугам;
- проанализированы критерии качества образовательных услуг для регионального потребителя с целью подтверждения гипотезы о важности доверия между потребителем и производителем;
- определены основные пути регионализации образования в общем контексте государственной региональной политики;
- сформулированы основные направления применения маркетинговой стратегии при продвижении электронных образовательных услуг и определены основные стратегические направления развития новых форм электронных образовательных услуг;
- исследованы основные виды продвижения электронных образовательных услуг и смоделирован процесс продвижения электронных образовательных услуг в сфере образования;
- определена степень готовности региональных потребителей к получению знаний посредством электронного маркетинга;
- разработан проект продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

Объект исследования – внедрение электронного маркетинга в деятельность высших учебных заведений.

Предмет исследования – современное состояние и проблемы развития электронной маркетинговой деятельности высших учебных заведений в современном Казахстане.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке оригинальной модели продвижения электронных образовательных услуг на региональные рынки, на основании которой выявлены возможности использования основных каналов продвижения электронных образовательных услуг и предложена инструментальная поддержка решения задач исследования, а также разработка маркетинговых стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг.

Результаты исследования направлены на дальнейшее развитие вуза и эффективное внедрения электронного маркетинга путем изменения структуры вуза и открытие маркетингового отдела, и проведение мероприятия по привлечению клиентов.

По материалам диссертации опубликовано 2 научные работы, отражающих ее основное содержание.

Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих основные результаты исследования, заключения, списка использованных источников, 3 приложения, включающего 44 источников. Работа изложена на 115 страницах, содержащих 21 рисунок и 13 таблиц.

В первой главе «Теоретические и практические основы формирования и развития системы электронного маркетинга» исследованы научные предпосылки возникновения электронного маркетинга. Рассмотрены классические и современные теории маркетинговой науки, классификация видов маркетинга, виды, составляющие и развитие электронного маркетинга в международной практике, а также особенности продвижения образовательных услуг вуза как товара.

Во второй главе «Состояние и проблемы формирования стратегий и методов управления в системе электронного маркетинга вузов» рассмотрены основные показатели, характеризующие текущее состояние системы электронного маркетинга вузов, изучена веб-аналитика и маркетинговые стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг.

В третьей главе «Внедрение системы электронного маркетинга в учреждениях высшего профессионального образования» рассмотрен электронный маркетинг в системе жизнеобеспечения образовательного процесса вуза. Предложена к внедрению новая организационная структура по управлению электронным маркетингом в вузе, а также рассмотрена маркетинговая стратегия вуза до 2020 года.

В заключение диссертации в обобщенном виде изложены основные результаты выполненного исследования в соответствии с поставленной целью и сформулированы основные выводы на теоретическом и практическом уровне.

1 Теоретические и практические основы формирования и развития системы электронного маркетинга

1.1 Электронный маркетинг как элемент системы управления спросом и предложением

Теория маркетинга как науки образовалась в США в начале XX века. В переводе с английского языка market – рынок, поэтому очевидно определение маркетинга как науки о рынке. Вместе с тем, имеется множество определений маркетинга, что связано с многосторонностью, многоаспектностью, многофункциональностью этого представления. Применяя метафорический подход, маркетинг можно сопоставить с бриллиантом, множество граней которого соответствуют разным течениям в этой области.

Зачастую функции маркетинга отождествляются со сбытом и рекламой, что не соответствует действительности. Известный американский маркетинголог Ф. Котлер справедливо утверждает, что сбыт товара и его реклама это лишь верхушка «маркетингового айсберга» [4].

Понятие маркетинг, широко представлено и глубоко исследовано в экономической науке. Динамика развития рыночных отношений, необходимость нахождения новых рынков сбыта, продвижения новых товаров и технологий способствовало и обновлению понимания и роли маркетинга.

В результате исследования, было просмотрено более 50 трактовок данного понятия, авторство которых относится к известным ученым-экономистам, менеджерам, действовавшим в конкретных политических и социально-экономических условиях. В итоге выделены три характерные группы, которые и выделяют его основные функциональные особенности и назначение Приложение А:

1. Маркетинг, как философия (Котлер Ф, Амбрамишвили Г.Г., Эванс Ж.Р., Швальбе Х., Кулаков С.Н., Данилов – Даниэлян В.).

2. Маркетинг как управляющее воздействие на рынок и потребителя (Бравенман А.А., Пашкус Ю.В., Нишлаг Р., Ламбен Ж.Ж., Район У., Левит Т.)

3. Маркетинг как инструмент продвижения товара или услуги. (Голубков Е.П., Роджер Л., Мафферт Х. И др.).

С учетом исследования подходов к определению содержания понятия маркетинг в магистерской диссертации акцентируется внимание на его прикладном аспекте. Таким образом, под маркетингом мы понимаем, систематизированный комплекс мероприятий, инструментов и управленческих решений, создающих предпочтения у потребителя приобрести тот или иной товар или услугу. Одной из начал деятельности любого предприятия, функционирующего на принципах маркетинга, является девиз «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Существенной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда следуют основные принципы, которые содержат:

– достижение оправданного результата деятельности фирмы;

- завладение в продолжительном периоде определенной долей рынка;
- эффективная реализация товара;
- выбор результативной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть прибыльной;
- постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего оживленного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- использование комплексного подхода к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой активности персонала по внедрению новшеств;
- повышение качества продукции;
- сокращение издержек;
- организация поставки продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- отслеживание научно-технического прогресса общества;
- стремление достигать преимуществ в борьбе с конкурентами.

В зависимости от реализуемых задач следует выделять несколько видов маркетинга [5]:

1. По масштабу и охвату территории:

- Маркетинг глобальный (globalmarketing) дальнейшее формирование и усиление международного маркетинга, рассмотрев весь мир как один большой рынок.
- Маркетинг интегрированный (integratedmarketing) основанного на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг представляет собой двухуровневую систему.

2. По охвату сегмента рынка:

- Маркетинг дифференцированный (differentiatedmarketing) организация старается усваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой.
- Маркетинг концентрированный (concentratedmarketing) организация имеет значительную долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка в противовес концентрации усилий на небольшой доле большого рынка.
- Маркетинг многоканальный (multichannelmarketing) организация образует два и более каналов разделения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка.
- Маркетинг недифференцированный (undifferentiatedmarketing) организация провела сегментацию рынка, но игнорирует специфику некоторых

сегментов рынка и выходит на рынок с одним продуктом.

– Маркетинг стратегический (strategicmarketing) согласно Ж. Ламбену вид маркетинга, содержащийся, в отличие от маркетинга операционного, прежде всего в анализе нужд физических лиц и организаций.

3. По качеству услуг и работ:

– Маркетинг интерактивный (interactivemarketing) осуществляемого сервисной организацией, осмыслившей, что качество данной услуги зависит в значительной мере от качества отношений между продавцом услуги и клиентом.

4. По использованию различных видов коммуникации:

– Маркетинг онлайн-овый (on-linemarketing) основанного на использовании компьютерных сетей (каналов): имеющими у себя соответственные информационные и маркетинговые службы;

– Интернет - маркетинг (Internetmarketing) активное применение интернет ресурсов для рекламы (размещение информации о товаре, рассылка электронных писем); проведение маркетинговых исследований (использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера); связи с общественностью (публикация в сети пресс-релизов);

– Маркетинг прямой (directmarketing) представляющий собой интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации: через сотрудников, по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг.

5. По объему производства и разным способам продаж:

– Маркетинг массовый (massmarketing) осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей;

– Маркетинг операционный (operationalmarketing) в основе лежит активный процесс краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;

– Маркетинг по каталогам (catalogmarketing) прямой маркетинг, осуществляемый посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;

– Маркетинг пробный (testmarketing) оценка самого продукта и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т.д.);

– Маркетинг сетевой (multilevelmarketing) форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи.

6. По виду общественности:

– Маркетинг политический (politicalmarketing) вид маркетинга, имеющего много общего с маркетингом личности, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы;

– Социальный маркетинг (socialmarketing) вид маркетинга, содержащегося в разработке, исполнению и проверке социальных программ,

сосредоточенных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей.

Казахстанские ученые А.Б. Рахимбаев, А.К. Бельгибаев [6] предложили распределение видов маркетинга по основным классификационным признакам в таблице 1.1:

Таблица 1.1- Виды маркетинга по классификационному признаку

Классификационный признак	Виды маркетинга
По объекту ориентации	– Маркетинг, ориентированный на продукт – Маркетинг, ориентированный на потребителя
По объему и сегментации рынка	– Массовый маркетинг – Товарно-дифференцированный маркетинг – Целевой маркетинг – Концентрированный маркетинг – Пробный маркетинг
В зависимости от достигаемых целей	– Коммерческий маркетинг – Некоммерческий маркетинг
По отраслевому признаку	– Производственный маркетинг – Потребительский маркетинг – Торговый маркетинг – Банковский маркетинг – Страховой маркетинг – Маркетинг государственных и общественных организаций – Самомаркетинг
По объекту функционирования	– Макромаркетинг – Региональный маркетинг – Микромаркетинг
По состоянию спроса	– Конверсионный маркетинг – Стимулирующий маркетинг – Развивающий маркетинг – Ремаркетинг – Синхромаркетинг – Поддерживающий маркетинг – Демаркетинг – Противодействующий маркетинг
По средствам коммуникации	– Прямой маркетинг – Электронный/Интернет маркетинг

Объектом подробного изучения настоящей работы, является электронный маркетинг, разберем основные особенности его ведения.

Понятия электронного маркетинга и Интернет-маркетинга часто применяют как синонимы. В этом нет никакого противоречия, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет. В тоже время, следует отметить более широкое

понятие электронного маркетинга, рассматривая интернет-маркетинг только как его большую часть, приведенная на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1- Электронный маркетинг (составлен автором)

Практику использования всех аспектов традиционного маркетинга с применением современных ИТ коммуникаций, затрагивающую основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение принято называть электронным маркетингом. Основная его цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории интернет и мобильного пространства. Рассматривая особенности этих основных элементов маркетинга следует выделить некоторую специфичность при использовании контентного продвижения, особенно это касается интернет –маркетинга.

Продукт - описанное функциональное назначение, возможности применения, поясняющее потенциальному покупателю необходимость его приобретения, в связи с отсутствием физической возможности визуального знакомства.

Цена - принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.

Продвижение - комплекс мер по продвижению, как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.).

Место продаж - точка продаж, различные, в т.ч. через сайты. Огромную роль играет как графический дизайн, так и [юзабилити](#) сайта, и качество обработки заявок с сайта.

Продвижение в электронном маркетинге осуществляется с помощью создания обширной информационной программы, которая выносятся на страницу компании в Интернете, и покупки права размещать свои объявления на других сайтах. Обслуживание клиентов может происходить круглосуточно в любой день недели, появляющиеся вопросы и проблемы можно решать дистанционно по телефону или по электронной почте.

Для развития вуза и разработки стратегий электронный маркетинг проводит различные исследования, которые представляют собой, в основном, опросы, присланные на электронную почту и обсуждения в чатах и форумах.

Чтобы полностью понять, что же такое Интернет-маркетинг, важно помнить, что Интернет - это не только канал размещения рекламных сообщений, это полноценный маркетинг в сети Интернет, с планированием, сегментированием, стратегией, аналитикой и обратной связью (к вузу).

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как [конверсия сайта](#) и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: [SMO](#) и [SMM](#);
- [прямой маркетинг](#) с использованием e-mail, RSS и т.п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг.

Самым большим преимуществом этого вида деятельности является минимальное количество затрат для привлечения потребителей, а значит и доступность.

Несовершенствами можно назвать проблемы, связанные с мошенничеством, договорами, электронными подписями, идентификацией потребителя и продавца и конфиденциальностью.

Интернет-маркетинг можно условно распределить на два течения.

Электронный маркетинг прежде всего связан с комплексом -мероприятий, связанных с применением электронных средств.

К электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, телефон, а также различные виды связи - [интернет](#), фиксированную телефонную связь, мобильную связь [\[7\]](#).

В данный момент в любом городе действуют различные справочные

службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации. Службы делятся на общие, такие как, справочные службы, распространяющие сведения о товарах и услугах региона, населенного пункта, о наличии лекарств в аптеках города, о погоде, о наличии билетов, о предстоящих мероприятиях и прочие.

Мобильный маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

Мобильный маркетинг завоевал большую популярность с развитием технологии SMS в 2000 году в Европе и некоторых частях Азии. Первыми экспериментами мобильного маркетинга были SMS-рассылки.

Мобильный маркетинг на базе технологии SMS на сегодняшний день можно назвать наиболее сформированным. Наиболее часто SMS-сообщения используются для проведения викторин, розыгрышей, лотерей, голосований. Обычно SMS-рассылки используются для:

- информирования о новейших поступлениях и о мероприятиях;
- рассылки напоминаний, значимых для клиентов компании;
- предоставления дополнительных персональных скидок;
- уведомления клиентов компании о ходе выполнения и готовности их заказа и т. д.

Преимущества SMS-маркетинга:

- унификация, оптимизация и автоматизация клиентской базы;
- небольшая стоимость контакта посредством SMS-сообщений по сравнению с традиционными видами коммуникаций, при этом эффективность коммуникаций не уменьшается;
- мгновенная и гарантированная доставка SMS-сообщения, которое поступит на мобильный телефон в течение нескольких секунд;
- возможность персонального обращения;
- отсутствие географических ограничений;

Недостатки SMS-маркетинга:

- после большого количества сообщений, адресат перестанет воспринимать уведомление;
- после большого количества спама, может быть негативное отношение к компании;
- информация может не иметь воздействия, т.к. не определится целевая;
- аудитория;

Непрекращающийся рост количества мобильных телефонов, дал возможность использования мобильного телефона в качестве рекламной платформы.

При этом такие традиционные методы, как рассылка SMS, уже значительно утратили свою актуальность, а значит и эффективность. В сложившейся ситуации получают активное развитие инновационные направления мобильного маркетинга такие как Bluetooth-маркетинг.

Использование технологии Bluetooth, позволяет организовать безопасную и чрезвычайно быструю (от 723 Кбит/сек) доставку различного медиа-контента на мобильные телефоны пользователей. Таким образом, данный рекламный канал не является навязчивым, подобно телевизионной рекламе или доставке SMS, а скорее подразумевает активное участие пользователя в процессе, а значит, обладает гораздо более высокой эффективностью. С другой стороны это несколько ограничивает сферу применения данной технологии для охвата массой аудитории, но тут на помощь приходит эффект «вирусного» маркетинга, когда качественно сделанные медиа-материалы, полученные пользователем в рамках Bluetooth-акции, передаются дальше от одного телефона к другому в кругу друзей и знакомых.

Вирусный маркетинг–маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде, товаре, услуге, или методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты) [8].

В сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает всё большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нём.

Интернет-маркетинг, в первую очередь, предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его.

В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Существенным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Описывая совершенства интернет – технологий и причины их популярности в последнее время следует отметить.

Во-первых, есть несколько преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1. Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

2. Меньше переживаний. При применении онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

3. Быстрее. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.

Во-вторых, онлайн-сервисы дают определенные преимущества и маркетологам:

1. Быстрое приспособление к рыночным условиям. Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

2. Меньшие затраты. Интернет-реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.

3. Построение взаимоотношений. Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

4. Охват аудитории. Можно подсчитывать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

В-третьих, существуют ощутимые преимущества, которые получают продавцы товаров\услуг:

1. Расширение рынка. Фирма устанавливает себе цель постижение новых сегментов рынка.

2. Привлечение внимания. Фирма стремится стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоеванного внимания потребителей.

3. Повышение уровня реагирования. Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.

4. Новые услуги. Фирма хочет с помощью Интернета предложить клиентам новые услуги.

5. Снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения транзакционных издержек.

Электронный маркетинг определенно имеет ряд редких преимуществ над другими формами маркетинга. Наверно, самым существенным преимуществом электронного маркетинга является его способность охватывать всемирную аудиторию потребителей при минимальных усилиях. Конечно, возможно охватить всемирную аудиторию и за счет других форм рекламы, но традиционные формы рекламы, такие как: телевидение, радио и печатные издания, вместе взятые, далеко не столь эффективны в охвате потенциальных потребителей по всему миру, сколь эффективен в этом электронный маркетинг. Кроме того, минимальны расходы по рассылке, и их можно рассматривать как часть ваших регулярных операционных расходов. Все эти факторы уже делают электронный маркетинг очень эффективным с точки зрения затрат.

Но с электронным маркетингом все же объединены кое-какие расходы. Главным образом эти расходы связаны с написанием рекламного текста и созданием каких-либо графических изображений, которые будут сопровождать

текст рекламы в электронных письмах. Это потребует привлечения услуг профессионального писателя рекламных текстов и дизайнера, который займется созданием изображений. Связано это с ожиданием того, что такие писатели и дизайнеры смогут сделать более качественную рекламу, чем те, кто обладает более скромным опытом.

Самый самоочевидный недостаток электронного маркетинга состоит в том, что его могут рассматривать как спам. Эта очень серьезная проблема, так как она может отрицательно отразиться на величине маржинальной прибыли вашей компании. Каждый день пользователи Интернета принимают тонну непрошенных электронных писем, служащих рекламой. Эта проблема достигла грандиозных размеров. Волна спама, проникающего в электронные ящики невинных пользователей Интернета, заставляет их с подозрением относиться к получаемым непрошенным электронным письмам, которые рекламируют определенный продукт или услугу.

Электронные письма, похожие на спам по теме или содержанию, могут автоматически перемещаться почтовой системой в папку спама. Максимизировать преимущества использования электронного маркетинга можно используя клиентскую базу. Она должна состоять из бывших клиентов, которые выразили желание получать электронные сообщения с информацией и рекламой, а также потенциальных, которые выразили заинтересованность в дополнительной информации.

Важное значение в электронном маркетинге уделяется содержанию электронных писем. Ими определенно необходимо выделять на первый план предлагаемые товары и услуги, но при этом не создавать впечатление, что усердных попыток продаж. Привлечение специалиста, способного подготовить аккуратный, лаконичный, порицательный и побуждающий текст усилит возможности завладения внимания клиентов, его интерес к товару либо более подробной информации о нем [9].

Таким образом, электронный маркетинг, является важным инструментом управления техникой спроса и продаж

Теперь, когда вы знакомы с преимуществами и недостатками электронного маркетинга, вас, вероятно, интересует, как вы можете максимизировать преимущества использования электронного маркетинга в свою пользу.

1.2 Тенденции развития системы электронного маркетинга в международной практике

Современное развитие маркетинговых концепций идет не только по пути их расширения и углубления на национальных рынках, но и в масштабах международных рынков.

В условиях интернационализации экономики возрастает число фирм, действующих в международных масштабах, их конкуренция носит глобальный характер. Причем, на уровень международного маркетинга выходят не только крупные компании, но и небольшие фирмы. Они могут преследовать различные цели, расширять потенциальный спрос и увеличивать объем производства,

улучшая свои показатели за счет экономии на масштабе. Особенно успешной бывает постановка этих целей при достаточно высоком потенциале рынка. Фирма должна обращать внимание на коммерческий риск, распределять его, обращаясь к покупателям в различных сегментах, продлевать жизненный цикл, внедряясь на рынки, международный спрос на которых еще является расширяющимся, тогда как на национальном рынке фирмы он уже достиг зрелости; диверсифицировать свои позиции на рынке, защищая себя от конкуренции и прослеживая деятельность конкурентов на других рынках; снижать издержки, используя сравнительные преимущества на рынках других стран.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности выпускаемых товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на международный рынок, а на его сегменты, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому международный маркетинг – как совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения рекламных кампаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятиях – представляет несомненный практический интерес для отечественных предприятий [\[10\]](#).

Принципы, методы, функции маркетинга в равной мере применимы при работе, как на внутреннем, так и на внешних рынках. Вместе с тем международному маркетингу присущи свои особенности, порождаемые условиями работы на внешних рынках. Каждая страна имеет свою специфику, в которой необходимо разбираться. Готовность страны к восприятию тех или иных товаров и услуг и ее привлекательность в качестве рынка для зарубежных фирм зависит от существующей в ней маркетинговой среды. Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны.

Важным элементом глобального развития современного международного маркетинга является обострение конкуренции. Предприятия находятся в условиях такой конкуренции, какой они никогда еще не знали. Это, конечно, выгодно потребителю. Но это означает также, что повышение эффективности, постоянное обновление производства и распределительной сети стало насущной необходимостью и нужно приспосабливаться к новому положению вещей.

Глобализация современной мировой экономики является решающим фактором развития международного маркетинга. Одно из распространенных мнений специалистов заключается в том, что сейчас происходит переход от исторического периода, для которого была характерна абсолютизация интересов собственной национальной экономики (с законодательными и политическими рамками, присущими каждому отдельному государству), что

было вполне оправданным и логичным, к другому этапу – глобальной экономике, не имеющей единого жесткого регулирующего аппарата. С одной стороны, развиваются процессы "анархии" (это касается, прежде всего, валютно-финансовой системы), с другой – усиливаются тенденции к олигархии (это заметно на концентрации промышленности и финансов, формировании технологических союзов между отдельными фирмами, в результате чего образуются огромные корпорации, которые не знают границ). Таким образом, формирующаяся глобальная экономика конца столетия не сможет обеспечить эффективную базу развития в мировом масштабе без адекватных законодательных и политических рамок [\[11\]](#).

В условиях глобализации Интернет как система передачи данных играет важную роль в деятельности как отдельных участников экономического процесса, так и функционировании экономических систем. Именно использование Интернет-технологий (ИТ) способствовало бурному развитию международных финансовых институтов (фондовых рынков), выходу реальных компаний в глобальную виртуальную среду, развитию электронного бизнеса, появлению новых отраслей экономики, в том числе на международной арене (аутсорсинг, офшорное программирование и т.д.). Особенностью информации является возможность свободного перемещения в силу нематериальности, при этом ценность данного фактора производства может превосходить ценность материальных ресурсов. Таким образом, информационные технологии являются глобальным продуктом и «флагом» происходящих процессов в мировой экономике [\[12\]](#).

Интеграция Интернет-технологий в социально-экономическую жизнь мирового сообщества ознаменовало развитие новой эры потребителя, в результате в центре производственных процессов встал потребитель. Производители обязаны ориентироваться на мнение индивидуумов для того, чтобы оставаться конкурентными как на внутреннем, так и на международном рынке и поддерживать лояльности каждого потребителя. Именно с этой точки зрения, Интернет-технологии являются одним из самых эффективных инструментов международной маркетинговой деятельности. Маркетинг позволяет понять клиента, увидеть цель и достичь ее. Таким образом, именно маркетинг, вооруженный Интернет-технологиями, позволяет наиболее точно, эффективно, индивидуально и гибко отреагировать на быстро меняющиеся нужды потребителей, а также бизнес-партнеров, сохраняя позиции компании в системе мирохозяйственных связей.

Таким образом, использование Интернет-технологий в маркетинге позволяет организовать эффективную модель функционирования предприятия, что обеспечивает не только стабильное развитие компании, но и дает ряд преимуществ перед другими агентами рынка.

Усиление международной конкуренции, появление новых рынков, технологий и методов управления усложнили характер связей и взаимоотношений в производственной и коммерческой деятельности компаний. Сегодня компании сталкиваются со сменой ценностей у потребителя, с ростом

конкуренции в глобальных масштабах, а также с целым рядом других экономических, политических и социальных проблем. За последние десятилетия мировая экономика претерпела существенные изменения. Благодаря достижениям научно-технического прогресса географические и культурные расстояния необычайно сократились. Это позволяет компаниям значительно увеличить «географический» охват рынков, объем закупок и производства. Многие компании пытаются размещать свои предприятия по всему миру. В результате условия работы на рынках стали гораздо сложнее как для компаний, так и для потребителей. Сегодня компании не только стараются продавать на международном рынке как можно больше товаров, производимых внутри страны, но и покупают за границей большое количество комплектующих и сырья. Многие продаваемые внутри страны товары и услуги являются «гибридами» - их разработка, закупка сырья, производство и маркетинг осуществлялись в нескольких странах. Технологические и производственные ресурсы, необходимые для завоевания мировых рынков, вынуждают компании искать партнеров. Множество компаний образуют стратегические альянсы с иностранными фирмами, даже конкурентами, которые выступают в роли поставщиков или партнеров по маркетингу.

Прогресс в области информационных и коммуникационных технологий, в частности развитие Интернет среды, создал новые возможности для изучения потребителей и наблюдения за ними, разработки новых товаров и услуг с учетом потребностей клиентов, более эффективных методов продвижения товаров, а также возможности для общения с потребителем, как в больших группах, так и индивидуально.

Среда Интернета — это совокупность факторов Интернет-пространства, которые оказывают воздействие на предприятие, внедряющее Интернет-технологии в свою хозяйственную деятельность. К таким факторам относятся:

– Аудитория Интернета и ее характеристики: географическое расположение, сфера интересов, возраст, пол, социальный статус, профессиональная деятельность, цели использования и т.д., например, по географическому расположению: чем характеризуется европейская интернет-аудитория? Как относится к рекламе, какими сервисами пользуется? По данным исследовательской фирмы Media Metrix, немцы являются наиболее активными пользователями и просматривают до 1,2 млн страниц в месяц. Странами с наиболее быстрорастущей интернет-аудиторией (после России) являются Франция (31,5 млн человек, 21% роста в год), Испания (16,2 млн человек, 15% роста в год) и Ирландия (1,6 млн человек, 15% роста в год). По данным comScore, основными сервисами, которыми пользуются европейцы, являются Yahoo, Microsoft и AOL, а также локальные национальные сайты, такие, как Freeserve и BBC в Великобритании, Wanadoo и Multimania во Франции и T-Online в Германии. Европейский потребитель хочет диалога с продавцом. К сожалению, у последнего время и средства на это выделяются редко. Примером последствий может послужить ролик United Breaks Guitars, собравший 5,5

миллионов просмотров и 21 000 комментариев. А все дело в том, что продавец не уделил должного внимания покупателю [13];

– Инфраструктура среды (насыщенность информационными ресурсами, предоставляемые виды сервиса — услуги, применяемые технологии, структура коммерческих участников Интернет-рынка и т.д.).

– Уровень возможности осуществления транзакций (в том числе качество применяемых платежных систем).

– Уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе возможность доступа к Интернету, качество линий связи и скорость передачи данных, стоимость провайдерских услуг).

– Уровень развития правовой базы функционирования бизнеса в Интернете. Чтобы быть постоянно востребованными и используемыми, возможности.

Появление новых рыночных возможностей стимулирует вхождение все новых участников бизнес-процессов в Интернет-среду. Помимо новых рыночных возможностей, появились следующие выгоды для ведения бизнеса в виртуальной среде:

1. Создание сайта компании можно сравнить с открытием филиала, для осуществления не только рекламных функций, но и деловых операций, который в силу особенностей Сети, доступен для посетителей 24 часа в день.

2. Возможность выхода на мировой рынок, благодаря тому, что в Интернете не существует границ и расстояний. Теперь потребители получили возможность покупать товары на сайтах, отдавая предпочтения лучшим (оптимальным, удовлетворяющим их потребности), а не наиболее близкорасположенным. Таким образом, любая компания имеет возможность получить статус международной компании.

3. Осуществление прямых продаж без привлечения дистрибьюторов, что позволяет избежать увеличения цены товара для конечного потребителя.

4. Построение единой сети для совместного решения задач и проблем и повышения производительности труда. Виртуальные компании получили возможность совместно работать, находясь в тысячах километрах друг от друга.

5. Сегментирование рынка на тематические разделы. Возможность поиска в поисковых системах типа Yandex, Rambler, Google отраслей экономики или группы товаров по ключевым словам автоматически направляет клиента в огромном массиве информации к интересующей его области. Компаниям-производителям необходимо только разместить соответствующее объявление, содержащее характеризующее их деятельность словосочетание.

6. Конкурентные преимущества. Рынок настолько велик, что возможность занятия узкого сегмента небольшой компанией может принести ей существенный доход. Помимо этого, небольшие компании имеют еще одно преимущество по сравнению с крупными организациями, - быстрота реакции. Быстро меняющиеся потребности клиентов, конъюнктура рынка, влияния конкурентов, требования контрагентов требуют соответствующей скорости видоизменения стратегии. Небольшие компании имеют возможность

оперативно менять направлению своего развития и поведение. Отслеживание новых тенденций и готовность воспользоваться новыми возможностями при их появлении становятся главными преимуществами компаний, действующих в виртуальной среде.

Одной из важнейших составляющих тенденций в комплексе маркетинговых коммуникаций помимо инструментов стимулирования сбыта, личных продаж, презентаций и участия в выставках является реклама. Основными объектами рекламы, как правило, выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак, какое-либо броское высказывание (рекламный слоган) и непосредственно информация о рекламируемой продукции или услуге.

Нынешняя реклама давно вышла на глобальный величину, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ, к примеру, на рынке США объем интернет-рекламы впервые превысил объем телерекламы. В США рынок интернет-рекламы по итогам 2013 года составил \$42,8 млрд в объеме, достигнув абсолютного рекорда (это на 17% выше характеристик 2012 года: тогда объем данного рынка составил \$36,6 млрд), — об этом сообщается в новом отчете консалтинговой компании [Pricewaterhouse Coopers](#), сделанном для Interactive Advertising Bureau. Прирост в сегменте интернет-рекламы составил 17%, а мобильная реклама показала трехзначный в 110%.

Время, которое тратят люди на разные типы медиа и доли рекламных затрат на разные типы медиа в США в 2013 году отмечает, что впервые бюджеты американских рекламодателей в онлайне превысили расходы рекламодателей на ТВ (в 2013 году выручка от телевизионной рекламы составила \$40,2 млрд). Президент IAB Рэндалл Ротенберг полагает, что цифровые устройства давно доказали свою эффективность в привлечении и охвате аудитории. Видеореклама в интернете увеличилась на 19%, бюджеты выросли с \$2,3 до \$2,8 млрд. А сегмент медийной рекламы прибавил 7% (\$12,8 млрд), поисковой — 9% (\$18,4 млрд). За год инвестиции в мобильную рекламу выросли с \$3,4 до \$7,1 млрд, а ее доля увеличилась практически вдвое — с 9% до 17%. Также в ходе исследования удалось установить, что самые большие инвестиции в интернет-рекламу обеспечивают представители розничной торговли. Объем их вложений в цифровую рекламу в 2013 составил около 21% от общего числа инвестиций.

Нужно также заметить, что в 2010 году в США Интернет-СМИ впервые опередили печатные издания по размеру аудитории и рекламным доходам. Об этом говорится в очередном ежегодном отчете State of the News Media, опубликованном компанией Pew Research Center. Согласно данным исследования, 46% опрошенных американцев читают новости в интернет-СМИ как самое меньшее трижды в неделю, тогда как материалы в печатных газетах и на их сайтах регулярно просматривают только 40% респондентов. Рекламные доходы печатной прессы в 2010 году упали на 46% по сравнению с показателями четырьмя годами ранее и на 6,4% в сравнении с 2009 г. - до \$22,8

млрд. Доходы онлайн-прессы в то же время выросли за год на 13,9% (или \$3 млрд) до \$25,8 млрд, говорят авторы отчета, ссылаясь на данные исследовательской компании [eMarketer](#). «Мы видим, что переход средств массовой информации в интернет ускоряется. Этому способствует быстрый рост известности планшетных компьютеров и увеличение распространения смартфонов», - отметил Том Розенстил (Tom Rosenstiel), глава проекта Project for Excellence in Journalism при Pew Research Center. Аналитики отмечают, что и для интернет-СМИ не все гладко, несмотря на стойкий рост рекламных доходов. Значительная доля финансов в этой области оседает в карманах поисковиков, не доходя до создателей контента. Сложность для новостных онлайн-изданий состоит в том, что большая доля расходов на рекламу, 48%, приходится на поисковые объявления, тогда как самим изданиям достается лишь небольшая часть из них. Также существенно уменьшают возможные доходы онлайн-изданий новостные агрегаторы, зарабатывающие на предоставлении пользователям чужого контента. Кроме того, эксперты говорят, что крупные онлайн-СМИ начали прикладывать значительные усилия для поиска новых источников доходов в Сети, тогда как раньше они старались, прежде всего, наращивать объемы производимого контента. Еще одним важным фактором развития общего медиа рынка в США авторы отчета называют *мобильный интернет*. Почти половина опрошенных американцев (47%) заявили, что периодически читают местные новости с помощью своих мобильных устройств. Чаще всего, таким образом, получают доступ именно к местным новостям или информации о ближайших заведениях, таких как рестораны, магазины и т.д.

По данным [исследования Adobe](#), наименее любимые в США носители рекламы – социальные медиа, цифровые журналы и приложения, в то время как предпочтительные – печатные издания и ТВ. Согласно тому же исследованию Adobe, никто из респондентов не хотел бы видеть рекламу в приложениях и лишь 2 и 3% соответственно предпочли бы социальные медиа и новостные сайты другим площадкам для размещения рекламы [\[14\]](#).

Рост нетерпимости к навязчивой рекламе. Пользователи нанесут ответный удар онлайн-рекламе, что следует из-за ежегодного роста числа загрузок блокировщиков, выводы из-за одновременного роста вложений в онлайн-рекламу и числа скачиваний блокировщиков. В интересах отрасли пойти на компромисс с «протестующими» пользователями, сделав рекламу менее навязчивой и роста осведомленности пользователей.

Обратные тенденции наблюдаются на рекламном рынке России, где по прогнозам ведущей международной консалтинговой компании, специализирующаяся на рынках телекоммуникаций, медиа, ИТ и инновационных технологий J'son & Partners Consulting, одним из главных драйверов роста рынка онлайн-рекламы в целом должно было стать развитие онлайн-видеорекламы в России. Ожидалось, что многие рекламодатели будут сокращать бюджеты на телевизионную рекламу в пользу онлайн-видео, в результате чего могут даже возникать определенные противоречия в рамках

медиахолдингов и рекламных агентств. В целом аналитики выделяли следующие тенденции на рынке рекламной коммуникации в России до 2015 года:

1. Увеличение доли онлайн-видеорекламы до 10-12% от общего объема рынка к 2015 году;
2. Продолжение роста контекстной рекламы, прямая связь динамики этого рекламного сегмента с динамикой аудитории и проникновением ШПД;
3. Дальнейшее падение рыночной доли медийной рекламы, еще большее снижение эффективности баннеров и rich media;
4. Появление новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, большее внимание крупных рекламодателей к возможностям контекста, таргетинга в социальных медиа;
5. Тенденция к интеграции рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения, синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Объем рынка контекстной рекламы за 2013 г. вырос на 52% и составил 57 млрд руб. Результаты «Яндекса» в сегменте медийной рекламы существенно лучше, чем у многих других интернет-площадок, полагает [Максим Осипов](#), гендиректор сейлз-хауса [IMHO Vi](#) (продает рекламу, в частности, на Avito.ru, «Рамблере», «ВКонтакте») [15].

Таким образом, основным методом продвижения в Интернете сегодня является реклама в нем. Особенность рекламы в Интернете заключается в ее двухуровневом подходе: первым звеном является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте; вторым — web-сайт компании.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются: баннерная реклама; регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

Стимулирование сбыта включает разнообразные побудительные меры, рассчитанные главным образом на непродолжительное действие и призванные побуждать потребителей или продавцов покупать определенные изделия или услуги. В Интернете применимы все основные принципы стимулирования сбыта, свойственные традиционному рынку. Основными средствами при этом могут выступать предложение пробных образцов продукции, скидки, купоны, конкурсы и премии.

Основными средствами связей с общественностью в Сети выступают публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в

Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний.

Вопросов в развитии международного электронного маркетинга много, так же как много критики в его адрес. Есть точка зрения, что он негативно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественной или небезопасной в обращении продукции, использования практики выпуска в обращение незапланированных товаров, а также слабого уровня сервиса потребителей. В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он содействует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственного спроса, дефициту общественно полезных товаров, эрозии культуры потребления и безмерному влиянию бизнеса на общество.

Общественные движения привели к принятию многих законов для защиты потребителей – это касается характера рекламы, обеспечения безопасности товаров, отражения истины при указании ингредиентов и сроков годности на этикетках товаров и т.д.

Несмотря на то, что поначалу многие предприниматели были противниками этих общественных движений и законов, сегодня большинство из них признает необходимость в позитивном информировании потребителей, их образовании и защите. Решение многих проблем лежит в использовании концепции просвещенного маркетинга, основанного на принципах новаторства, ориентации на потребителей, осознания своей общественной миссии и социально-этической ответственности.

1.3 Особенности продвижения образовательных услуг вуза как товара

Тенденции формирования современного международного электронного маркетинга связаны с динамичным развитием мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией и интеграцией общества. Понимание принципов международного электронного маркетинга и следование им на практике позволит национальным предприятиям плавно интегрировать в мировую экономику.

Большинство авторов, исследующих вопрос о сущности образовательных услуг, придерживаются точки зрения, что под последней следует понимать деятельность по передаче знаний, умений, формированию навыков. В частности, Куров С.В. характеризует ее как «организованную, целенаправленную, устойчивую деятельность (действия), осуществляемую одним или несколькими субъектами (преподавателем, педагогом или коллективом педагогов) посредством коммуникативных средств (личного, непосредственного взаимодействия с другим субъектом – обучающимся) по передаче знаний, формированию умений, навыков, оказанию воздействий, формирующих личность человека, гражданина путем организации и управления его учебной деятельности (действий)» [\[16\]](#).

Некоторые авторы в понятие образовательной услуги включают в качестве

элемента дизъюнкции компонент воспитания. Так, Белозеров А.В. определяет образовательные услуги как «услуги по обучению и воспитанию, то есть действия по передаче обучающемуся информации, направленные на усвоение ее обучающимся в виде знаний, навыков и умений» [17]. По мнению профессора Сырых В.М., «образовательные услуги не ставят своей целью освоение всей образовательной программы и не завершаются итоговой аттестацией и выдачей документа о соответствующем образовании и (или) квалификации».

Теперь от теоретического подхода исследуемого термина перейдем к рассмотрению с позиции законодателя.

Закон РК «Об образовании» (далее – Закон) устанавливает, что государственное регулирование в области образования направлено на обеспечение высокого качества образовательных услуг, предоставляемых организациями образования. При этом, право на ведение образовательной деятельности возникает у организаций образования с момента получения лицензии на реализацию одной или нескольких образовательных учебных программ и (или) обеспечения содержания и воспитания обучающихся, воспитанников [18].

В соответствии с позицией законодателя общие требования к содержанию образования адаптируются применительно к специфике соответствующего уровня образования. Так, общеобразовательные программы направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессии, специальности. Следовательно, оказание образовательные услуги невозможно без предоставления права на образовательную деятельность. В зависимости от того какие именно образовательные учебные программы будут реализовываться организацией образования, соответственно можно говорить и о содержании образовательной услуги вне зависимости от источника финансирования, т.е. за счет бюджетных средств или на платной основе.

В зависимости от содержания образовательных учебных программ с учетом потребностей и возможностей личности, создания условий доступности получения каждого уровня образования обучение осуществляется в форме очного, вечернего, заочного, экстерната и дистанционной форме обучения для детей с ограниченными возможностями.

Система образования в Республике Казахстан на основе принципа непрерывности и преемственности образовательных учебных программ включает следующие уровни образования:

- дошкольное воспитание и обучение;
- начальное образование;
- основное среднее образование;
- среднее образование (общее среднее образование, техническое и профессиональное образование);
- после среднее образование;
- высшее образование;

– послевузовское образование.

Динамика развития и роста рынка говорит о том, что в ближайшем времени фактор конкурентоспособности будет все больше влиять на судьбу продукта на рынке. Восприятие сайта, сервиса или же интернет-магазина в качестве продукта позволит по-другому смотреть на цели продукта и на стратегию достижения целей.

В условиях низкой конкуренции продукт может существовать за счет «старых» методов работы: построения бренда, его авторитетности и за счет привлечения новых пользователей.

Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики.

Так, авторы книги «Стратегический маркетинг для школ», Фатхутдинов Р.А. [19] подробно рассматривая необходимость маркетинговой деятельности для учебных заведений и целевые аудитории этой деятельности, отмечают, что учебное заведение занимается маркетингом «набора ценностей», и образ организации, который они пытаются довести до своих контактных аудиторий, должен отражать «продукт или услуги, которые действительно предоставляет учебное заведение». В разделе «Маркетинг микс» эти авторы так определяют продукт образовательного учреждения: «Продуктом, очевидно, является образовательная услуга, предоставляемая учащимся».

Из этого определения, однако, не ясно, что именно представляет собой «образовательная услуга»; является ли она, например, лекцией преподавателя, полным курсом подготовки специалиста, организацией студенческого научного общества или проведением конференции с представителями отрасли. Более четкое определение продукта вуза чрезвычайно важно для понимания места конкретной услуги в общей деятельности вуза.

С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое вуз. Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые можно классифицировать по ряду признаков.

По уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки и т.п.

По ориентации на определенную специальность программы могут зависеть от направленности подготовки специалистов, например, по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим пользующимся спросом на рынке профессиям.

По форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, экстернат и т.д.

По технология ведения - дистанционные, дуальные и т.п., как указано в таблице 1.2.

Таблица 1.2- Классификация образовательных программ

Признак	Образовательные программы
Уровень предлагаемого образования	Довузовские, высшего профессионального образования – бакалаврские, магистерские, докторантура, программы профессиональной переподготовки
Ориентация на определенную специальность	По финансам, маркетингу, менеджменту, управлению персоналом
Форма обучения	Дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат и т.д.
Используемые методы	Традиционные, программы проблемного обучения, программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.
Наличие дополнительных компонентов	«Сэндвич курсы», включающие обязательный период практики между двумя периодами теоретической подготовки; «интернатура», когда теоретическое обучение идет параллельно практической работе по данному направлению; международные.

По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.п.

По наличию дополнительных компонентов, когда для достижения цели не достаточно лишь ресурсов одного вуза, образовательные программы могут быть так называемыми «сэндвич курсами», включающими обязательный период практики между двумя периодами теоретической подготовки, программами «интернатуры», когда теоретическое обучение идет параллельно практической работе по данному направлению, международными, когда обучение по программе зарубежного вуза-партнера является составной частью учебного процесса, и т.п. Новые виды образовательных программ появляются в ответ на спрос рынка или изменяющиеся технические возможности (ресурсы) вуза.

Бурное развитие информационных технологий, например, вывело на рынок программы дистанционного обучения, сочетающие самостоятельность образования с возможностями индивидуальных (в случае дистанционного обучения посредством компьютера) консультаций с преподавателями.

Выходя на рынок образовательных продуктов и услуг со своими образовательными программами, вуз одновременно выпускает специалистов разного уровня и профиля, освоивших предлагаемые вузом образовательные программы. Являются ли выпускники продуктами вуза?

В своей научном труде «Маркетинг в российской экономике переходного периода» А.Браверман [20], описывая маркетинговое исследование выпускников вуза, предлагает концептуальную модель отношений в системе высшего образования. Согласно этой модели сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку молодых специалистов, предприятиями, являющимися потребителями молодых специалистов и самими молодыми специалистами как специфическим товаром.

Можно согласиться с утверждением о выпускниках как о специфическом товаре и предприятиях, нанимающих выпускников с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Однако нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение и самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребуемые затем рынком труда. Кроме этого профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

Предлагая всем студентам данного курса на данном факультете одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они по степени усвоения указанной программы, по качеству знаний, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т.д. Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они освоены его выпускниками. В результате освоения указанных образовательных программ выпускники приобрели нужные рынку труда знания, умения и навыки.

Второе утверждение А. Бравермана в цитированной выше научной работе, с которым трудно согласиться, относится к «сделкам между вузами-производителями и предприятиями-потребителями». В сделках, описанных в работе А.Бравермана, вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках

выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те с вою очередь оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма. Вуз в результате этой сделки по продаже рабочей силы не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории не в форме купли (вуз не занимается продажей своих выпускников, они сами продают свою рабочую силу), а в виде подъема престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов.

Одним из возможных откликов может быть договор с предприятием, удовлетворенным качеством выпускников вуза и заинтересованным в получении квалифицированных специалистов и дальше настолько, что готов оказать вузу материальную, финансовую или иную помощь в обмен на приоритетное право отбора и найма выпускников этого вуза в будущем. Однако подобный вид сделки не является описанной выше сделкой по купле рабочей силы на рынке труда.

Таким образом, вуз является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных продуктов и услуг, и с которыми он выходит на рынок труда, но опосредованно, через своих выпускников, которые в том числе и в результате потребления образовательных продуктов вуза приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы, которую они продают предприятиям-работодателям.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии.

Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем. Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса.

Упрощенным взглядом будет рассмотрено лишь непосредственных потребителей образовательных услуг вуза – студентов и их родителей. Такой подход игнорирует более широкий круг заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Здесь важно договориться о терминологии. По отношению к этим группам населения используются термины «потребитель», «покупатель» и «клиент». В данной работе эти термины будут использованы в следующих значениях:

Потребитель – непосредственный получатель продуктов или услуг вуза. Это прежде всего студенты, но поскольку вузы также выходят со своими образовательными продуктами опосредованно через выпускников на рынок

труда, потребителями также являются предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза. Нет ссылок

Покупатель – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги. Это обычно родители и учащиеся, выбирающие учебное заведение в зависимости от целого ряда условий и параметров. Однако, и в этом случае возможна более широкая интерпретация термина. Например, фирма, оплачивающая обучение сына своего сотрудника, компания, посылающая своих работников на переподготовку, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров.

Клиент – наиболее широкий термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов. Термин «клиент» в данном случае предпочтительней термина «контактная аудитория», поскольку подчеркивает деловой, долгосрочный и целенаправленный характер этих отношений и необходимость маркетингового подхода к их установлению и развитию. Одним из клиентов вуза является выпускник.

Выпускник вуза в результате потребления предложенной вузом образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры и т.п. приобретает качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. Чем сильнее проявляются в его профессионально значимых качествах и характеристиках особенности потребленной образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей, тем больший отклик получает вуз от целевого сегмента рынка труда, который нанимает его выпускников. Этот отклик, как уже говорилось выше, проявляется в материальных и нематериальных выгодах, которые получает вуз (подъеме престижа, укреплении товарной марки, получении финансирования, роста спроса на предлагаемые образовательные программы и т.п.). В случае повторного обращения выпускника за образовательными продуктами вуза (продолжение обучения на более высоком уровне, программы повышения квалификации и т.п.) выпускники вновь становятся потребителями.

Существует еще много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться

различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы Дни Карьеры.

Дни «Карьеры» могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер. Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью.

В литературе встречается и более широкое толкование определение маркетинга, т.е. вообще всех людей, связанных с маркетингом данного продукта, в том числе и представителей различных контактных аудиторий. Данное утверждение представляется неправомерным, поскольку выходит за рамки процесса маркетинга и обозначает также и тех, на кого этот процесс и маркетинговые усилия направлены. Ограничив значение пятого «пи» обозначением персонала, осуществляющего производство и продажу образовательных продуктов и услуг, можно существенно дополнить комплекс маркетинга, не выходя за пределы целенаправленного процесса удовлетворения определенной нужды и потребности потребителя.

С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т.п.).

Этого не просто достичь не только вследствие разнообразия поведенческих предпочтений сотрудников, но и ввиду влияния поведения других клиентов в момент производства и продажи услуги. Секретарь может скорее потерять терпение и допустить резкость в общении, если ему приходится одновременно общаться с несколькими нетерпеливыми абитуриентами и дотошными родителями.

Однако, в образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих клиентов свидетельствует о популярности услуги, и, следовательно, положительно влияет на решение о ее приобретении. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы персонала с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных продуктов и услуг.

Эта деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза, а не только его высшим руководством, необходимости маркетинга и своей роли в

этом процессе. За формированием стратегических намерений следует маркетинговый анализ среды вуза (его конкурентов, клиентов, продуктов и услуг), анализ наиболее приемлемых для данного вуза форм и методов маркетинговой деятельности и, наконец, оценка эффективности процесса. Все перечисленные компоненты процесса маркетинга вуза представляют несомненный интерес для отдельного исследования.

Таким образом, исследовательские службы вузов (в случае их высокой информированности и профессионализма) могут собрать необходимую информацию для определения перспективных потребностей общества в образовательных услугах с целью выработки адекватной маркетинговой стратегии вуза на рынке образовательных услуг.

Такую деятельность следует относить к одному из направлений маркетинга учебного заведения, поскольку именно по ее результатам осуществляется разработка образовательного товара: от краткосрочной программы дополнительного образования до подготовки и открытия новой специальности высшего профессионального образования.

Мы полагаем, что другим направлением маркетинга учебного заведения на рынке труда должно являться выстраивание взаимовыгодных отношений с бизнесом. В результате таких отношений создаются и реализуются программы корпоративного обучения, организуется трудоустройство выпускников вуза, привлекаются к учебному процессу специалисты-практики, внедряются в образовательный процесс новейшие программные продукты.

Поскольку именно рынок сигнализирует учебному заведению о потребностях в образовательных услугах, задача маркетинга – не только вовремя осуществить мониторинг спроса, но и выработать адекватное предложение. Между тем крупное учебное заведение обладает известной инерционностью и ориентировано в основном на реализацию долгосрочных образовательных программ. Отсюда объективная закономерность появления на образовательном рынке структур, мобильно реагирующих на сигналы рынка и предлагающих краткосрочные программы дополнительного образования. Такие структуры особенно активны на двух уровнях: подготовка в вуз и послевузовское дополнительное образование. При этом занимается рыночная ниша, которая вполне может быть заполнена предложением государственных образовательных учреждений, действующих на правах хозяйствующих субъектов и проявляющих адекватную предпринимательскую активность.

Государство в маркетинге образовательных услуг выполняет двоякую роль. С одной стороны, оно формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг, устанавливает перечни специальностей, по которым ведется образование, разрабатывает образовательные стандарты на всех обучающих уровнях и проводит государственную аккредитацию учебных заведений. С другой стороны, – является объектом маркетинговых усилий со стороны учебных заведений в борьбе за государственный заказ на подготовку специалистов определенной квалификации. Очевидно, что переход к новой модели государственного финансирования образования повысил конкуренцию между

вузами. Это свидетельствует о повышении роли и значения маркетинга, PR и технологий лоббирования в образовании.

В настоящее время образовательную деятельность можно рассматривать как совокупность бизнес-процессов, поскольку появилась возможность поставить ее на поток и, благодаря этому, обеспечить массовость образования, необходимую для развития общества. Однако еще предстоит решать проблемы поиска оптимального сочетания форм и технологий обучения, позволяющего оптимизировать образовательный процесс и снизить издержки на его организацию. Одним из возможных решений является образовательный маркетинг, способный обеспечить эффективность деятельности вуза на современном этапе.

С точки зрения маркетинговой системы можно отметить, что в перечне компетенций обеспечивающих эффективное управление сферой образования в законе РК «Об образовании», к задачам Правительства РК отнесено формирование системы постоянного мониторинга текущих и перспективных потребностей рынка труда в кадрах. Однако, результаты этого мониторинга не отражают реальную картину и слабо влияют на удовлетворенность рынка труда в количестве и качестве выпускаемых вузами кадров.

Маркетинговая услуга должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка [21].

В настоящее время, говоря о маркетинге образовательных услуг высшего профессионального образования, необходимо выявить проблематику вопроса на современном этапе.

Во-первых, высшее профессиональное образование относится к отрасли регулируемой государством, а это значит, что именно оно выступает основным потребителем и заказчиком образовательных услуг. Парадокс проблемы состоит в том, что государство в реальности выпустило из рук управление процессом, который бы регулировал количественную сторону выпускников вузов по соответствующим специальностям, качественный аспект также ускользает, так как нет должного понимания того, что именно хочет увидеть «заказчик» в лице государства от молодого специалиста. Обычная схема конкуренции, работающая в экономике, которая основана на том, что больше компаний – лучше продукция, в образовании не сработала. Большое количество учебных заведений и расширение спектра специальностей лишь с одной стороны решило проблему повышения уровня образованности населения, а именно ее количественную сторону, что же касается качественного аспекта, то он резко снизился.

Во-вторых, проблемы связаны со спецификой самих образовательных услуг. Формирование и разработка стратегических планов становится неотъемлемой частью развития образовательных услуг и повышения их конкурентоспособности.

В-третьих, проблемы связаны с технологией проведения и организацией маркетинговых исследований. Сегодня отделы маркетинга, организованные при вузах, не могут вести комплексные исследования всего рынка труда и выявлять потребности в образовательных услугах потенциальных абитуриентов, так как это сложный процесс, который должен обеспечиваться высококвалифицированными специалистами, иметь хорошую техническую и финансовую поддержку. Отделы вуза не имеют такой статус, чтобы на высказанные ими предложения со стороны руководства последовала незамедлительная реакция. Проводимые исследования должны охватывать три сферы: науку, образование, коммерцию.

В-четвертых, без внимания остается вопрос продвижения образовательных услуг. На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации [22]. Прямой маркетинг также является одним из методов продвижения и продажи образовательных услуг. Прямой маркетинг – это адресная коммуникация, и организовать ее следует как взаимодействие вуза и индивида. Для осуществления такого взаимодействия используют: личные продажи, которые дают эффективный результат при личном взаимодействии сотрудника вуза с представителями целевой аудитории; директмейл, который использует персональные электронные адреса для рассылки рекламных информационных сообщений вуза. Возможна также организация кроссромомушен образовательных услуг в самом вузе, например, для продвижения услуг дополнительного образования.

При организации продвижения образовательных услуг важно помнить о том, что идеология, мораль, мировоззрение сегодняшней молодежи претерпели сильные изменения. Имея стремление воспитывать поколение талантливых, творческих, образованных, деятельных, предприимчивых, духовно развитых людей, в первую очередь мы должны отдавать себе отчет, насколько готово образовательное учреждение предоставлять с учетом современных требований качественные образовательные услуги, способные удовлетворять потребности целевой аудитории.

Итак, обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг вуза – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

2 Состояние и проблемы формирования стратегий и методов управления в системе электронного маркетинга вузов

2.1 Анализ текущего состояния систем электронного маркетинга в вузах

В настоящее время система высшего образования в Казахстане развивается в соответствии с долгосрочной «Программой развития образования в Республике Казахстан до 2020 года» [23], которая ориентирует на существенное повышение качества профессиональной подготовки специалистов. Казахстан также придерживается установок Лиссабонской конвенции, Болонской Декларации, Международных соглашений по образованию, отражающих динамику научно-технического и общественного прогресса в мире в условиях глобализации. Иными словами система образования страны нацелена на то, чтобы своевременно реагировать на динамичные изменения в современном мире, обеспечивать кадровое сопровождение стратегии экономического и прогрессивные структурные преобразования, так как именно она ответственна за качество человеческих ресурсов, а также по мере социально-экономического развития общества растут потребности населения, которые выражаются в различных товарах и услугах, способных удовлетворить различные запросы граждан Казахстана. В связи с этим учитывая, что в современной экономической науке понятие маркетинга раскрывается как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги организаций, людей, территории и др., можно с уверенностью говорить о том, что маркетинг является особенностью развития современной системы образования.

С позиции как экономической науки в целом, так и ее составной части - маркетинга, образование, являющееся одной из разновидностей целенаправленной человеческой деятельности, нуждается в определенной управленческой системе, целью которой является формирование целесообразного потока спроса на образовательные услуги и разработка эффективного механизма его удовлетворения.

Проблемы выживания и устойчивого развития вузов в процессе перехода к рыночной экономике привели к достаточной интенсивной разработке теории и практики маркетинга образовательных услуг. При этом решением маркетинговых проблем в системе образования занимаются как в частных, так и в государственных высших учебных заведениях. С этих позиций в отношении образовательных услуг маркетинговая деятельность, к примеру, частных вузов направлена на то, как лучше и больше привлечь потенциальных студентов в свое учебное заведение. Отметим также, что поскольку образовательные услуги являются достаточно сложными и специфичными, постольку и продвижение на рынке связано с определенными трудностями. К примеру, для эффективного завоевания ниши на рынке образовательных услуг частный вуз должен как минимум, конкурентоспособным и обеспечивать выпуск специалистов, востребованных на рынке труда. Здесь следует особо отметить, что изучение

динамики спроса на специалистов на рынке труда и анализ перспективных тенденций в этом направлении является одной из самых сложных задач маркетинга в вузах, что предполагает изменение потребностей предприятий в специалистах различного профиля, изменение динамики спроса на подготовку и переподготовку специалистов, и расширение предоставляемых вузами образовательных услуг. Для некоторого прояснения вопроса будем исходить из того, что вуз – участник рынка образовательных услуг, их производитель.

Современная рыночная экономика с неизбежностью подводит все высшие учебные заведения к необходимости использования в своей деятельности маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в сфере высшего образования – тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и развития высшего учебного заведения. Это прогнозирование должно осуществляться с применением научных подходов, методов системного анализа и исследования операций, стратегического сегментации рынка, привлечение максимального числа потребителей образовательных услуг вузов в плоскости постоянного развития и совершенствования образовательных программ, учитывая и процесс быстрого устаревания знаний в информационном обществе. Все эти маркетинговые решения требуют от вузов внедрения и расширения нового вида маркетинга – электронного маркетинга, что включает в себя, во-первых маркетинговые решения и исследования с применением цифровых и телекоммуникационных средств, во вторых экономичный подход при решении маркетинговых задач, в третьих скорость привлечения потребителей услуг и безграничный охват территории. Электронный маркетинг – это новый вид маркетинга, который не отменяет основу традиционного маркетинга, а способствует его внедрению с учетом современного развития общества и расширения цифровых телекоммуникационных технологий.

В Казахстане в настоящее время практически сложился рынок образовательных услуг. Особым современным фактором развития рыночных отношений в сфере высшего образования является применение в ней новых компьютерных и телекоммуникационных технологий, на базе которых стали развиваться новые образовательные технологии и новые модели предоставления образовательных услуг, новые условия и достижения для развития в области технологии обучения, средств массовой информации и связи, быстрое развитие и широкое применение разнообразных технических средств, обеспечивающий высокий качественный уровень обучения, что предполагает внедрение электронного маркетинга в образовательную среду. Среди них компьютерная и телекоммуникационная технологии; спутниковые системы связи; учебное (включая кабельное) телевидение; массовая телефонизация, позволяющая подключение к информационным системам; насыщенность рынка компьютерными учебными программами и т.д. Все перечисленное дает определение электронному маркетингу, что распознается как маркетинг, использующий электронные средства для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений: компьютерные сети, базы

данных, телекоммуникации, т.е. это маркетинг, ведущийся на основе электронных технологий.. Предоставляя возможность получать образование на рабочем месте, в домашних условиях или в учебном центре недалеко от дома и без отрыва от работы, новые технологии намного расширяют доступ к образованию, способствуют достижению равенства этого доступа независимо от места жительства и возможности отказаться от заработков на время учебы. Другими словами этот вид обучения называется - дистанционное обучение (далее ДО). И Казахстан не остался в стороне от мировых тенденций в образовании, в частности развития дистанционного образования. За последнее десятилетие всё больше вузов республики внедряют в учебный процесс в той или иной форме дистанционное обучение. Несмотря на хорошие перспективы развития в Казахстане такого вида образования до недавнего времени его у нас практически не было. Основная причина – отсутствие нормативной и законодательной базы. И в 2012 году после принятия постановления Правительства Республики Казахстан № 112 от 19.01.2012г. «Об утверждении Правил организации учебного процесса по дистанционным образовательным технологиям» вузы стали активно применять ДО [24].

К главным преимуществам удаленного обучения можно отнести географическую независимость. Любой желающий может получать образование в любой точке мира, где есть доступ к Всемирной сети. Второе преимущество – эффектная визуализация. Третье – низкая себестоимость. Расходы на обучение одного обучающегося на дистанционных курсах значительно меньше, за счет отсутствия затрат на содержание аудиторных помещений. Плюс – сравнительно низкая стоимость тиражирования учебного материала. Разумеется, это преимущество идет в зачет лишь при наличии большого количества обучаемых. Четвертое – рациональное использование времени обучающихся. Пятое – экономия средств обучающихся (например, не требуется расходов обучающегося на транспорт и проживание). Шестое – дистанционное обучение носит более индивидуальный характер, чем традиционное (можно выработать индивидуальный график обучения). Седьмое – в процессе ДО обучающийся сам определяет темп обучения, может возвращаться по несколько раз к отдельным урокам, может пропускать отдельные разделы и так далее. К другим плюсам ДО можно отнести также непрерывность учебного процесса, социальное равноправие, независимость от занятости обучающегося, мобильность обучения, высокую скорость общения, получение в процессе обучения навыков самообразования. Помимо преимуществ и плюсов ДО имеет недостатки. Недостатки ДО – отсутствие нормативно-правовой базы и стандартов, отсутствие юридического статуса. Еще один потенциальный минус – чтобы был результат, необходимо наличие у обучающегося способности к самообразованию и высокой мотивации к учебе. Среди других недостатков: необходимость наличия постоянного доступа к интернету, нехватка электронных ресурсов (специально разработанных для ДО учебных программ), низкое качество электронных

ресурсов, нехватка специалистов, недостаток практических занятий, отсутствие визуального контроля и многие другие.

В современном обществе при бурном информационном росте специалисту требуется учиться практически всю жизнь. Идея «образования через всю жизнь» приводит к необходимости поиска новых методов передачи знаний и технологий обучения. Использование интернет-технологий и дистанционного обучения открывает новые возможности для непрерывного обучения и переподготовки специалистов, получение второго образования, делает обучение более доступным, вместе с тем, вследствие значительной территориальной разбросанности крупных промышленных и бизнес-корпораций в масштабах страны, их удаленности от культурных и образовательных центров увеличивается разрыв в условиях жизни между крупными и не большими городами, между городом и селом.

Одним из путей решения этих проблем является продвижение профессионального образования в регионы страны путем развития дистанционного обучения на базе вуза, способного создать одинаково благоприятные условия для студентов, как по месту расположения вуза, так и по месту жительства в регионах. К такой модели можно отнести организацию учебного процесса в Инновационном Евразийском университете по дистанционным образовательным технологиям.

В настоящее время Инновационный Евразийский университет (далее ИНЕУ) представляет собой образовательный комплекс, включающий студентов, преподавателей, сотрудников, эффективное и качественное взаимодействие которых немыслимо без современной информационной базы.

ИНЕУ располагает информационной системой управления учебным процессом - «Единая корпоративная информационная система» (далее ЕКИС). Данная информационная система содержит базу данных обучающихся, сведения о текущей успеваемости, обеспечивает надежную идентификацию личности обучающегося и т.д.

ЕКИС представляет широкий спектр функций:

1. Возможность формирования индивидуальных учебных планов студентов;
 2. Возможность автоматизированного введения данных об успеваемости обучающихся из компьютерных обучающих систем и систем тестирования с целью максимального исключения субъективной оценки знаний;
 3. Возможность формирования различных отчетов (списки студентов по группам, по направлениям, по форме обучения, по статусу, экзаменационные ведомости);
 4. Сведения о движении контингента обучающихся (зачисление, отчисление, перевод, восстановление);
 5. Функция архивации данных о лицах, закончивших или отчисленных вуз.
- Дистанционное обучение производится двумя методами: сетевая и кейсовая:

1. Сетевая технология - технология, включающая обеспечение учебно-методическими материалами, формы интерактивного взаимодействия обучающихся с преподавателем и друг с другом, а также администрирование учебного процесса на основе использования сети Интернет;

2. Кейсовая технология - технология, основанная на комплектовании наборов (кейсов) учебно-методических материалов на бумажных, электронных и прочих носителях и рассылке их обучающимся для самостоятельного изучения. Для реализации дистанционного обучения в ИнЕУ обучающийся получает полный образовательный контент представляющий собой информационное наполнение учебных материалов (тексты, графика, мультимедиа и иное информационно значимое наполнение), что производится через веб-сайт либо рассылкой (передачей) кейса дисциплины [25].

Основной базой информационных ресурсов университета является официальный образовательный веб-сайт (портал) www.ineu.edu.kz, вход осуществляется через личный кабинет студента [26].

Информационно-образовательный сайт (портал) - системно-организованная взаимосвязанная совокупность информационных ресурсов и сервисов Интернет, содержащая административно-академическую учебно-методическую информацию, позволяющая организовать образовательный процесс по ДО.

Образовательный веб-сайт (портал) выступает основным информационным центром в управлении системой обучения и выполняет функции для целевых пользователей сайта.

1. Систему управления пользователями;
2. Систему поиска;
3. Результаты успеваемости обучающихся;
4. Системы интерактивного взаимодействия (форум, чат, электронная почта);
5. Организационно-учебную информацию (например: расписание занятий, консультаций, экзаменов, конференций, телелекций и т.д.).

Средства оперативного доступа к информации по компьютерным сетям придали качественно новые возможности дистанционному обучению. В вузе активно развивается в виде применения электронных учебников и технологии обмена текстовой информацией с помощью асинхронной электронной почты. Проведенный анализ позволил выделить базовые параметры, которые являются существенными при выборе информационных технологий для применения в программах дистанционного обучения в вузе.

Используемые сегодня технологии дистанционного образования можно разделить на три большие категории как в таблице 2.1:

- неинтерактивные (печатные материалы, аудио-, видео-носители);
- средства компьютерного обучения (электронные учебники, компьютерное тестирование и контроль знаний, новейшие средства мультимедиа);

– видеоконференции - развитые средства телекоммуникации по аудиоканалам, видеоканалам и компьютерным сетям.

Таблица 2.1 Сравнительные характеристики информационных технологий

Технология	Характеристики
Аудио-визуальные носители.	Низкая коммуникационная интерактивность; Стоимость производства линейно зависит от числа обучаемых; Хорошо известны методики разработки учебных материалов;
Компьютерное обучение, асинхронная электронная почта.	Средняя степень интерактивности; Наиболее развитая инфраструктура в вузе; Низкая стоимость.
Видеоконференции по компьютерной сети Internet в режиме реального времени.	Высокая степень интерактивности; Наиболее развитая в мире инфраструктура сети; Использование широко распространенных платформ компьютеров; Низкая стоимость.

Применение информационных технологий в ИнЕУ в формате ДО выгодно отличается от традиционных форм обучения: во-первых - быстрота и мобильность, которая позволяет студентам совмещать работу и выбирать время для учебы (до или после работы, в обеденный перерыв). Во-вторых, самое главное достоинство — низкая стоимость (от 186 000 тенге). В среднем дистанционная программа обходится в 2 раза дешевле очной формы. Преимуществами дистанционной формы обучения в ИнЕУ являются:

- обучение без отрыва от производства, не теряя времени и денег на поездки, не отрыва от работы и получение диплома государственного образца;
- заниматься в удобное для себя время, в удобном месте;
- полученные знания применять на практике в своей организации;
- возможность получать on-line, off-line консультации от тьютора;
- доступ к качественному контенту изучаемых дисциплин, включающему полный курс видео, аудио, on-line-лекций;
- прохождения дополнительных курсов;
- ДО основано на программном обеспечении Moodle, разработанная для создания качественных онлайн-курсов преподавателями (тьюторами);
- пользоваться всеми правами, предусмотренными для студента ИнЕУ;
- высшего или второго высшего образования и диплома установленного государственного образца.

Наряду с ДО в ИнЕУ в Павлодарском регионе также функционируют другие вузы, использующие ДО в своей деятельности и являющиеся основными конкурентами в предоставлении данного вида услуг, такие как Павлодарский государственный педагогический институт (ПГПИ) [27]., Павлодарский государственный университет им. С.М. Торайгырова (ПГУ) [28].. Нужно выделить, что для ДО нет границ и поэтому в конкуренцию включились и

другие вузы России и СНГ, а также зарубежные вузы, которые начали дистанционно забирать долю абитуриентов у казахстанских вузов. При этом особых юридических препятствий для признания иностранных дипломов в Казахстане нет. Население с дистанционным образованием уже ознакомилось и развитие ДО в дальнейшем может стать для многих вузов страны решающим, так как есть риск вымирания отечественных вузов. Скриншоты порталов ДО данных вузов представлены на рисунке 2.1 и 2.2.

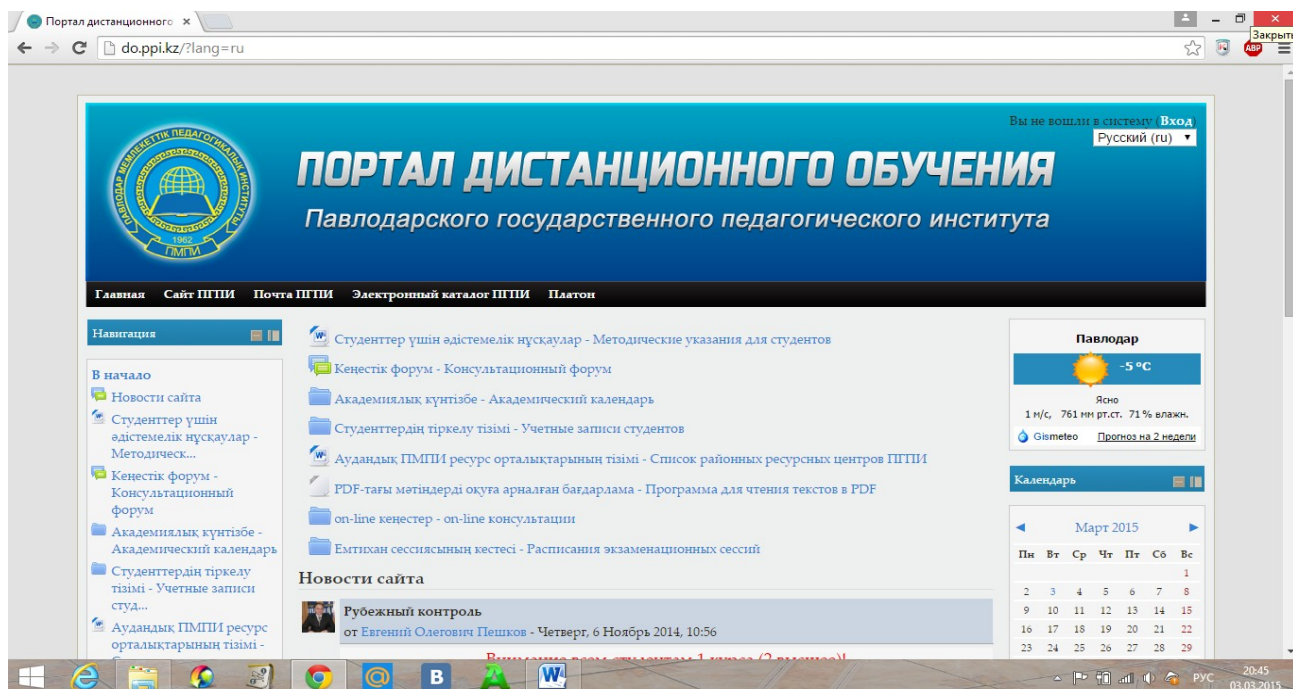


Рисунок 2.1- Скриншот дистанционного портала ПГПИ

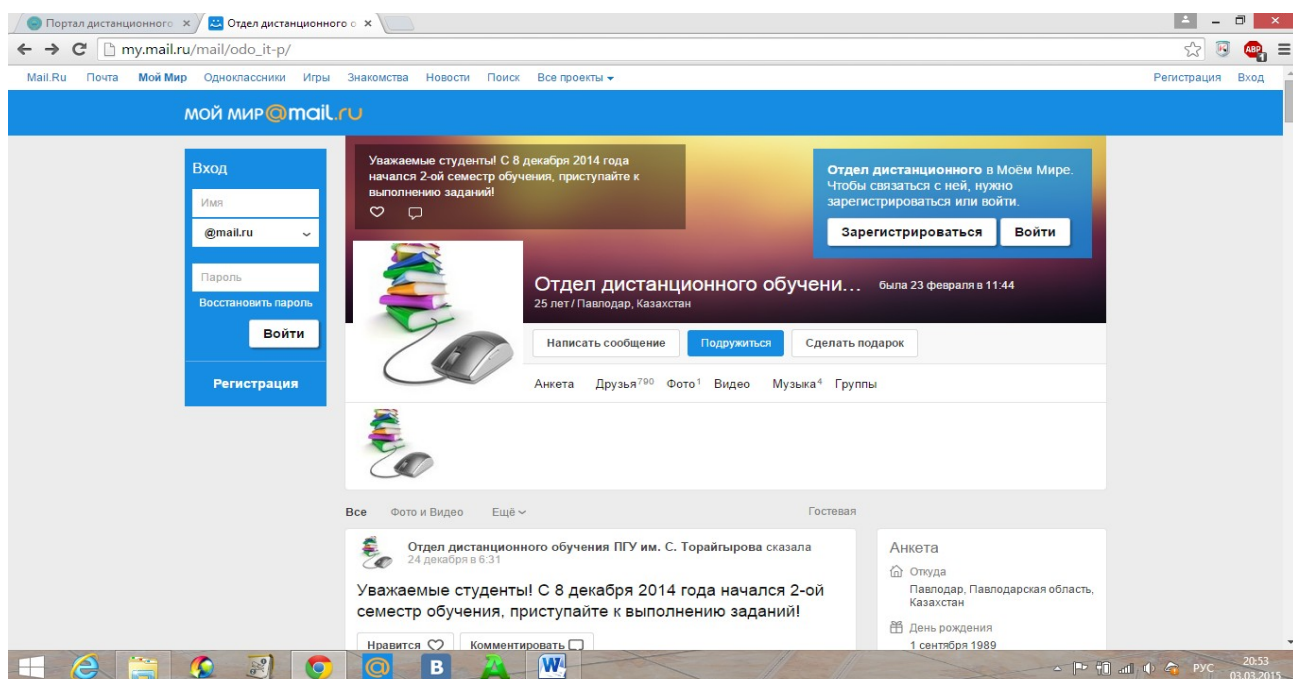


Рисунок 2.2-Скриншот отдела дистанционного обучения ПГУ в социальной сети

Сегодня государство создает все условия для того, чтобы дистанционное обучение стало реальностью и мощным фактором подготовки к будущей профессиональной деятельности. Электронное обучение студентов готовит их к будущей жизни, где практически все услуги будут электронными, а профессиональная деятельность просто будет невозможна без Интернета, компьютеров и сетевых социальных и профессиональных сообществ.

2.2 Веб-аналитика системы электронного маркетинга вуза

Современные экономические условия в мире, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, развитие информационного общества, увеличение динамики и объемов деловой информации требуют постоянного совершенствования форм и методов управления электронным маркетингом. Маркетинг координирует усилия вуза (включая разработку новых продуктов и услуг и сбыта) для достижения общекорпоративных стратегических и оперативных целей с ориентацией на требования рынка, обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами.

В данном аспекте незаменимым помощником стал технический прогресс, который позволил в полной мере использовать сеть Интернет. Активное позиционирование в Интернете учебных заведений стало возможным только после широкого распространения компьютерных средств и сетевых технологий.

Особое место в структуре образовательной среды занимают веб-сайты высших учебных заведений.

Веб-сайт — калька с английского «web-site». От «web», означающего «сеть», «паутина», и «site», означающего «место». Таким образом словосочетание «web-site» буквально переводится как «место в сети». Веб-сайт называется совокупность каких-либо электронных документов, объединённых под одним доменным именем в сети. В качестве имени может использоваться и IP-адрес. Таким образом, можно сказать, что сайт — это интернет-площадка, на которой можно найти общую или коммерческую информацию от новостных порталов до социальных сетей и образовательных проектов. Если же говорить о сайтах, распространяющих коммерческую информацию, то в основном это ресурсы, являющиеся интернет-представительствами различных организаций. Иными словами, компания, желающая заявить о себе, открывает веб-сайт, где публикует информацию о себе, прайс-листы, а также указывает реквизиты компании. По сути, коммерческий ресурс на страницах размещает лишь информацию, мотивирующую посетителя превратиться в клиента. Веб-сайт вузов в основном содержат следующую форму: описание структуры вуза, его основных программных продуктов (перечень образовательных услуг и учебно-методических материалов, имеющих в продаже или в свободном доступе), а также блоком новостной информации, каждый вуз, разрабатывая свое

Интернет-представительство преследует различные цели и в зависимости от них ставят задачи, которые должен решать сайт.

Некоторые задачи Web-сайта вуза:

1. Формирование положительного имиджа вуза на рынке;
2. Внешние и внутренние коммуникации;
3. PR, реклама и коммуникации с клиентами;
4. Стимулирование продаж / информационная поддержка;
5. Обратная связь с клиентами, сбор информации о клиентах;
6. Консультации, поддержка, сервисы;
7. Охват новых рынков.

Ключевым аспектом для полноценного функционирования веб-сайта учебного заведения является его информационное наполнение, позволяющее позиционировать данный веб-сайт как информационно-образовательный ресурс.

Современный вуз является сложной организацией, в состав которой входит множество структурных подразделений, чья деятельность нуждается в иллюстрации посредством публикации необходимой информации на страницах веб-ресурса. Анализируя (официальные) сайты трех ведущих вузов Павлодарского региона, www.ineu.edu.kz – сайт Инновационного Евразийского университета (ИнЕУ) в соответствии с рисунком 2.3, www.psu.kz – сайт Павлодарского государственного университета им. [С. Торайгырова](#) (ПГУ) в соответствии с рисунком 2.5, www.ppi.kz – сайт Павлодарского педагогического института в соответствии с рисунком 2.4 на определение положительных и отрицательных сторон веб-сайтов, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что веб-сайт вуза на сегодняшний день не может ограничиваться рамками узкими рамками сайта.

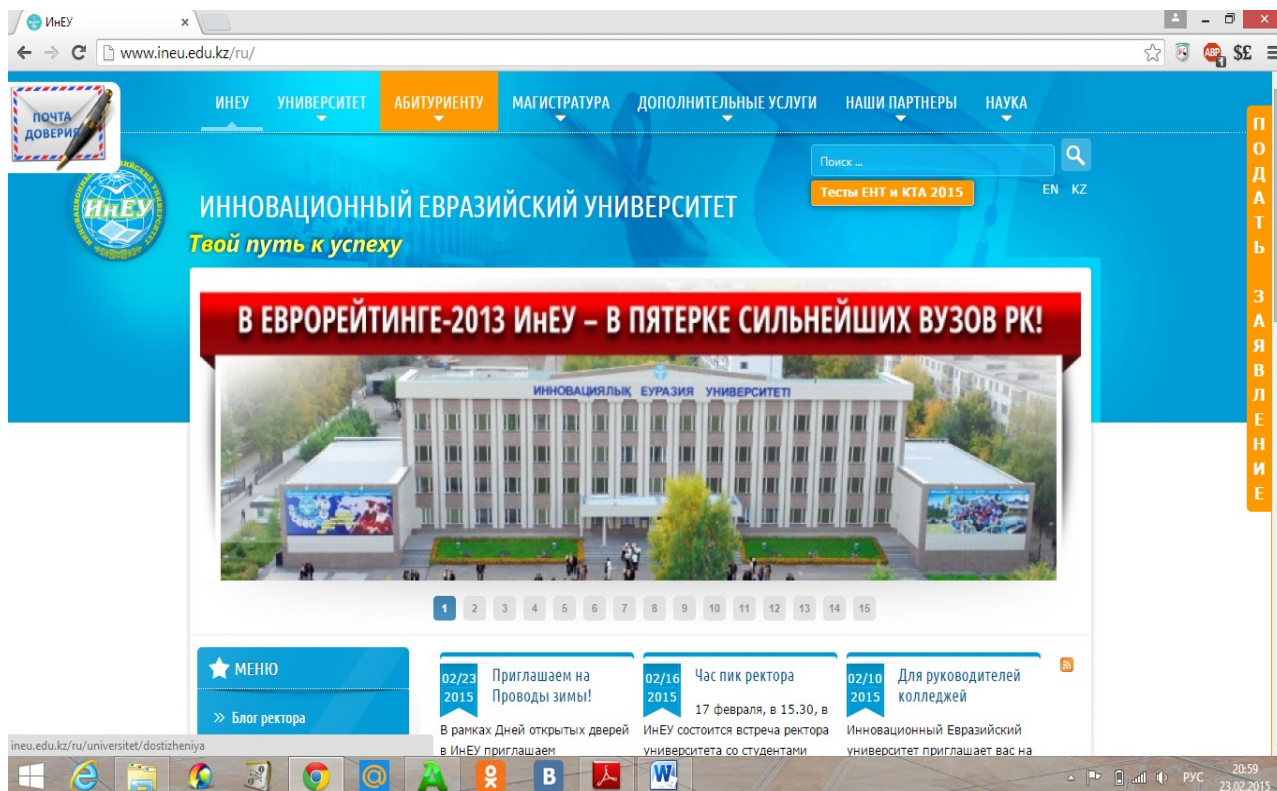


Рисунок 2.3 - Скриншот сайта ИнеУ

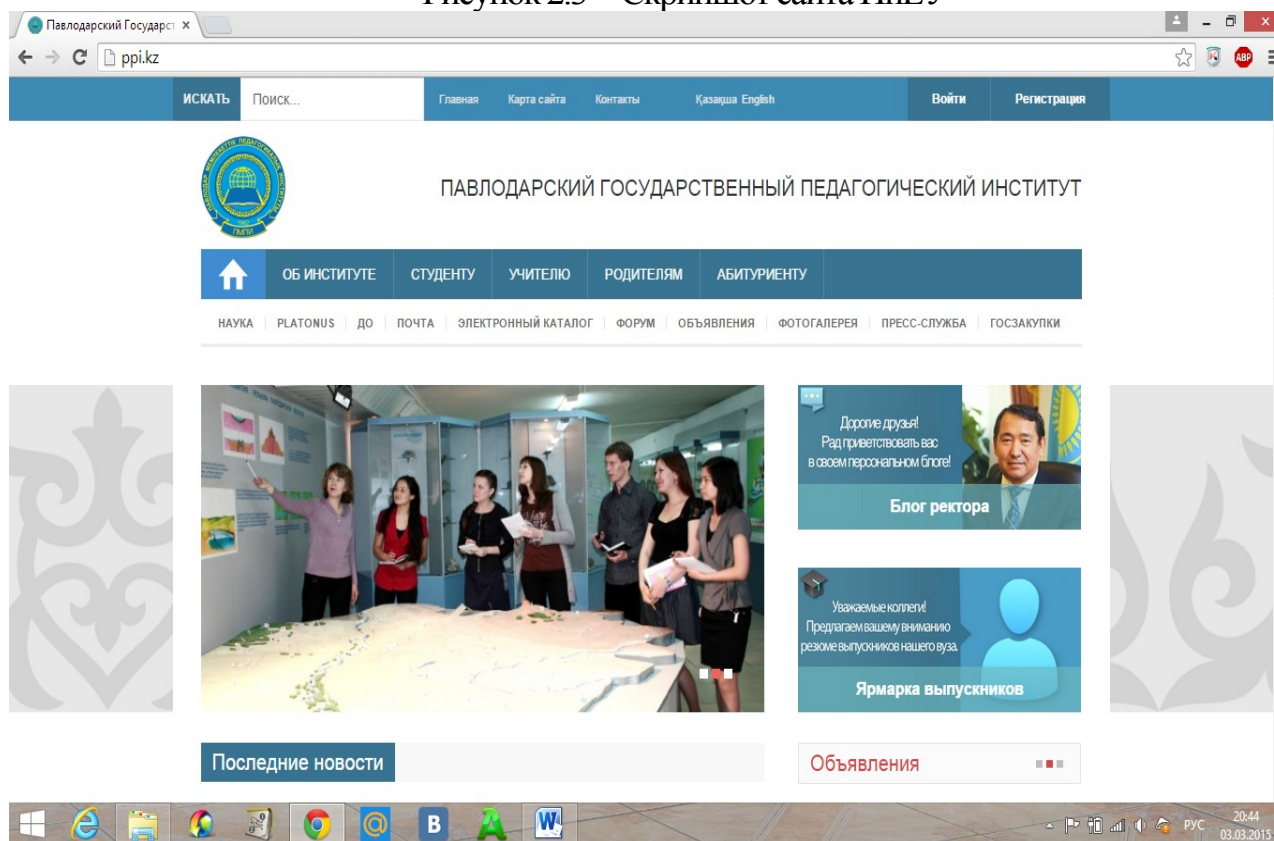


Рисунок 2.4 - Скриншот сайта ПГПИ

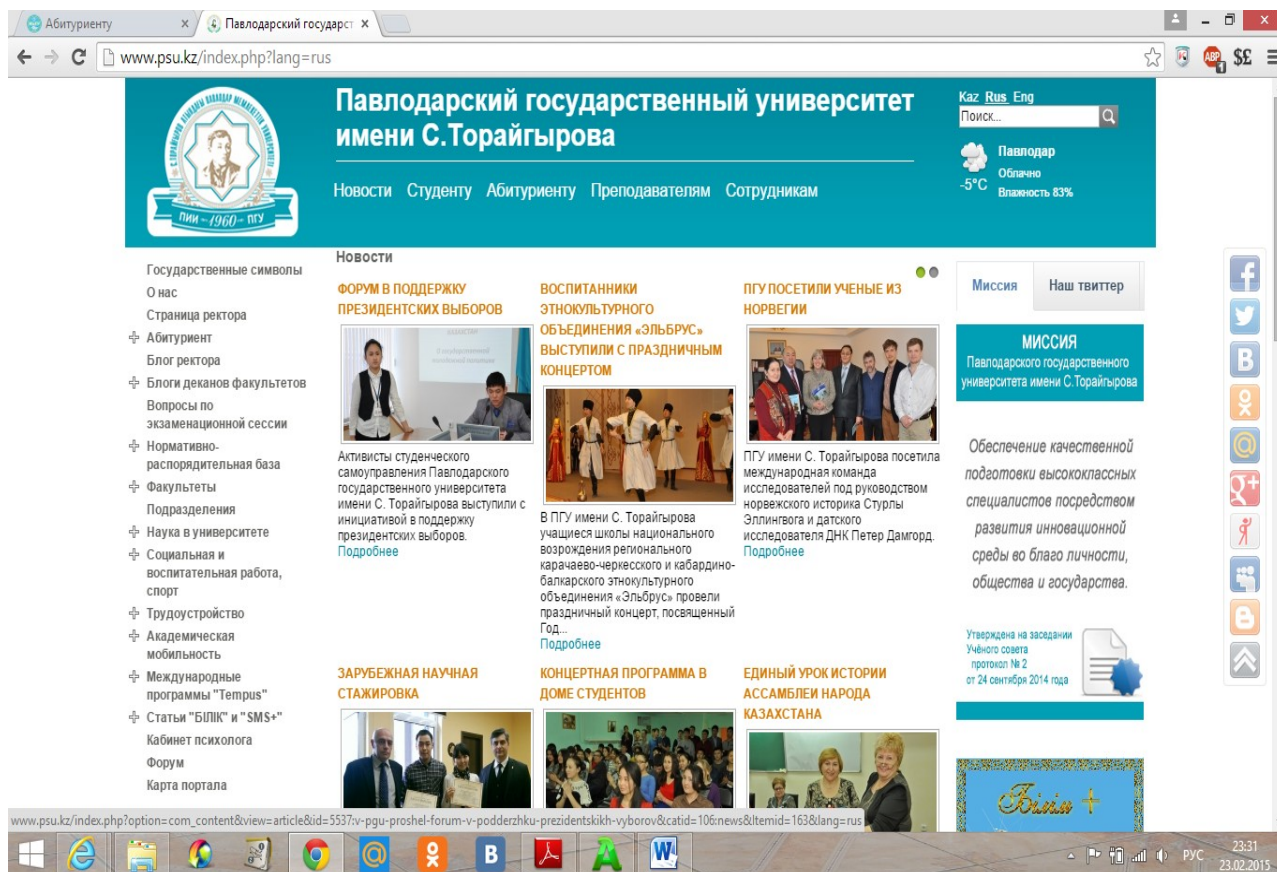


Рисунок 2.5 - Скриншот сайта ПГУ

Для многоаспектного раскрытия всех сфер деятельности учебного заведения, для эффективной работы в сети Интернет и полноценного взаимодействия с другими образовательными интернет-ресурсами, современный, грамотно спроектированный веб-сайт вуза должен быть реализован в форме портала.

Портальное построение позволяет объединить несколько веб-сайтов и с помощью гиперссылок раскрыть максимальное количество направлений деятельности вуза, предоставив посетителям ряд дополнительных сервисов, существенно облегчающих работу пользователей с имеющимися информационными ресурсами, например в ИнЕУ разработан отдельно сайт для абитуриентов, сайт Центра российского образования.

Для полного отражения всех процессов, протекающих в вузе, недостаточно просто загрузить на страницы портала большое количество информации. Необходимо эту информацию структурировать, выделив основные компоненты, создавая тем самым эффективно функционирующие информационные ресурсы.

Но для того, чтобы знать, каким образом спроектировать структуру вузовского портала и разместить на нем всю необходимую информацию, нужно руководствоваться определенными правилами и критериями.

Стандарты по оценке качества веб-сайтов. Любая отрасль человеческой деятельности, процесс в частности или система в целом, нуждаются в постоянном совершенствовании. Для совершенствования рынка информационных продуктов и услуг необходимы не только стимулы, но и

регламенты, позволяющие регулировать качество предоставляемой продукции, на основе измерения отдельных параметров или критериев оценки

В области сайтостроения до сих пор не создан отдельный стандарт, посвященный созданию и функционированию веб-сайтов. Отмечено, что существует ряд объективных причин, препятствующих выработке единого стандарта по веб-сайтам. Выявлены смежные стандарты, которые регламентируют в той или иной мере функционирование интернет-ресурсов.

Критерии оценки документов. Необходимость рассмотрения критериев оценки как электронных, так и традиционных документов, обусловлена несколькими факторами. В широком смысле веб-сайт является электронным документом, доступным неограниченному кругу пользователей в сети Интернет. Изучение описанных в литературе способов создания веб-сайтов, позволило утверждать, что информация, публикуемая в сети Интернет, попадает на страницы веб-сайтов благодаря оцифровке традиционных документов, а значит, возникает необходимость рассмотрения определенных метрик, критериев или параметров, позволяющих дать количественную и качественную оценку документам. Отмечено, что документы, как первичные, так и вторичные, являются информационными продуктами, составляющими и формирующим контент любого веб-сайта. Вопрос оценки качества документов был всегда актуален для библиотечно-информационной деятельности. Особое внимание этому вопросу уделяют книговедение, документоведение, библиотековедение, библиографоведение и ряд других дисциплин. Было установлено, что общими критериями оценки традиционных и электронных документов выступают, прежде всего, ценностные свойства: актуальность, полнота, достоверность, точность, новизна, оперативность.

При оценке электронных документов удалось выявить ряд дополнительных критериев, предлагаемых различными авторами: наличие связей с другими родственными ресурсами, т.е. ссылки на другие источники подобной информации; интерактивность – возможность вносить изменения в контент ресурса; динамичность – частота обновления ресурса; авторитетность – наличие сведений о создателе интернет-ресурса; соответствие документа целевому и читательскому назначению; наличие дополнительных сервисов, облегчающих работу с информацией, мультимедийность – наличие аудио, видео, фото контента и др.

Оценка качества веб-сайтов. Информация, представленная в глобальной сети, накапливается стихийно, объемы этой информации растут с каждым днем, а качество представленных данных находится порой на крайне низком уровне.

В ходе исследования были выявлены и систематизированы критерии оценки веб-сайтов. Отмечено, что учитывая ряд критериев (такие, как информативность главной страницы, актуальность представленной информации, стабильность информационного наполнения, полнота представленной информации, доступность размещенного материала, наличие связей с другими родственными ресурсами, логичная структура, наличие дополнительных сервисов, дружественное дизайнерское оформление и т.п.),

можно значительно увеличить количество посетителей веб-сайта и упростить пользователю выполнение своих задач для достижения поставленной цели, а также анализ сильных и слабых сторон, угрозы и преимущества веб-сайта ИнЕУ в таблица 2.2. Для разных потребителей информации важными являются различные аспекты содержательного или формального характера, индивидуальных особенностей самих пользователей, или от решаемых задач, возникающих при поиске необходимой информации.

Таблица 2.2- SWOT-анализ веб-сайта в ИнЕУ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1. Имеется сайт с развитой структурой и форумом, высокой посещаемость сайта 2. Проводятся маркетинговые исследования 3. Наличие в университете спец. подразделения, обслуживающего сайт. 4. Развитая система Интернет-коммуникативной политики, наличие собственную Пресс-службу; студенческая газета и научного журнала; архив видео-новостей; университетская телекоммуникационная система.	1. Отсутствует мониторинг и анализа рынка он-лайн на сайте университета. 2. Отсутствие участия в электронных торгах, Интернет-аукционах, и т.п. 3. Отсутствие собственного Веб-магазина по продаже образовательных продуктов и услуг. 4. Слабое участие научных сотрудников и отсутствие продаж при оказании услуг через веб-сайт, т.е. проведение телеконференций, обучающих вебинаров и форумов по тематическим видам, проведение всевозможных конкурсов для преподавателей вузов и школ, для школьников города и области в целом.

Продолжение таблицы 2.2

УГРОЗЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
В условиях демографической ямы, активизация действий конкурентов (ПГУ, ППИ) возможна организация ими следующих действий: 1. Внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, позволяющих улучшить работу с реальными и потенциальными пользователями образовательных продуктов: а) внедрение CRM и т.п. программ, позволяющих активизировать работу отделов продаж за счёт улучшения контакта с клиентами; б) совершенствование качества учебного процесса: он-лайн консультации, лекции, вебинары, и т.п.; удобные формы учебно-методических комплексов в электронном виде, и т.п. 2. Применение прогрессивных методов Интернет-продвижения и стимулирования сбыта, позволяющих привлечь на свою сторону значительное количество абитуриентов к началу	1. Организация следующих направлений маркетинговых исследований: а) проведение опросов посетителей собственного сервера по разным аспектам маркетинга (тестирование рекламы, других методов продвижения образовательных программ и услуг, тестирование концепции новых образовательных продуктов и самих новых продуктов и др.); б) исследование результатов телеконференций; с) использование данных опросов, проводимых на других серверах; д) поиск абитуриентов (новых клиентов) и партнеров, и т.п. 2. Реализация ребрендинга имени ИнЕУ и продвижения как имени университета в целом, так и сайта, в частности. Что имеется в виду? 3. Организация вузовского Веб-сайта по продаже образовательных продуктов и услуг. 4. Внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, позволяющих улучшить работу с реальными и потенциальными пользователями образовательных продуктов. 5. Разработка и использование методов активного Интернет-продвижения и стимулирования сбыта в

Как следствие, для оценки веб-сайтов можно использовать следующие критерии:

- хронологический охват опубликованного материала;
- количество конечных структурных элементов, присутствующих на веб-страницах (библиографических записей, статей, веб-страниц);
- количество ссылок и связей с другими интернет-ресурсами;
- количество посетителей (на веб-сайте в целом и на каждой странице в отдельности);
- продолжительность сессии (время посещения веб-сайта);
- дизайн;
- время загрузки веб-страниц (общий вес веб-сайта, объем занимаемой информации постранично), грамотность (отсутствие лексических и грамматических ошибок, опечаток и т. д.);
- социально значимая информация, наполняющая содержание веб-сайта (состав информации);
- широкий охват предоставляемых данных (полнота);
- соответствие созданного веб-сайта задачам организации; авторитетность представленной информации;
- наличие дополнительных сервисов (поиск информации, помощь, наличие адресной книги, форума, чата и т.д.);
- стабильность информационных ресурсов;
- оперативность обновления информации;
- доступность для пользователей;
- простота навигации;
- присутствие на веб-сайте списков новых поступлений, сведений о мероприятиях, проводимых учреждением;
- информативность первой (главной) страницы;
- уровень свертывания информации (полный текст, библиографические описания, оптимизация графики, и т.д.);
- избыточность (информационный перегруз веб-страниц);
- стиль изложения материала; анонсирование разделов;
- соответствие названия заголовков их содержанию;
- наличие гиперссылок (в том числе ссылок на первичные и вторичные документы) [29].

Работа веб-ресурса не может ограничиваться процессом его создания. Для эффективного функционирования веб-сайта необходимо поддерживать контент его рубрик на должном уровне, в соответствии с предпочтениями посетителей данного веб-сайта.

На основе анализа литературы было установлено, что для выявления потребностей посетителей можно прибегнуть к различным методам, позволяющим выявить предпочтения определенных групп пользователей:

- установка счетчиков;
- анализ журнальных файлов;
- опросы;
- обзоры;
- интервью;
- наблюдение за посетителями веб-сайта и т. д.

Все это должно способствовать повышению эффективности функционирования веб-сайта.

Востребованным направлением в сфере интернет-маркетинга является веб-аналитика. Веб-аналитика – это измерение, сбор, анализ и оценка интернет-данных с целью понимания и оптимизации использования Интернета. Основными задачами веб-аналитики являются:

1. Оценка эффективности рекламных кампаний, проведенных в сети.
2. Определение проблем со структурой, контентом, юзабилити сайта.
3. Выявление поведенческих тенденций посетителей для определения направлений развития ресурса и расширения его функционала.

В процессе работы веб-аналитик собирает огромное количество статистических данных, в частности:

1. Информация о постоянных и случайных посетителях;
2. Определение источников привлечения трафика, слова и фразы, благодаря которым посетители нашли сайт;
3. Число страниц, которые просматривают пользователи;
4. Число переходов между страницами сайта и время, которое пользователи тратят на их просмотр;
5. Количество отказов (пользователь уходит с сайта с той же страницы, на которую зашел);
6. Удобство навигации, центры внимания и мертвые зоны ресурса.

Для осуществления анализа используются профессиональные инструменты: Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Яндекс.Метрика - это сервис-счетчик, который позволяет собирать информацию о посещаемости ресурса и группировать ее по определенным категориям. К примеру, благодаря этому сервису можно узнать, какие страницы являются популярными, а каким посетители не уделяют внимание. Также Яндекс. Метрика позволяет оценить эффективность продвижения сайта в поисковой системе и уровень его популярности у целевой аудитории. К тому же, этот сервис дает информацию о том, сколько посетителей выполняют целевое действие на сайте (переход в определенный раздел, подписка, добавление в закладки и др.)

GOOGLE ANALYTICS – это Солидный статистический и аналитический сервис с большими возможностями. Он отслеживает количество гостей, мониторинг почти все их действия на сайте, обрабатывает информацию и

составляет детализированные отчеты в автоматическом режиме. Сервис дает возможность анализировать гостей ресурса по множеству разных критериев – от географического положения до используемых браузеров.

Прежде всего, когда у ресурса есть какие-то проблемы, или он не выполняет возложенных на него задач:

- нет посетителей на сайте;
- посетители есть, но заказов очень мало;
- проведенные рекламные кампании не дали эффекта.

Также веб-аналитика требуется при запуске новых проектов или переориентировке бизнеса, расширении сайта, введении нового функционала. По результатам проведенного веб-анализа можно:

1. Пересмотреть запросы, по которым продвигается сайт;
2. Рассчитать необходимый трафик для достижения определенного уровня продаж;
3. Определить способы повышения конверсии;
4. Оценить эффективность продвижения и рекламы;
5. Выявить проблемы с контентом и юзабилити;
6. Наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией.

Проведенное исследование позволило выделить в структуре веб-аналитики две большие группы: внутреннюю и внешнюю веб-аналитику.

Внутренняя веб-аналитика доступна владельцам интернет-сайта. Она реализуется путем установки владельцами интернет-ресурса на собственный веб-сайт необходимого программного обеспечения или за счет обращения к услугам сторонней организации, которая производит оценку эффективности веб-сайта.

Внешняя веб-аналитика доступна не только владельцам интернет-ресурса, но и сторонним пользователям, позволяя провести статистический анализ веб-сайта с помощью автоматизированных сервисов проверки.

В современных условиях роста интернет-активности, как со стороны пользователей, так и со стороны конкурентов, веб-сайт является высокоэффективным рекламным и имиджевым инструментом, позиционирующим организацию в сети Интернет. В исследовании подчеркивается, что веб-аналитика в данном аспекте выступает как мощный инструмент, позволяющий проанализировать на основе измерения количественных показателей деятельность веб-ресурса с целью его дальнейшей оптимизации, раскрывая максимально полно потенциал анализируемого ресурса.

Другим эффективным способом оценки веб-сайта служат эвристические оценки веб-сайта. Данный метод оценки интернет-ресурсов активно используется в рамках научного направления, получившего название юзабилити. Дословный перевод английского слова “usability” – это удобство и простота использования. Под понятием «юзабилити сайта» подразумевается простое и удобное использование сайта. Чем выше уровень юзабилити, тем

больше расположены к сайту посетители. Это напрямую влияет на лояльность, количество посещений и даже конверсию на сайте.

Все эти показатели можно улучшить практически на всех этапах разработки сайта: при его визуальном оформлении, структурировании навигации, написании текстов и расположении изображений.

Итак, цель улучшения юзабилити сайта — сделать так, чтобы уже при самом беглом взгляде посетитель мог понять, чему посвящен сайт и как им пользоваться.

Отмечено, что эвристическая оценка направлена на выявление проблем и недочетов в структуре веб-сайта, его дизайнерском оформлении, в средствах навигации и т. д. В исследовании подчеркивается, что для устранения этих недостатков необходимо хорошо знать предпочтения той аудитории, на которую рассчитан создаваемый веб-сайт. Для этого важно досконально изучить и проанализировать интересы пользователей, а также следует учитывать собственный опыт экспертов и их знания стандартных принципов проектирования.

Рейтинг веб-сайтов вузов. Оценка системы или объекта на основе рейтинговых показателей в последнее время становится очень популярной. Данный способ оценки является информативным и позволяет конечному пользователю достаточно быстро сориентироваться в сложившейся ситуации. Отмечено, что особенно популярна такая система оценки при сравнении различного рода организаций, или веб-сайтов, представляющих данные фирмы или организации в сети Интернет. Анализ литературы позволил сделать вывод о том, что средства массовой информации, экспертные сообщества и др. различные организации, составляют рейтинги вузов. В исследовании подчеркивается, что сопоставление производится на основе востребованности выпускников, разнообразия учебных программ, конкурса при поступлении, наличия дополнительных льгот и преимуществ в процессе обучения, по другим различным показателям и параметрам.

Особое внимание в исследовании уделено рейтингу Webometrics, в основе которого лежит анализ веб-сайтов учебных заведений. **Данный рейтинг формируется специалистами лаборатории Cybermetrics Lab, специализирующейся на измерениях в научной активности университетов, исследовательских организаций и учреждений. Результаты анализа Webometrics имеют постоянную частоту обновления – два раза в год, итоги рейтинга иллюстрируют научно-исследовательскую деятельность университетов, активность публикации научных результатов и исследовательских работ на официальном веб-сайте университета, уровень сетевых научных коммуникаций и др. [30]. Целью данного рейтинга является выявление лучших университетов, и ранжирование максимального количества вузов. Анализу подвергаются более 16 тысяч веб-сайтов учебных заведений со всего мира, в соответствии с рисунками 2.6, 2.7, 2.8.**

University | Ranking Web x
www.webometrics.info/en/detalles/ineu.edu.kz

RANKING WEB OF UNIVERSITIES

Repositories Hospitals Business Schools Research Centers

SEARCH

HOME NORTH AMERICA LATIN AMERICA EUROPE ASIA AFRICA ARAB WORLD OCEANIA RANKING BY AREAS SOUTH SUDAN

Home » University

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes
- Previous editions

Resources

- Best Practices
- Links

www.mavir.net

Innovative Eurasian University

http://www.ineu.edu.kz/

World Ranking	Continental Ranking	Country Rank	Presence	Impact	Openness	Excellence
8783	3104	29	490	13381	7573	5414

Daily Global Rank Trend

Historical data not available for sites ranked > ~100,000

Подключение...

16:33 04.04.2015

Рисунок 2.6 - Скриншот ИнеУ

University | Ranking Web x
www.webometrics.info/en/detalles/ppi.kz

RANKING WEB OF UNIVERSITIES

Repositories Hospitals Business Schools Research Centers

SEARCH

HOME NORTH AMERICA LATIN AMERICA EUROPE ASIA AFRICA ARAB WORLD OCEANIA RANKING BY AREAS SOUTH SUDAN

Home » University

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes
- Previous editions

Resources

- Best Practices
- Links

www.mavir.net

Pavlodar State Pedagogical Institute / Павлодарский Государственный Педагогический Институт

http://www.ppi.kz/

World Ranking	Continental Ranking	Country Rank	Presence	Impact	Openness	Excellence
9076	3223	31	2383	14673	4021	5414

Daily Global Rank Trend

Historical data not available for sites ranked > ~100,000

Подключение...

16:52 04.04.2015

Рисунок 2.7 - Скриншот ПГПИ

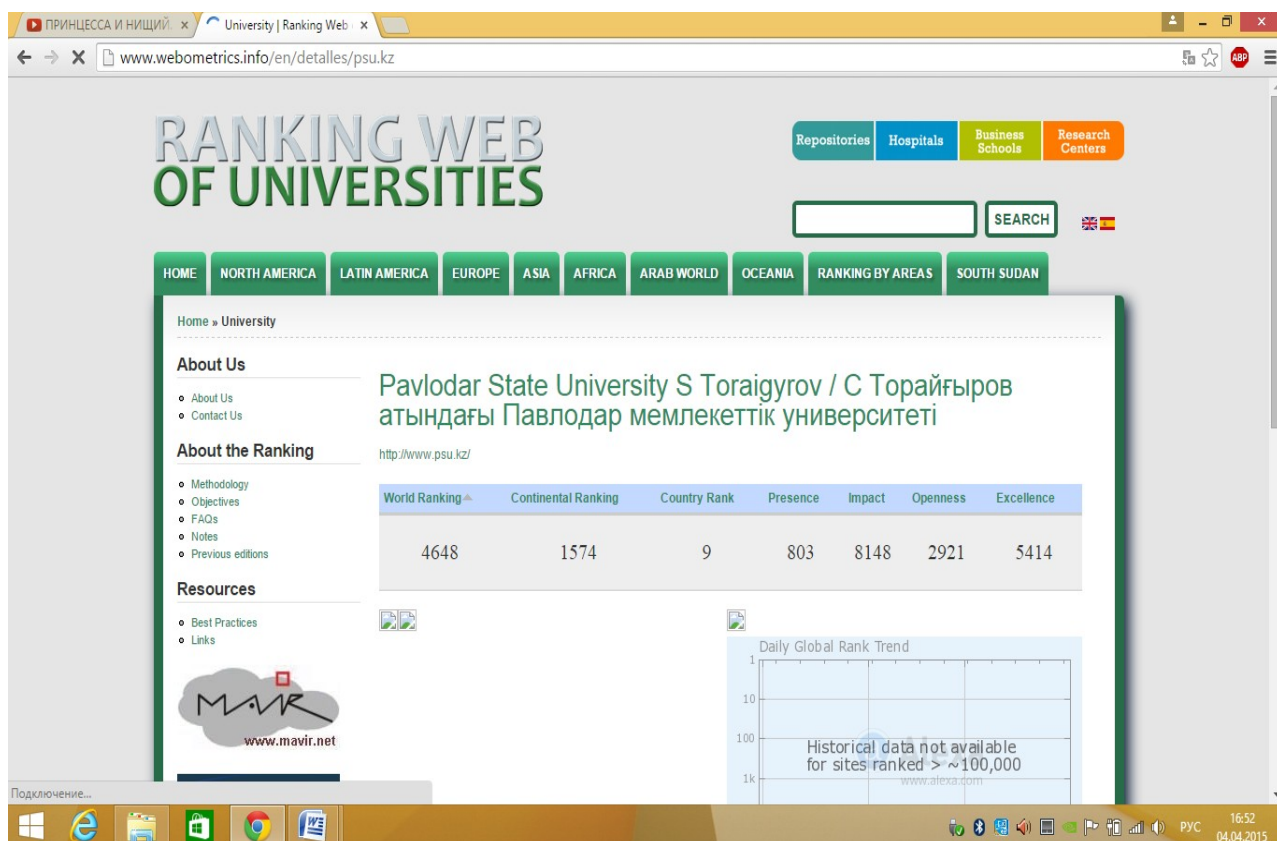


Рисунок 2.8 - Скриншот ПГУ

Выявление и анализ описанных в литературе подходов к оценке качества веб-сайтов, позволили в процессе выполнения диссертационного исследования разработать комплексную методику оценки веб-сайтов.

Использование результатов сервисов автоматизированной проверки, позволяет учесть не только различные стороны анализа, но и пользовательские интересы, которые являются доминирующим показателем в процессе оценки. Интернет предоставляет большие возможности для установления обратной связи с пользователями информационных продуктов. Средства веб-аналитики позволяют получить сведения о посещаемости ресурса, его востребованности, тем самым иллюстрируя спрос на контент отдельных веб-сайтов. Кроме того, сервисы автоматизированной оценки анализируют веб-сайт по тем элементам, в которых необходимы дополнительные знания в отдельных отраслях, например в сфере дизайна. Применение автоматизированных сервисов способствует достижению объективности в процессе проведения оценки, однако не является основой для формирования конечного мнения относительно качества анализируемого продукта. Это всего лишь составная часть методики, облегчающая проведение оценки некоторых аспектов, но не итоговый инструмент формирования результатов.

Анализ различных критериев и подходов, характеризующих качество разработки и функционирования веб-сайтов, позволил сформулировать

определенные требования к формированию структуры и информационного наполнения веб-сайта, образующими в совокупности информационную архитектуру ресурса. От правильности ее разработки зависит комфортность работы пользователей с материалами, размещенными на страницах веб-сайта. Специфика формирования информационной архитектуры веб-сайта рассмотрена на примере веб-представительств высших учебных заведений.

В исследовании анализируются функции, выполняемые веб-сайтом вуза: информационная, рекламная, имиджевая, образовательная, коммуникационная. Подчеркивается, что для каждой разновидности веб-сайтов приоритетным могут быть различные элементы, для веб-сайтов образовательной тематики приоритетным направлением является информационное наполнение.

Информационная архитектура рассматривается сегодня как направление в области сайтостроения, предметом изучения которого является процесс проектирования веб-сайтов с целью повышения эффективности их взаимодействия с пользователем. Понятия «информационная архитектура» и «информационная структура» являются очень близкими и часто используются как синонимы. Однако термин «информационная архитектура» является более широким и включает в себя понятие информационной структуры. Кроме того, под информационной архитектурой понимается не только логика построения, но и особенности представления информации на страницах веб-сайта, состав и содержание той информации, которая составляет контент веб-сайта, особенности ее размещения на веб-страницах ресурса в соответствии с его информационными потребностями, таблица 2.3.

Таблица 2.3 - Потенциальные преимущества, которые могут быть предоставлены потребителям вузовских веб-сайта.

Наименование	Описание свойств и функций
Повышение престижа вуза	Расширение географии представление информации по миру
Кастомизация	Увеличивает ценность и уникальность образов. продуктов для клиентов
Формирование БД потенциальных клиентов и экономичность	Сбор контактных адресов через анкетирование, тестирование и прочее
Экономичность	Низкие операционные затраты на работу в сети; экономия на рекламе за счет таргетирования
Доступность	Возможность получение информации 24 в сутки, 7 дней в неделю, не выходя из дома.
Снижение давления на покупателя	Свободны от воздействия факторов убеждения, осознанный выбор покупки.
Предоставление неограниченного объема информации	Неограниченный объем информации общей, учебной, научной, о трудоустройстве, новости, статьи и советы о ЕНТ, ПГК и КТА, условия поступления общение в форуме и блогах

В ходе проведенного анализа критериев оценки веб-ресурсов было выявлено, что ключевую роль для конечного потребителя играет, прежде всего,

информационная составляющая. Все остальное должно способствовать улучшению восприятия необходимой информации за счет снижения времени поиска ключевых элементов.

Отмечено, что в данном случае дизайнерское оформление, средства навигации и другие вспомогательные элементы должны способствовать выявлению наиболее значимых информационных блоков и предоставлению пользователю данных. Целевой аудиторией веб-сайта вузов являются:

- школьники, абитуриенты и их родители;
- студенты лицеев, колледжей и ВУЗов, магистранты и докторанты;
- лица, желающие повысить свою квалификацию, пройти курсы переподготовки или выучить иностранные языки;
- преподаватели и работодатели;
- неправительственные и молодежные организации;
- другие заинтересованные пользователи.

Проведенный анализ основных видов структур, применяемых при построении веб-сайта, позволил выявить их особенности и недостатки. Отмечено, что сегодня большое количество вузов не в полную силу используют возможности своих электронных представительств в сети, вследствие чего веб-сайты являются либо мало информативными, предоставляя лишь официальную информацию о деятельности вуза, либо наоборот, веб-сайт перегружен информационными блоками.

На сайте ПГПИ, ПГУ предлагается структура портала вуза, состоящая из веб-сайта вуза (центральный элемент системы образовательного веб-ресурса, выполненный в форме портала), веб-сайта факультета и веб-сайта кафедры. Веб-сайт факультета или раздел на вузовском веб-сайте является промежуточным звеном между вузом и кафедрой (структурным подразделением вуза), в связи с этим выстроена информационная архитектура веб-сайта факультета таким образом, чтобы избежать дублирования как разделов, так и информации, представленной в данных разделах. Технология гипертекстового представления информации позволяет структурировать имеющиеся информационные блоки, избежать перенаполнения страниц веб-сайта, при этом донести до пользователя все необходимые данные, соответствующие его информационным потребностям. На сайте ИнЕУ не выделен блок веб-сайта факультетов и кафедр.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что основная информационная нагрузка ложится на веб-сайт кафедры. Исходя из этого, очевидной становится необходимость разграничения информации, которая будет размещена на веб-сайтах кафедры, факультета и вуза. Именно с целью устранения дублирования информации необходимо разработать структуру веб-сайта кафедры.

Неотъемлемой частью портала учебного заведения является веб-сайт библиотеки вуза. Библиотека вуза является не только базой образовательной деятельности учащихся данного учебного заведения, но и может быть использована всем научным сообществом.

Также анализировались такие признаки, как многоязычность; ссылки на другие источники; карта сайта; удобство поиска информации; использование средств анимации; информация для поступающих; информация о преподавательском составе; информация для студентов; сведения о последнем обновлении; наличие дополнительных сервисов.

У большинства вузов главная страница состоит из новостного раздела. Данный подход к формированию контента вузовского веб-сайта является весьма распространенным, однако создатели интернет-ресурсов забывают о том, что веб-сайт вуза предназначен не только для внутренних посетителей.

Не все веб-сайты выполнены по своему уникальному дизайну. Создается впечатление шаблонности в разработке оформления веб-страниц.

На выявленные сайты были составлены досье по следующей схеме: анализ информационного наполнения главной страницы; дизайнерское оформление интернет-ресурса; URL-адрес; навигация; структура сайта; контент сайта: историческая справка; научная деятельность вуза; информация о структуре вуза; информация о преподавательском составе; учебно-методическая информация; контактная информация. Большинство вузов имеют в качестве URL-адреса домен второго уровня. У подавляющего большинства доменное имя представляет собой аббревиатуру учебного заведения. Структура веб-сайтов вузов представлена 10-13 основными разделами.

Для проведения анализа было выявлено и проанализировано 3 веб-сайта вуза Павлодарского региона указанной в таблице 2.4.

Таблица 2.4- Методика оценки веб-сайта

Наименование критерий к досье	ИнЕУ	ПГУ	ПГПИ
Информационного наполнения главной страницы	удобная, краткая, полная информация, распределение по группам сегментации пользователей	неудобная- много информации, нет группировки по теме информации, охват не всех групп пользователей (нет информации для родителей, для работодателя, для выпускника, для школьников)	удобная, краткая, полная информация, распределение по группам сегментации пользователей, имеется также для учителя школ
Дизайнерское оформление интернет-ресурса	цветовая гамма и дизайн выгодно отличает от сайтов ПГУ и ПГПИ, приятная контрастность сайта	цветовая гамма и дизайн требует доработки	цветовая гамма идентична сайта ПГУ
URL-адрес	имеется	имеется	имеется
Навигация	верхняя панель остается видимой и неизменной на всех страницах сайта, перемещение работает	верхняя панель остается видимой и неизменной на всех страницах сайта, перемещение работает	верхняя панель остается видимой и неизменной на всех страницах сайта, перемещение работает

Структура сайта	имеется	имеется	имеется
Контент сайта: историческая справка	имеется	имеется	имеется
Информация о преподавательском составе	нет сведений	имеется	имеется
Учебно-методическая информация	имеется	имеется	имеется
Контактная информация, обратная связь	имеется	имеется	имеется

При анализе структуры можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве присутствует историческая справка о вузе, в достаточной степени раскрыт раздел «Научная деятельность», представлен раздел с контактной информацией. Крайне мало размещено на сайтах учебно-методической информации, в основном данная информация размещается в разделах для поступающих: «Абитуриенту», «Магистратура». В разделе «Студенту», предназначенному для учащихся, как правило, размещается официальная информация. Очень мало доступных полнотекстовых ресурсов, полезных в учебном процессе.

Информация о преподавателях представлена в отдельном разделе только на веб-сайтах ПГПИ, ПГУ указанных в соответствии с рисунками 2.9, 2.10.

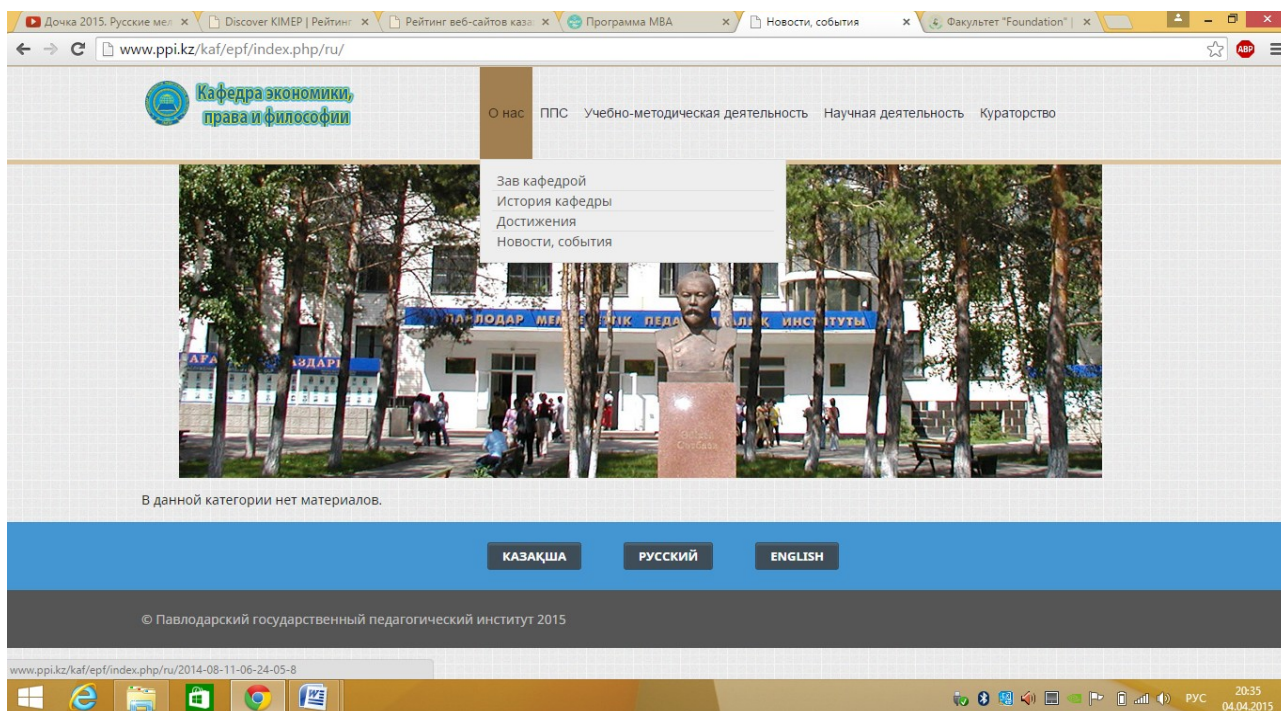


Рисунок 2.9- Скриншот ПГПИ [31]

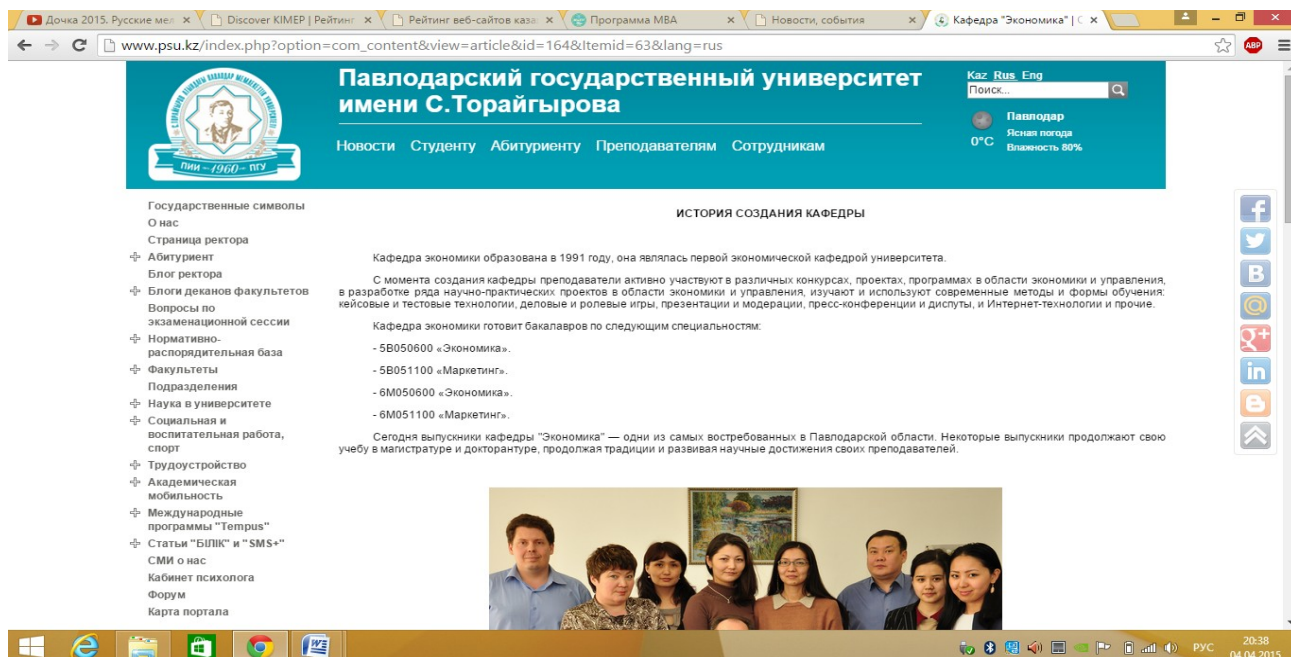


Рисунок 2.10 - Скриншот ПГУ [32]

На основе анализа веб-сайтов вузов, изучения печатных источников, характеризующих общие требования к составлению структуры сайта с учетом мнения пользователей и информационного наполнения веб-сайтов, а также с учетом выявленных критериев оценки веб-сайтов, создана модель сайта. В ходе диссертационного исследования была поставлена задача разработать современный веб-сайт, отвечающий запросам реальных и потенциальных посетителей, раскрывающий ключевые аспекты деятельности вуза и предоставляющий исчерпывающую информацию для разных категорий пользователей.

Ресурс должен предоставлять исчерпывающие сведения о вузе, как следствие, в процессе его разработки был сформулирован ряд требований:

1. Предоставление информации о действующих сотрудниках кафедр;
2. Предоставление информации о публикациях сотрудников кафедры (по возможности с момента основания кафедры);
3. Предоставление сведений об истории кафедры;
4. Предоставление учебно-методических материалов, облегчающих студентам освоение учебных дисциплин, читаемых на кафедре; Это должно быть на внутреннем портале, сайт больше должен быть предназначен для внешних пользователей (потенциальных клиентов)
5. Предоставление необходимой информации абитуриентам.
6. Разработка мобильной версии сайта для просмотра через смартфоны и мобильные телефоны;
7. Увеличение ссылок с социальных сетей на веб-сайт вуза;
8. Увеличение справочника ключевых слов приводящий к сайту вуза.
9. Подвязка научных статей, книг и научных трудов с электронной библиотеки сайта вуза с поисковиками;

10. Посетителям сайта производить рассылку писем ежедневно, еженедельно или презентационном виде по случаю какого-либо мероприятия.

11. При переписке или отправке сотрудниками вуза любой информации внешним пользователям в рабочем порядке, производить автоматическую рекламную рассылку e-mail-письма (шаблона) об услугах вуза.

Для заполнения раздела о действующих сотрудниках кафедры ПГПИ и ПГУ была разработана анкета, отражающая этапы научной биографии преподавателя, например: год окончания вуза с указанием факультета и присвоенной специальности; сведения о защите кандидатских и докторских диссертаций с указанием темы, даты защиты и специальности; сведения о научном руководителе и оппонентах (ФИО, научная степень и звания); стаж работы в (дата начала работы, краткая информация об основных занимаемых ранее должностных позициях); занимаемая должность в настоящий момент; читаемые курсы; сфера научных интересов; дополнительная информация: членство в научных организациях, научные стажировки, международное и межвузовское сотрудничество и др.

Раздел, посвященный истории кафедры содержит историческую справку о деятельности кафедры с момента ее основания, а также предоставляет возможность перехода на подразделы посвященные персоналиям –работникам кафедры, внесшим свой вклад в развитие данного структурного подразделения вуза. Для каждого сотрудника опубликована биография и приведен список опубликованных работ, сведения о руководстве диссертационными работами.

Раздел «Публикации» содержит библиографический указатель работ, опубликованных сотрудниками кафедры с начала и по настоящее время. Раздел структурирован по годам. В перспективе предполагается оцифровка работ и создание электронной библиотеки публикаций. Данная процедура достаточно трудоемкая, связана с ограничениями законодательного и технологического характера и подразумевает возможность доступа к полным текстам публикаций только зарегистрированным пользователям.

Раздел «Абитуриентам» предоставляет краткую информацию о программе обучения, рассказывает о преимуществах обучения по профилям, обеспечиваемым кафедрой. Раздел состоит из 4-х подразделов: «О нашей кафедре»; «Фотогалерея»; «Программа курса»; «Базы практики». Цель данных разделов привлечь посетителей, предоставив им необходимую информацию о специфике получения будущей профессии.

Раздел «Студентам» содержит информацию о читаемых курсах, учебно-методические материалы, списки литературы, экзаменационные вопросы и тексты лекций, презентации и другие материалы, востребованные в процессе освоения учебных дисциплин.

Авторизированный вход позволит ограничить доступ к контенту и обеспечить сохранение авторских прав на размещенный материал. Пользователи смогут оставлять необходимые комментарии и получать дополнительные консультации в режиме онлайн, по аналогии с функциональными возможностями социальных сетей. Такой подход будет

способствовать наполнению образовательного ресурса максимально полезной информацией. Совместный доступ к размещенному на веб-сайте кафедры контенту будет способствовать повышению эффективности использования учебного материала. Простая и интуитивно понятная структура веб-сайта существенно облегчает навигацию по ресурсу и упрощает процесс поиска необходимой информации.

Размещение на сайте информации, характеризующей учебные и научные направления работы кафедры (учебно-методические комплексы, полные тексты лекций и научных публикаций, открытые архивы, сведения не только о теме защищенных диссертаций, но и научных руководителях, оппонентах) позволяет проводить науковедческие исследования, анализировать научные связи внутри кафедры и за её пределами.

Построение информационной архитектуры веб-сайта кафедры вуза с учетом критериев оценки качества позволит привести к существенному повышению использования веб-сайта вуза в учебном процессе, а также позволит оценить эффективность работы кафедры.

В зависимости от поставленной задачи, выбирается тот или иной тип сайта, например веб-сайт: адрес, схема проезда, информация о деятельности, каталог продукции, содержащий необходимое количество разделов и подразделов с фотографиями, способ связи и т.п.) для решения вышеперечисленных задач, а также основной задачи направленность на клиента. Официальный веб-сайт вуза - это её лицо. Ориентируясь на клиентов соответствующей возрастной и социальной категории, на официальном сайте вуза обеспечивается высокий уровень информированности клиента о вузе, об её истории, производственной деятельности и предоставляемых услугах, реализации широкого набора функций и сервисных возможностей. Непрерывно улучшая возможности самообслуживания и дизайн сайта, увеличивается процент клиентов, которые получают возможность самостоятельно получить ту или иную информацию или услугу. При этом реализуется принцип самообслуживания. Таким образом эффективно сокращаются общие затраты на обслуживание клиентов. Кроме того, использование интернет-сайта значительно снижает нагрузку на электронную почту и на call-центр вуза. На веб-сайте клиенты быстрее получают ответы на их самые насущные вопросы 24 часа в день, семь дней в неделю. У клиентов также создается впечатление, что вуз, который они посещают через сайт, держит руку на потребительском пульсе, таким образом, усиливая их полное доверие к вузу. Снижение нагрузки на call-центр, онлайн обслуживание помогает вузу более оперативно реагировать за запросы клиентов. Открытость вуза клиенту обеспечивает повышение уровня доверия клиента к вузу. Сайт вуза используется как инструмент взаимосвязи с клиентом. Клиенту дается возможность задать интересующий его вопрос с последующим предоставлением ответа удобным для клиента способом: по телефону, по электронной почте, непосредственно на сайте и пр. Как правило, не только клиенту необходимо получать информацию о вузе и услугах, но и самому вузу необходимо получать от клиента ту или иную информацию,

которая обеспечивает надлежащее качество предоставляемых услуг. В данном случае удобным сервисом является получения информации от клиента (обратной связи) через сайт, тем самым учитывая запросы и желания клиента, т.е. выбирая функций для веб-сайта на клиенто-ориентированность.

Одной из основных показателей работы вузов является клиенто-ориентированность, которая представляет собой инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций [33]. Это должна быть именно дополнительная прибыль (материальная или нематериальная), т.к. в ином случае любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, может выдаваться за клиентоориентированность. Таким образом, повышение производительности и прибыльности организации за счет взаимодействия с правильным клиентом, с правильным предложением, в правильный момент времени и использования правильных каналов – гармоничная цель клиенто-ориентированного вуза.

Одной из ключевых тенденций клиенто-ориентированного маркетинга является ориентация на интернет-технологии и повышение лояльности клиентов посредством их использования. Клиенто-ориентированный подход возможно применить к определению стратегически важных маркетинговых элементов интернет-ресурсов вуза в соответствии с рисунком 2.11.

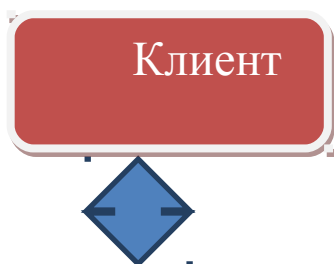


Рисунок 2.11 - Модель маркетинговых элементов клиенто-ориентированности (составлен автором)

Материалы интернет-страницы вуза должны содержать и полезную информацию о вузе и отрасли, в которой она работает, интересные и развлекательные ресурсы, мнения о вузе, а также визуальные материалы для формирования позитивного восприятия и запоминания. Таким образом, вышеизложенное позволяет сформулировать ряд выводов:

– в ходе эволюционных процессов клиентоориентированный маркетинг сформировался благодаря появлению и развитию концепций маркетинга взаимодействия и маркетинг-менеджмента. Это под влиянием информационных технологий позволило создать современное сочетание CRM-технологий и маркетинга, ориентированного на наиболее полное удовлетворение запросов клиентов и превращение их в главную ценность вуза. Именно клиентская база вуза, целевая аудитория как реальных, так и потенциальных потребителей, переводимых усилиями вуза в статус реальных, обеспечивает получение прибыли за счет партнерских взаимоотношений и постоянного обмена информацией;

– результатом изучения теоретических аспектов клиентоориентированного маркетинга является формулировка его следующего определения: клиентоориентированный маркетинг — это целеориентированная маркетинговая деятельность, в которую включены все подразделения вуза. Ее задачей является достижение наиболее лояльного отношения клиентов к продукции и услугам вуза, продвигаемым ею на рынок потребительских благ путем применения современных информационных технологий, а также маркетинговых инструментов и методов с целью формирования партнерских отношений. При этом акцентируется внимание на ценности клиента и вуза в целом, получении прибыли за счет четкой ориентации на запросы лояльных по отношению к вузу клиентов;

– основными тенденциями развития клиентоориентированного маркетинга можно назвать следующие: направленность в рамках данного маркетинга как на личный контакт, так и на возможность взаимодействия с потребителем напрямую, реализация клиентоориентированной стратегии компании, обеспечивающей принятие клиентом действий и предложений вуза, а также на общение с клиентом в рамках «удаленного доступа».

Делая вывод анализа сайтов проведенного анализа веб-сайта как инструмента маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены технологии создания виртуальных преимуществ и недостатков по ВУЗу в сравнении с веб-сайтами вузами-конкурентами, определены цели, задачи и назначение проекта. К постановке задачи также относится разработка функциональности сайта и требования к дизайну. Основная целевая аудитория подразделов сайта — абитуриенты и их близкие, другие заинтересованные лица, ищущие информацию, которая поможет им выбрать ВУЗ и специальность, узнать, что даст им выбранная специальность, с чем они столкнутся во время учёбы и в своей последующей работе после трудоустройства. Абитуриент, просмотрев информацию, предоставляемую данными подразделами, получит представление о направлениях, по которым осуществляется подготовка в университете, о том, какие знания и навыки могут быть получены студентом в учебном процессе, что представляет собой выбранное направление, специальность, специализация в дальнейшей работе. Также даётся наглядное представление об общественной жизни студентов, знакомство с аудиториями университета, изучаемыми в них

дисциплинами, проводимыми лабораторными, практическими работами и лекциями.

Виртуальное путешествие является одним из самых зрелищных и доступных способов визуализации, существующих на сегодняшний день. Виртуальные путешествия позволяют совершить увлекательные виртуальные экскурсии и создаёт у зрителя полную иллюзию присутствия. Виртуальные путешествия позволяют практически “вживую” ознакомить пользователя с окружающей обстановкой. Главным преимуществом виртуального путешествия является экономия времени как со стороны клиента, так и со стороны пользователя (абитуриент, студент и т.д.). Виртуальное путешествие выполняет функцию интерактивного гида для пользователя-клиента, а для ИнЕУ – владельца путешествия выполняет функцию демонстрации ответов на особо важные вопросы гостей веб-сайта.

2.3 Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг

В Послании Президента Назарбаева Н.А. «Казахстанский путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее» обозначены главные ориентиры развития государства на пути вхождения в число 30-ти развитых стран мира, намечены задачи по ряду приоритетных направлений. Одной из задач является создание новых возможностей для раскрытия потенциала казахстанцев. «Нам предстоит большая работа по улучшению качества всех звеньев национального образования» - говорится в Послании. В настоящее время в условиях создания интегрированной общеевропейской системы высшего образования казахстанские вузы ищут новые подходы повышения качества образования. Одним из действенных шагов в решении данного вопроса станет постепенный переход университетов к академической и управленческой автономии. В настоящее время уже нет необходимости разьяснять, что такое автономия и какую роль она играет в развитии высшего образования. Другой вопрос в том, что получение автономии это не только предоставление самостоятельности и коллегиальности в управлении и принятии решений, но, прежде всего, это высокая ответственность вузов перед государством и обществом за обеспечение качества образовательных услуг. В рыночных условиях вуз сможет функционировать стабильно в том случае, если услуги, оказываемые им, будут конкурентноспособными и внутри страны, и на мировом уровне [34]. Основной тезис доклада – взаимодействие вузов со стейкхолдерами должно быть неформализованным, неповерхностным, иметь четкую методологическую базу, основанную на системно-структурном подходе.

Стейкхóлдер (англ. *stakeholder*) — физическое лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям [35]. На рисунке показано взаимодействие основных сущностей и объектов, встречающихся в проекте. Объекты сгруппированы между собой в области интересов. Таким образом, стейкхóлдер относится к области интересов клиента, так как эта

область содержит все, что касается использования и эксплуатации системы. Теория стейкхолдеров утверждает, что цели организаций должны принимать во внимание разнообразные интересы различных сторон, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Относительная власть различных групп влияния является ключевым моментом при оценке их значения, и организации часто ранжируют их по отношению друг к другу, создавая иерархию относительной важности. Однако всех стейкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию эволюции организации. Такое целое называется «коалицией влияния» или «коалицией участников бизнеса» организации. Центральным элементом рынка являются продавцы и покупатели образовательных услуг. В качестве продавцов выступают вузы. Вуз необходимо рассматривать в совокупности с его внутренней средой. Внутреннюю среду составляют система управления, персонал (профессорско-преподавательский, административный, хозяйственный, управленческий и т.п.), другие материальные и нематериальные ресурсы, среди которых следует выделить внутренние коммуникации.

Между стейкхолдерами также могут существовать определенные отношения, которые не всегда носят кооперативный характер, а могут быть и конкурентными, в соответствии с рисунком 2.12.

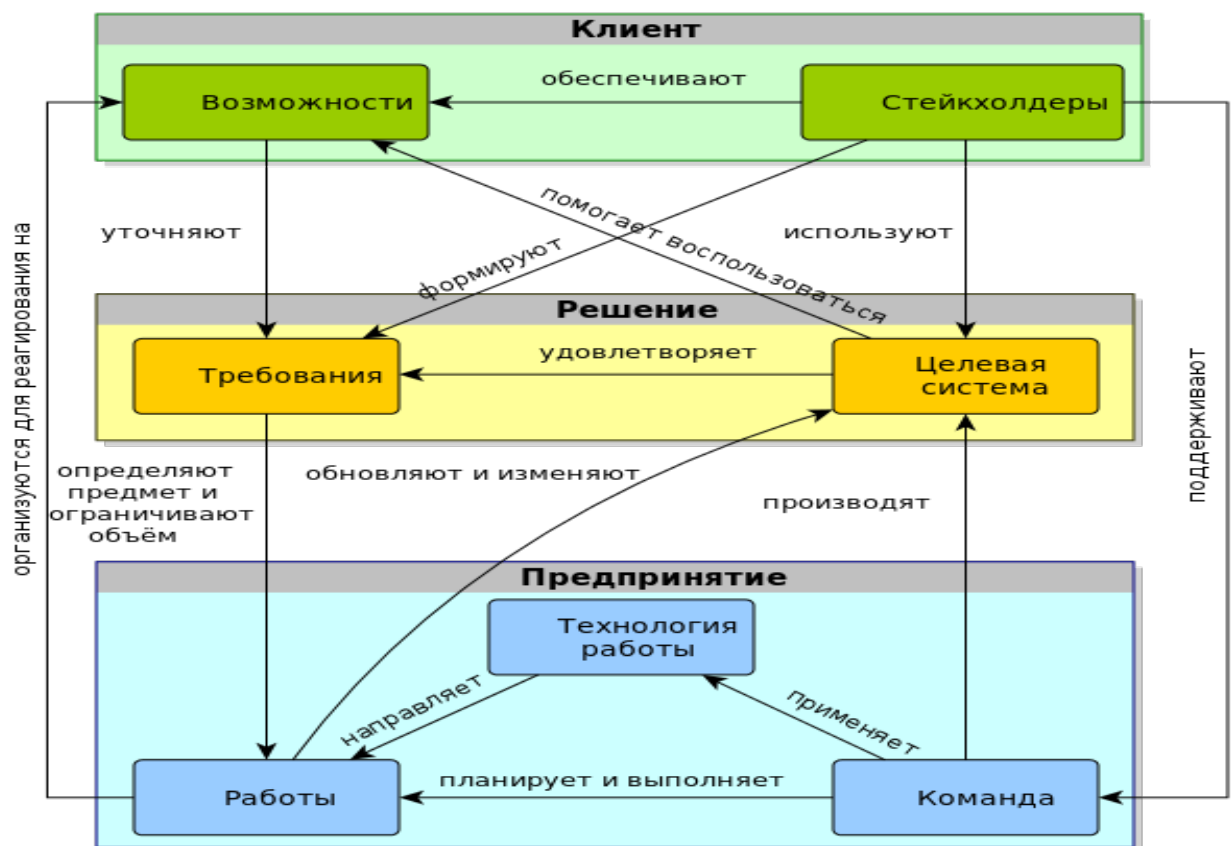


Рисунок 2.12- Взаимодействие сущностей и объектов проекта.

Внутренние коммуникации способствуют росту эффективности управления вузом, создают необходимую для успеха деятельности атмосферу и среду. Внутренние коммуникации определяются внутренней (корпоративной) культурой вуза.

На образовательном рынке следует отдельно выделять покупателей и потребителей образовательных услуг. Часто в качестве покупателей и потребителей могут выступать одни и те же рыночные субъекты (например, обучающиеся, компании-работодатели, государство и т.п.). Но иногда покупатель и потребитель не совпадают, например, обучение могут оплачивать родители (покупатели), а потребителями будут дети (обучающиеся). В соответствии с маркетинговой стратегией для каждого сегмента покупателей должны быть предложены свои стратегии и модели обеспечения качества образовательных услуг и удовлетворения потребностей, которые также согласованы с требованиями потребителей. Модель формировалась на основе миссии и задач ИнЕУ как единственного частного вуза в регионе:

- развитие человеческого капитала в регионе;
- развитие региональной инновационной системы;
- поддержка и развитие научно-исследовательской деятельности в регионе;
- формирование региональной научно-технической политики;
- участие в реализации региональных программ социально-экономического развития региона;
- повышение благосостояния и качества жизни в регионе.

Назначение: взаимодействие с заинтересованными сторонами для эффективной деятельности организации, получение информации о состоянии и направлениях подготовки кадров по потребностям региона. В университете начата планомерная работа по обеспечению качества образовательных услуг с участием стейкхолдеров. Так, представители региональных органов власти входят в состав Попечительского Совета, созданного в 2002 году. При активном содействии Попечительского Совета организованного вузом региональный учебно-научно-производственный консорциум «Корпоративный университет» объединяет образовательные, научные учреждения и бизнес-структуры региона. Такое сотрудничество способствует более динамичному развитию вуза в условиях рыночной экономики и дает возможность осуществлять целевую подготовку кадров под заказ предприятия или организации. Методы и формы: участие стейкхолдеров в проводимых вузом мероприятиях (семинары, круглые столы, заседания учебно-методического и научно-технического советов и др.), оценочное суждение о состоянии и перспективах обеспечения качества образовательных услуг, анкетирование, интервьюирование, экспертиза, прогноз, стратегия, таблица 2.5.

Таблица 2.5 - Модель обеспечения качества образовательных услуг с участием стейкхолдеров

Категории стейкхолдеров	Заинтересованность	Участие, роль
1	2	3
Региональные органы власти (акимат, государственные учреждения, отраслевые ведомства, департаменты)	заинтересованы в достижении экономического роста региона, в обеспечении занятости населения, в удовлетворении потребности региона кадрами, рабочей силой	-участие в формировании стратегии развития вуза
Выпускники вузов, работающие на предприятии по полученной специальности (Ассоциация выпускников)	заинтересованы в повышении профессионализма, карьерного роста, повышении квалификации, в получении дополнительного образования («обучение в течение всей жизни»)	-участие в разработке образовательных программ, в формировании профессиональных компетенций выпускников
Другие вузы	заинтересованы в - чтении лекций ведущими (зарубежные и отечественные вузы-партнеры), долгосрочном международном/межвузовском сотрудничестве зарубежными и казахстанскими учеными;	- экспертиза образовательных программ

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3
Абитуриенты и их родители	стоят на пути выбора специальности и заинтересованы в получении качественного образования для последующего трудоустройства	- уровень осваиваемой образовательной программы, качество обучения, условия обучения; - уровень образовательной программы и качество полученного образования; - уровень капитализации полученного образования, выражающийся в повышении личных доходов (зарплаты) человека.
Различные общественные организации и объединения	заинтересованные в социальном партнерстве Заинтересованы в привлечении студентов и преподавателей вуза к участию в различных мероприятиях города и области, в использовании творческого/спортивного потенциала коллектива вуза	- экспертиза образовательных программ, учебно-методических комплексов дисциплин; - организация курсов повышения квалификации для преподавателей вуза; - содействие в трудоустройстве выпускников вуза; - предоставление стипендий лучшим студентам;

Осуществлять на практике принцип преемственности в образовании помогает сотрудничество в рамках программы «Школа-вуз» со школами региона. Школы становятся базой прохождения профессиональной практики студентов и экстремальной площадкой для прикладных исследований в разных отраслях науки.

Сотрудничество с работодателями дает возможность университету готовить специалистов, соответствующих требованиям современного рынка труда.

В составе Попечительского совета ИнЕУ – руководители бизнес-структур: Ракиш Т. А. ТОО ФК «Ромат», Руф В. А. ТОО предприятие «РубиКОМ», Белогривый Л. А. ТОО «Машиностроительный завод», Терентьев А. А. ТОО «Стальмонтаж», Ефремян А. Д. ТОО «КАЗБЫТХИМ» и др., государственных органов и градообразующих предприятий региона : Бобров В.Я. Депутат сената РК, Сарсембаева Р. Б. Председатель РОО «Ассоциация деловых женщин Казахстана» Бексеитова Б. М. Начальник управления образования Павлодарской области Утешев М. И. Руководитель территориального департамента Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы по Павлодарской области Сатабаева Р. К. Председатель президиума торгово-промышленной палаты Павлодарской области, Гуляев С.Н. Председатель общественного благотворительного фонда «Десента», Председатель ОЮЛ гражданского альянса Павлодарской области и др, которые участвуют в процедурах оценки качества образования в вузе, оказывают социальную поддержку одаренным студентам. Членами Попечительского совета внесены предложения по содержанию и срокам прохождения производственной практики студентов, оказывается содействие в трудоустройстве выпускников. Попечители принимают непосредственное участие в решении социальных вопросов, материальной поддержки студентов.

Можно отметить помощь ДБ АО Сбербанка студенту из малообеспеченной семьи, выделяя грант на весь период обучения для студента университета. Одним из важных направлений работы Попечительского совета является содействие в профориентационной работе университета, укрепление положительного имиджа вуза в обществе. Путём проведения совместных мероприятий с работодателями на постоянной основе вырабатываются предложения и определяются направления по улучшению подготовки будущих специалистов, в результате которых совершенствуются образовательные программы специальностей с расширением элективных курсов. Для эффективной реализации образовательных программ университет привлекает ведущих специалистов с производства к чтению лекций, проведению практических занятий, а также определяет долю читаемых ими дисциплин. Это позволяет приблизить теорию с практикой и помогает быстрой адаптации выпускников к профессиональной среде. В качестве председателей итоговой аттестации приглашаются руководители предприятий из числа социальных партнёров. Представители работодателей осуществляют руководство научно-исследовательскими работами обучающихся, являются рецензентами

дипломных работ. Рецензирование образовательных программ и учебно-методических комплексов также осуществляется потенциальными работодателями. Работодатели принимают активное участие в заседаниях кафедр, учебно-методических советов факультетов, на которых обсуждаются рабочие учебные программы дисциплин, активно участвуют в проводимых университетом круглых столах, конференциях и других мероприятиях. Мнение работодателей в обязательном порядке учитывалось при разработке Стратегии развития университета. Работодатели формулируют свои потребности в типах специалистов, представляют требования к их подготовке. Дополнительная корректировка подготовки специалистов происходит в ходе организации практик: предприятие отмечает сильные и слабые стороны подготовки студентов, предлагает пути и способы повышения качества подготовки обучающихся. Одним из распространенных инструментов привлечения работодателей к проблемам молодёжи на рынке труда стали «Молодежные ярмарки вакансий». Немаловажную роль в обеспечении качества образовательных услуг с участием стейкхолдеров принадлежит Ассоциации выпускников ИнЕУ. Члены Ассоциации выпускников активно участвуют в мероприятиях, проводимых университетом, оказывают помощь выпускникам вуза в их трудоустройстве, организуют семинары, регулярные пресс-конференции, деловые встречи с выпускниками, добившимися значительных успехов в экономике, политике, науке и других сферах деятельности, тем самым укрепляя позиции вуза на рынке образовательных услуг. Следует заметить, что не все позиции, представленные в данной модели, реализуются равнозначно.

Основными инструментами реализации данной модели должны стать:

1. Мониторинг и оценка позиций стейкхолдеров.
2. Информирование и просвещение стейкхолдеров (рассылка информационных материалов, публичные презентации, выступления на «круглых столах», конференциях).
3. Консультирование и учет позиций и интересов стейкхолдеров при планировании деятельности университета.
4. Совместная работа на основе регламентируемых соглашений, договоров, активный обмен информацией в пределах, определенных нормативными актами.
5. Сотрудничество: совместное обучение, участие в планировании, в том числе на уровне принятия решений.

Поставщиков как участников рынка образовательных услуг можно разделить на два вида: поставщики обучающихся (клиентов) и поставщики ресурсов. К поставщикам обучающихся следует отнести средние школы и средние специальные учебные заведения (училища, колледжи и т.п.). Этот вид поставщиков часто является участником учебно-образовательных комплексов. В этом смысле таких поставщиков следует рассматривать как партнеров вузов, поскольку в рамках таких комплексов они решают совместные задачи по предоставлению услуги непрерывного образования: школа – училище – вуз – предприятие.

Поставщики ресурсов могут быть разделены на три вида:

- обычные предприятия и организации, поставляющие вузам свои товары и услуги (оборудование, программное обеспечение, мебель, канцелярские товары и т.п.);
- поставщики трудовых ресурсов (в виде агентств по трудоустройству или в виде индивидуальных предложений от потенциальных сотрудников, требующихся вузу). В условиях роста конкуренции привлечение в вузы лучших кадров будет способствовать росту их конкурентного потенциала;
- поставщики финансовых ресурсов – банки и спонсоры.

Все три вида поставщиков ресурсов обеспечивают материальный ресурсный потенциал вуза, на базе которого формируются нематериальные ресурсы и конкурентные преимущества вуза. Но всех их объединяет одна и та же непростая задача по управлению взаимоотношениями с заинтересованными лицами, что приведет к минимизации возможных рисков. От того, насколько грамотно будет решена данная задача, будет зависеть успех образовательной деятельности. Известно, что стейкхолдеры довольно быстро распространяют ту или иную информацию о вузе. Поэтому вуз должен отводить существенное время для управления отношениями с вышеобозначенными группами.

Выделяется два подхода к управлению взаимоотношениями со стейкхолдерами: проактивный и выигрышный. Согласно первому подходу, вуз с помощью инструментов прогнозирования уменьшает существующую неопределенность вокруг, и тем самым, минимизирует негативное влияние деятельности стейкхолдеров на свою деятельность. Согласно второму подходу выигрышный – вуз строит партнерские отношения с каждым из стейкхолдеров таким образом, чтобы обе стороны выигрывали в результате заключения сделки (стратегия “win-win”) как на рисунке 2.13.

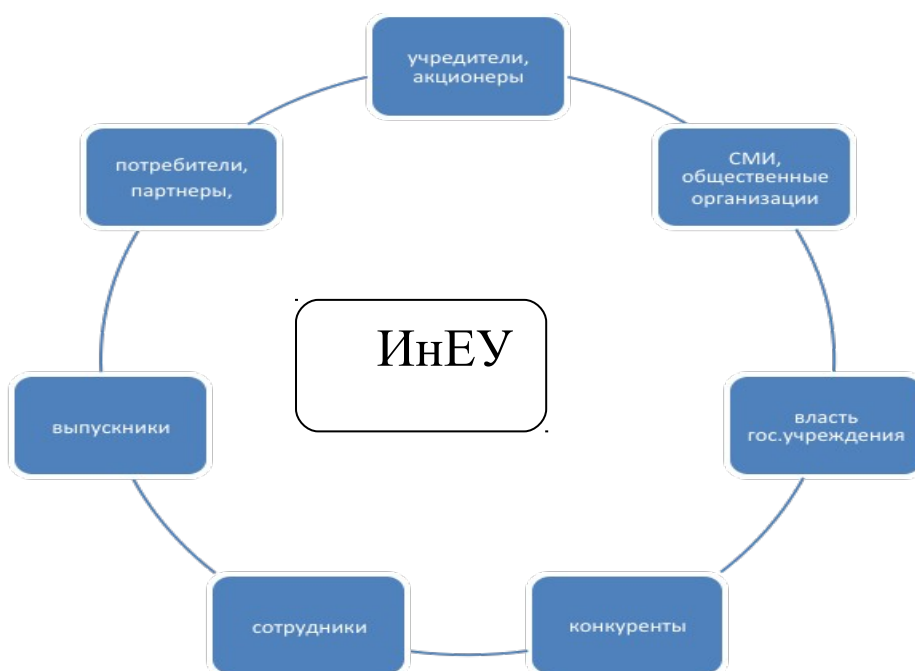


Рисунок 2.13 - Стейкхолдеры и их интересы, факторы рисков (составлен автором)

Итак, в соответствии с рисунком 2.13, какие коммуникации происходят между стейкхолдерами вуза, и к каким возможностям (получение льгот, скидок от контрагентов) и угрозам (недовольство со стороны поставщиков, негативная реакция общества на проводимую политику) для вуза они приводят.

Выделим следующих стейкхолдеров вуза: власть (республиканская, региональная), общественные организации (в лице защитников прав природы, профсоюзов и т.п.), сотрудники, ППС вуза, партнеры (финансовые организации, подрядчики и поставщики), СМИ (печатные издания региона, Интернет-издания), потребители, акционеры, конкуренты. Тогда, государство, общество, подрядчиков и поставщиков отнесем к внешним стейкхолдерам, а работников компании – к внутренним:

1. Взаимоотношения с властью. Власть, прежде всего, заинтересована в развитии экономики региона. В реальной жизни, конечно, возможны отклонения в ту или иную сторону. Однако, создание рабочих мест, отчисление налогов в бюджет, выполнение социальных проектов (поддержание детских садов, образовательных учреждений, учреждений культуры и здравоохранения и т.п.) являются основными интересами власти. Такие коммуникации с предприятиями осуществляются через подписание соглашений о социальном или экономическом сотрудничестве. Вуз, который выполняет возложенные на нее властью обязательства, в свою очередь, заинтересована в получении льгот и упрощенных условий ведения образовательной деятельности.

2. Взаимоотношения с общественными организациями. Показателем здоровых взаимоотношений является забота и внимание к окружающей среде, к домам малюток, к домам инвалидов, к домам престарелых. Организации, который стоят на страже соблюдения интересов наиболее уязвленных и обездоленных соц. групп, требующие дополнительного внимания, в виде моральной, финансовой поддержки и экологического вопроса региона заинтересованы в уменьшении негативного влияния на внешнюю среду. Вуз заинтересован в сохранении репутации ответственной организации, развивающейся органически. Безусловная роль в объективной оценке качества предоставления образовательных услуг отводится Независимым аккредитационным агентствам (в Казахстане - 2). В процессе аккредитации агентства оказывают методическую помощь, которая способствует повышению качества образовательных услуг. Формирует национальный рейтинг вузов.

3. Взаимоотношения с сотрудниками, ППС вуза. Работники вуза - это те же «клиенты» вуза, но реагирующие на ее деятельность изнутри. Поэтому особое внимание должно уделяться построению доверительных и уважительных отношений. Это задача достигается за счет хорошо-продуманной кадровой политики. В частности, доказательством здорового климата внутри организации являются хорошо функционирующие программы по обеспечению жильем, по возможности бесплатно обучаться и повышать квалификацию (за

счет средств вуза), по санаторно-курортного лечению, размещению в детских лагерях и т.п. В свою очередь, сотрудники и ППС вуза заинтересованы в увеличении ежегодных бонусов за счет роста производительности вуза. Возможный конфликт интересов, который здесь может возникать – это желание сотрудников работать меньше, но при этом - получать больше. Интерес вуза в сокращении издержек, в частности за счет уменьшения стоимости транзакции.

4. Взаимоотношения с акционерами. Акционеры нацелены на увеличение стоимости компании. Растет стоимость вуза, растут активы.

5. Взаимоотношения с потребителями. Потребители – это та группа, которая нуждается в продукции компании или ее услугах. При этом у потребителей существуют определенные ожидания по поводу определенных характеристик продукции: цена, качество и др. Вуз стремится создавать продукт, который будет востребован рынком и максимально быстро работать с возможными дефектами продукции. Потребители имеют большую силу влияния на вуз, поскольку именно они создают спрос на продукцию и тем самым, денежные потоки, которые позволяют развиваться вуз, занимающейся образовательной деятельностью.

6. Взаимоотношения с конкурентами. Конкуренты заинтересованы в потребителях (клиентах) вуза, в технологиях, схемах работы, конкурентных преимуществах. Они довольно часто пользуются таким инструментом, как разведка. Поэтому вуз стремится управлять безопасностью и сохранить секреты своего успеха.

7. Взаимоотношения со СМИ. Аспект, который позволяет вузу наращивать денежные потоки – это грамотно выстроенные коммуникации со средствами массовой информации. СМИ нужны яркие темы для сюжетов, вузу нужен надежный партнер, передающий информацию обществу без искажений.

8. Взаимоотношения с партнерами. Партнеры – это группы заинтересованных лиц, которые способствуют реализации деятельности наиболее простым путем. Соответственно, интерес финансовых организаций заключается в стабильном функционировании вуза (это принесет стабильные денежные выплаты по кредитам, по обслуживанию счетов). Подрядчики и поставщики нацелены на долгосрочное сотрудничество, которое также принесет им стабильные денежные потоки, вуз же должна получать услуги и товары соответствующего качества и в срок (в частности, информацию). И при этом работы подрядчиков и поставщиков не должны негативно воздействовать на окружающую среду, вызывать несчастные случаи и аварии.

Таким образом, учет интересов стейкхолдеров обозначенных выше, позволит успешно развивать и реализовывать организационную и операционную деятельность. Это позволит управлять операционными, имиджевыми и финансовыми рисками.

3 Внедрение системы электронного маркетинга в учреждениях высшего профессионального образования

3.1 Электронный маркетинг в системе жизнеобеспечения образовательного процесса вуза

Анализ развития системы высшего образования в Казахстане за последние годы показал, что для поддержания конкурентоспособности образовательного учреждения важным условием является постоянное совершенствование деятельности. Для реализации и осуществления на практике качественных изменений необходимо применение новых форм управления, внедрение инноваций в разные области деятельности, использование новых инструментов управления [36]. Решение данной задачи тесно связано с необходимостью формирования для образовательных учреждений системы внедрения маркетинга новой формации, недостаточно развитый в данный момент в сфере образования Казахстана. Сегодня, как никогда, вузы нуждаются в компетентных маркетологах с новыми личностными и профессиональными качествами. К традиционным требованиям знания технологии образовательного процесса, организации и менеджмента, финансового контроля и маркетинга, компетенции в вопросах культурологии и социальной психологии, в современных условиях добавляется требования компетентности в сфере менеджмента качества, применения современных инструментов и концепций совершенствования. Очевидно, что только организация, способная быстро улавливать и использовать современные знания и технологии, применять

культурные новшества, повышать уровень персонала и постоянно совершенствовать свои процессы, сможет поддерживать и развивать отношения с внешней средой и удовлетворять свои потребности.

Электронный маркетинг подразумевает целый комплекс отраслей, включающих в себя - интернет-маркетинг, медийный маркетинг, а также мобильный маркетинг, а также 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. На первый взгляд кажется, что сложившаяся на текущий момент обстановка с практическим сочетанием таких понятий, как «маркетинг» и «Интернет» не дает поводов для оптимизма. Тем не менее, это далеко не так. Обобщая, можно сказать, Всемирная Сеть предлагает вузам многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене, иными словами, стоимость полноценной рекламной кампании с использованием Интернет на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей. Что с учетом потенциальной возможности «достучаться» до каждого конкретного пользователя не косвенно, а лично, делает такой подход поистине уникальным. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году. Интернет не только открывает перед вузом возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с непрерывно изменяющейся экономической ситуацией. Интернет является незаменимым инструментом для добычи свежей маркетинговой информации, многократно превосходя в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности — за рубежом, позволяя сэкономить на международных переговорах и переписке. И, наконец, использование Интернет заметно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, а также обеспечивает резкое уменьшение риска капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль при широком внедрении интернет-маркетинга.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прежде всего к ним относятся инструменты сбора информации.

К таким инструментам сбора информации можно отнести опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д. При написании магистерской диссертации был произведен

опрос-анкетирование сотрудников и студентов ИнЕУ через веб-сайт и через официальную социальную группу Вконтакт, где были заданы вопросы о качестве и простоте пользования веб-сайта ИнЕУ. Результат анкетирования выгодно отличил активность студентов в социальной группе ИнЕУ. Также в ходе опроса на веб-сайте ИнЕУ, в соответствии с рисунком 3.1, можно увидеть, что простота поиска информации на веб-сайте оценено самым высоким баллом -35,7, самый низкий у наличия предоставленной на веб-сайте актуальности информации- 3,8 баллов, при этом положительная динамика наблюдается по улучшению дизайна сайта и наличия нужной информации. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории как в так как в таблице 3.1 и на рисунке 3.1.

Таблица 3.1 -Анкетирование в ИнЕУ

Наименование места анкетирования	Простота поиска информации		Актуальность информации		Дизайн сайта		Наличие нужной вам информации	
	Низкий балл	Высокий балл	Низкий балл	Высокий балл	Низкий балл	Высокий балл	Низкий балл	Высокий балл
Голосование на сайте ИнЕУ	7,1	28	3,8	26	6,9	29	7,7	26
Голосование социальной группе Вконтакт	14,3	35,7	12,5	12,5	14,3	21,4	12,5	25

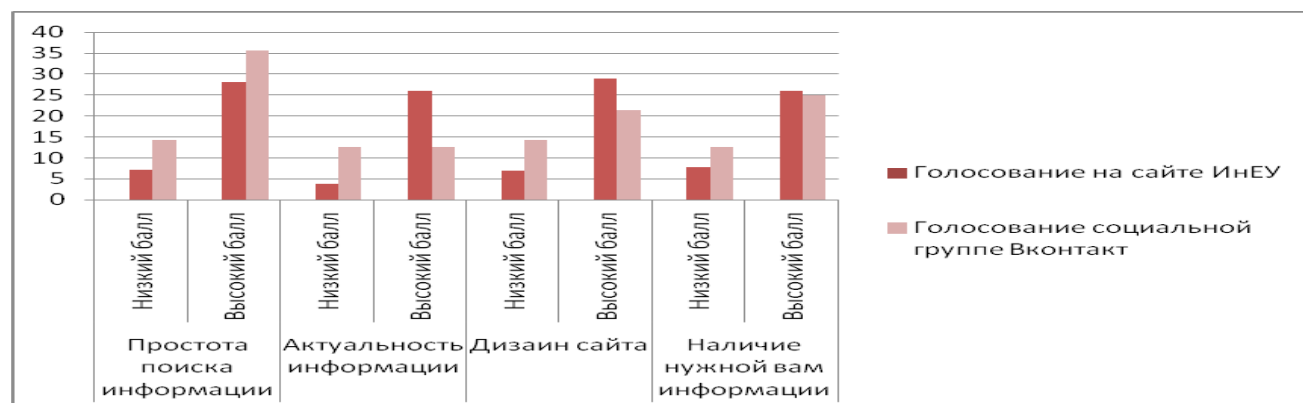


Рисунок 3.1- Удовлетворенность качеством сайта ИнЕУ

На сайте Инновационного Евразийского университета есть возможность переадресации на страничку вуза в нескольких актуальных официальных социальных сетях в соответствии с рисунком 3.2 официальные социальные группы ИнЕУ [37].

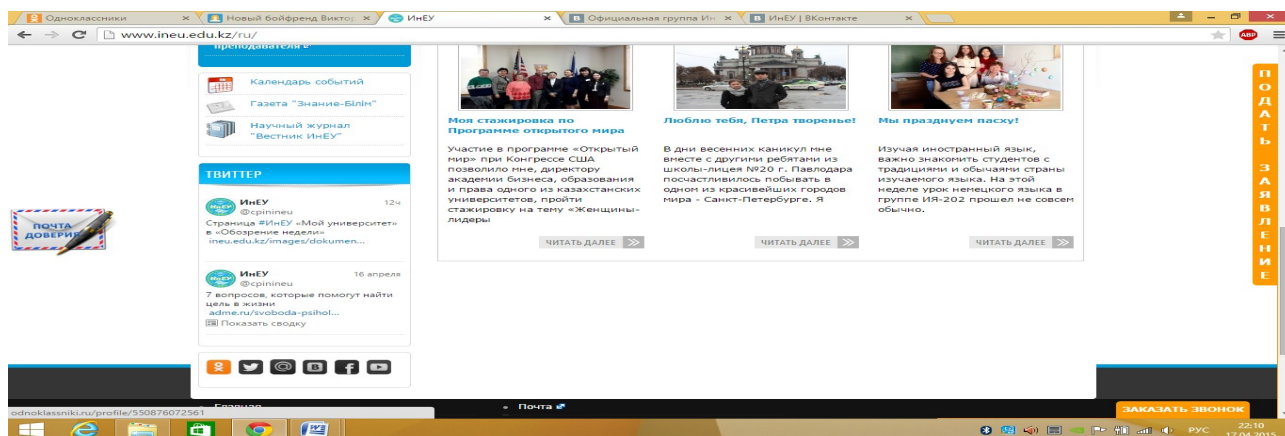


Рисунок 3.2- Скриншот официальные социальные группы ИнЕУ

Так, например, перейдя через страницу ИнЕУ на сайте ВКонтакте [38], можно просмотреть свежие новости вуза, количество участников, опросы и пр. (в соответствии с рисунком 3.3 Страница ИнЕУ ВКонтакте), новостную информацию и обсуждения можно увидеть на неофициальной странице В Контакт рисунок 3.4. Анализ участников, посещения и обновления информации этих страниц в соц. сетях и на веб-сайте ИнЕУ приведены в таблице 3.2.

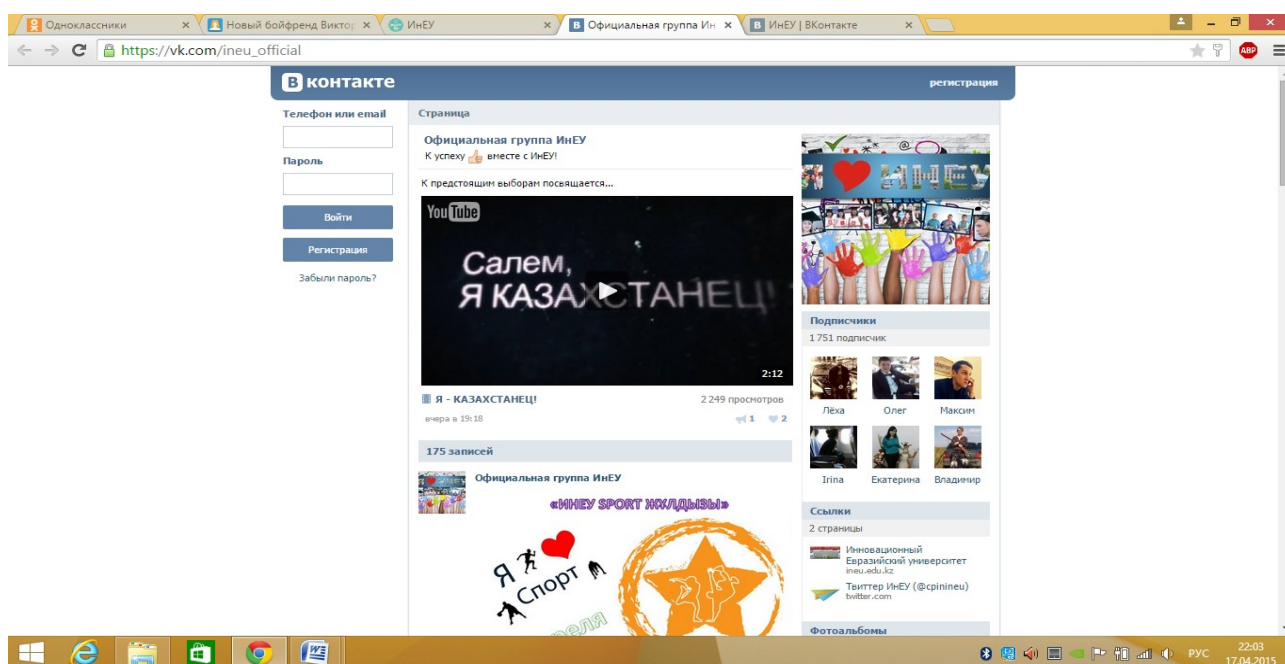


Рисунок 3.3- Скриншот официальная социальная группа Вконтакте

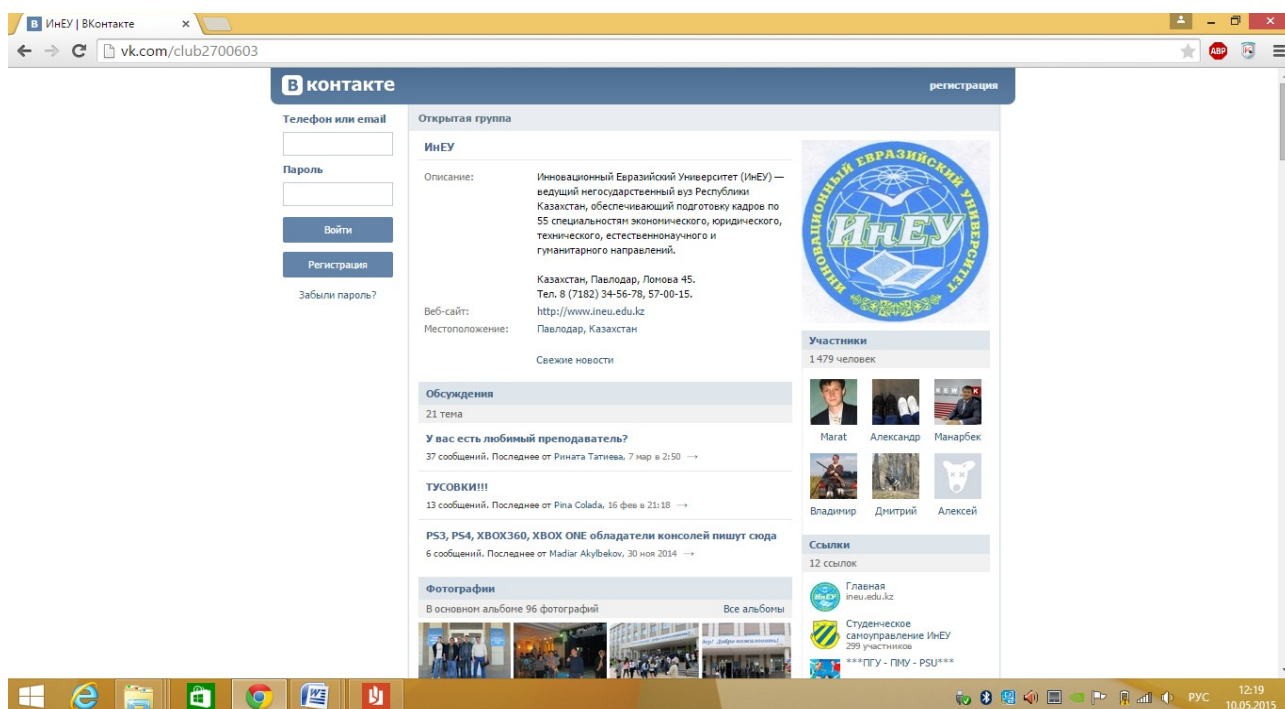


Рисунок 3.4- Скриншот неофициальная социальная группа Вконтакте [39]

Таблица 3.2 Анализ количество пользователей на веб- сайте и в группах соц. сетей на 22 апреля 2015г.

Наименование сайта	Количество участников-пользователей, чел.	Последнее обновление информации		Количество постов (обсуждений), раз
		Дата предыдущего обновления	Дата последнего обновления	
Веб-сайт ИнЕУ	2156	16.04.2015г.	22.04.2015г.	-
ВК официальный	1759	18.04.2015г.	22.04.2015г.	1
ВК не официальный	1463	20.04.2015г.	22.04.2015г.	21
Facebook	292	12.05.2014г.	28.11.2014г.	-
Одноклассники	1921	18.04.2015г.	21.04.2015г.	-

Вышеуказанный анализ количества пользователей на 22.04.2015г. таблица 3.3 показывает, несмотря на количество участников (посетителей) активность группы выше, например «ВК не официальный» в соответствии с рисунком 3.4 обсуждения за день 21 раз и обновление сайта в соц. сетях производят чаще, чем в других сетях. Социальная сеть ВК является распространенной связью среди молодежи и студентов, поэтому требуется более тесного общение и привлечение студентов по интересам не только студентов ИнЕУ, но студентов и учащихся других вузов и школ, которые также могут стать клиентами вуза, которые могут узнать об ИнЕУ не по медийной рекламе (радио и телевидению).

Медийный маркетинг является важной составляющей электронного маркетинга, он включает в себя рекламу через средства массовой информации.

Для повышения эффективности медиа-маркетинга необходимо также уметь сопрягать все виды и инструменты рекламы в единый медиа-план. Задача медиапланирования – это задача распределения рекламного бюджета по различным медиа и различным площадкам внутри медиа, закрепленные за исполнителем по тематике мероприятия и по срокам предоставления рекламного материала с тем, чтобы получить наибольший и наиболее качественный охват аудитории за выделенные деньги. Для достижения качественной медиа-рекламы, в ИнЕУ планируется на год по разным тематикам и на все казахстанские праздничные дни, утвержденный ректором медиа-план ИнЕУ на учебный год. Медиа – план ИнЕУ делится на виды тематик (приложение В) :

1. Политика государства в области образования, науки, молодежная политика;

2. Общая информация (национальные, государственные, профессиональные и международные праздники, юбилеи);

Реклама в Интернете дороже, чем в других СМИ, ее охват обычно меньше, чем в телевизионной рекламе, да к тому же она не является прерывающей, то есть не обеспечивает столь полный контакт, как радио или телевидение. У рекламы в Интернете есть несколько уникальных преимуществ, но она сложнее привычных медиа и требует более внимательного планирования. Вышесказанное фактически означает, что, планируя бюджеты в Интернете, мы должны делать это более тщательно, чем в случае планирования обычной рекламы, поскольку заполнять весь Казнет рекламой – довольно дорогое удовольствие, да и площадок, которые позволяют это делать, на всех не хватит. Для этого необходимо четко запланированные мероприятия: в первую очередь, следует составить точный портрет целевой аудитории по сегментам. Не просто «большая концентрированная», определив точные данные: пол, возраст, образование и т. д. – но и их интересы и ожидания.

На первом этапе рабочей группой ИнЕУ составлен план, который включает в себя позиционирование по отдельным сегментам исследования, подготовку для сбора и анализа информации, конкурентную среду, чтобы понять сходные черты и отличия, учитывая, что учреждения высшей школы достаточно стабильны и консервативны. Также важно сделать таргетирование сегментов и определить, в каком месте, как часто и для чего ваша целевая аудитория в основном пользуется Интернетом. Понять такие параметры, как качество связи и скорость соединения, время, проводимое в Сети, основные интересы в таблице 3.3.

Таблица 3.3-Позиционирование по отдельным сегментам

Сегмент поступающих	Сильные стороны конкурентов	Сильные стороны ИнЕУ	Позиционирование (обещание)
1	2	3	4

Выпускники сельских школ	1.Больше целевых грантов 2.Общежитие 3.Обучение на казахском языке 4.Традиции 5.Проще сдать сессию (коррупция) 6. Мнимые преимущества диплома государственного вуза 7.Поддержка со стороны государства	1.Цена ниже по сравнению с ПГУ и ПГПИ 2.Статус слова «частный университет» 3.Комфортные условия 4.Помощь в аренде жилья 5.Рейтинг вуза в том числе международный 6.Дополнительные курсы IT бизнесу, курсы по немецкому и английскому языку 7.Возможность подработки в вузе, в том числе в счет оплаты за обучение 8.Соблюдения расписания 9.Обучение в дистанционным способом обучения	Выпускники лучше адаптированы к современному рынку труда. Они современнее, мобильнее, разбираются в областях, необходимых для успешной карьеры т для дальнейшего обучения как в вузах Казахстана и за рубежом
--------------------------	--	--	---

Продолжение таблицы 3.3

1	2	3	4
Выпускники колледжей	1. Стабильная господдержка 2.Обучение на казахском языке 3.Больше специальностей 4.Ценовой фактор 5.Проще сдать сессию (коррупция) 6.Поддержка со стороны государства 7.Мнимые преимущества диплома государственного вуза	1.Цена ниже по сравнению с ПГУ и ПГПИ 2.Статус слова «частный университет» 3.Комфортные условия жизни 4.Дополнительные курсы IT бизнесу, курсы по немецкому и английскому языку 5.Возможность подработки в вузе, в том числе в счет оплаты за обучение 6.Отсутствие коррупции 7.Доверие после проведенных работ по профориентационной работе	Повышение и закрепление приобретенных знаний в колледже в лабораториях вуза и на практике в промышленном предприятии
Выпускники набравшие выше порогового уровня при	1.Административный ресурс при трудоустройстве 2.Репутация кузницы кадров	1.Отсутствие коррупции 2.Рейтинг вуза 3.Соблюдения расписания 4.Больше внимания	Выпускники лучше адаптированы к современному рынку труда.

сдаче ЕНТ	3.Интерьер корпусов просторнее и солиднее 4.Большой бюджет на рекламу 5.Поддержка со стороны государства	абитуриентам 5.Гибкий график оплаты 6.Дополнительные курсы IT бизнесу, курсы по немецкому и английскому языку 7.Возможность получение гранта в ходе обучения 8.Обучение в дистанционным способом обучения	
Выпускники не сдавшие ЕНТ и КТА-выпускники	1.Низкая цена 2.В колледже много грантов	1.Есть схема поступления в Вуз без КТ 2.Цена ниже по сравнению с ПГУ и ПГПИ 3.Качество образования, научим даже двоечников	При возможностях и желании обучающегося получение гарантированного образования и диплом государственного образца

Продолжение таблицы 3.3

1	2	3	4
Отчисленные по различным причинам -бывшие студенты ИнЕУ и др. вузов	1.Проще сдать сессию (коррупция) 2.Меньше требования к заочникам	1.Обучение в дистанционным способом обучения 2.Есть база данных отчисленных ИнЕУ 3.Финансовая амнистия 4.Короткие сроки восстановления	При возможностях и желании обучающегося получение гарантированного образования и диплом государственного образца
Выпускники школ и колледжей нацеленные на учебу в приграничные регионы РФ	1.Много бюджетных мест в вузах РФ; 2.Работа приемной компании в вузов РФ происходит раньше 3.Диплом котируется (сильные тех. специальности)	1.Система двойного диплома 2.Обучение в дистанционным способом 3.Цена ниже по сравнению	Выпускники лучше адаптированы к современному рынку труда в Таможенном союзе

Третьей составляющей электронного маркетинга является мобильный маркетинг - последние несколько лет популярность мобильных устройств постоянно растет. Как следствие, все больше маркетинговых мероприятий, связанных с платным поиском, ориентированы именно на мобильные гаджеты. Согласно прогнозам, в 2015 году почти половина всего платного поискового маркетинга придется на мобильные устройства.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий,

направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи, которая на сегодняшний день только внедряется в ИнЕУ для удобства пользователей и представляет собой облегченную версию ineu.edu.kz, которая будет легко открываться со всех мобильных устройств IPHONE, SAMSUNG и прочие виды смартфонов.

Таким образом, предоставляется возможность посредством электронной рассылки на электронные адреса по имеющимся базам адресов стейхолдеров абитуриент, партнер, студент, выпускник направлять информацию о выявленных интересах и потребностях непосредственно на мобильные устройства и персональные компьютеры.

Для анализа качества маркетинговых коммуникаций важно оценить, прежде всего, степень восприятия целевой аудиторией информационного контента. В связи с этим следует осуществлять оценку содержимого сайтов и удобства работы пользователей с информацией, размещенной на информационном ресурсе. Проведенный в данном пункте опрос позволяет сделать вывод, что требуется постоянное обновление актуальности предоставленной информации, анализировать нужность предоставленной информации, произвести мероприятия по улучшению показателей простота поиска информации и наличие нужной информации. Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить. Данные по количеству просмотров и числу посещений веб-сайта ИнЕУ представлены в таблице 3.4, графически в соответствии с рисунком 3.5.

Таблица 3.4- Количество просмотров на сайте ИнЕУ

Заголовок	Категория	Кол-во просмотров в ноябре 2014г.	Кол-во просмотров в декабре 2014г.	Кол-во просмотров в январе 2015г.
1	2	3	4	5
Пробное тестирование	Приемная комиссия	56948	60814	68211
Список рейтинговых журналов с коэффициентом Impact Factor	Научные издания	20942	22672	24713
Метеостанция ИнЕУ	Главная	19697	20980	23043
Список журналов рекомендованных ККСОН	Научные издания	18917	20037	21270
Бакалавриат	Специальности	18792	19287	20077
Магистратура	Специальности	17884	18376	19193
Институт энергоресурсосберегающих технологий	Научно-исследовательский центры	17502	17920	18621

Блог ректора	Главная	17202	17865	18926
Специальности ИнЕУ	Специальности	16573	17069	17855
Интеграция образования и науки – шаг в будущее	Конференции	15529	15986	16522
Университет	Университет	14812	15300	16118
Научные достижения	Научно-исследовательская деятельность	14352	15318	16791
Комплексное тестирование	Приемная комиссия	13586	13859	14504
Научный журнал "Вестник ИнЕУ"	Научные издания	13223	13975	14843
Балабақшадағы мектепке дейінгі балалардың денсаулығымен адамгершілік рухани сапалы тәрбиесі	Актуальные проблемы дошкольного образования	13222	14527	16916
Инфраструктура	Инфраструктура	13078	13508	14123
Абитуриенту	Абитуриенту	12223	12600	13258
Оплата за обучение	Финансовая и социальная поддержка	12089	12414	12972
Конкурс "Инновационный Павлодар"	Школьнику	11895	12113	12505

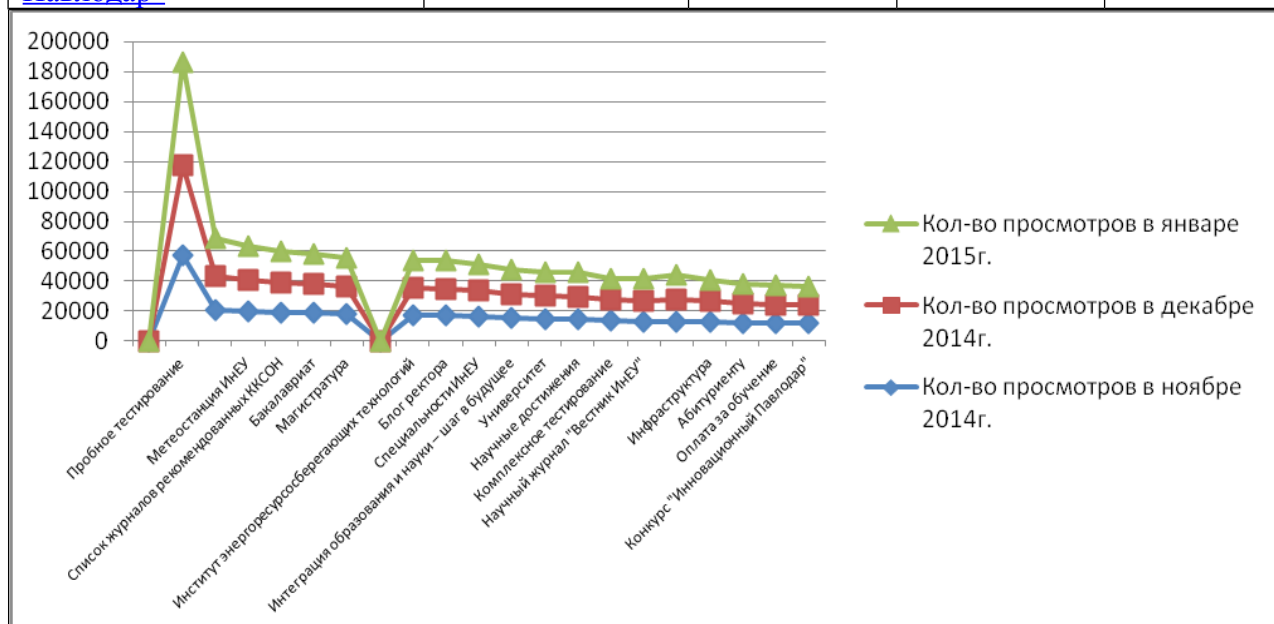


Рисунок 3.5 - Количество просмотров на веб-сайте ИнЕУ за ноябрь - декабрь 2014 г., январь 2015 г.

Как видно из данных таблицы 3.4 и в соответствии с рисунком 3.5, наблюдается положительная динамика по количеству посещений сайта, что говорит о росте интереса со стороны пользователей (абитуриентов, студентов, родителей, работодателей и др.). Специалисты и маркетологи ИнЕУ постоянно работают для сохранения пользовательской аудитории сайта, размещая

актуальные новости, полезные статьи, совершенствуя дизайн сайта и улучшая удобство пользовательского интерфейса сайта.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию файлов Joomla – бесплатное программное обеспечение, распространяемое по лицензии GNU GPL, представляет собой систему управления содержимым, использующую в качестве хранилища базы данных СУБД.

Применение методов электронного маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности вуза (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 медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, электронный маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем.

В современном мире интернета и электроники электронный маркетинг - это самый эффективный способ продвижения товаров. Сейчас не требуются огромные вложения, чтобы сделать рекламу эффективной, надо лишь правильно выбрать способ доставки информации потребителям и выбрать целевую аудиторию. Электронный маркетинг это не «будущее» маркетинга. Это «настоящее» маркетинга.

3.2 Совершенствование организационной структуры электронным маркетингом в вузе

Современные условия, связанные с развитием рыночных тенденций в Казахстане, системными изменениями, происходящими в высшем образовании, коммерциализацией отдельных видов деятельности вузов и обострением конкурентных отношений между ними, обуславливают разработку более эффективных методов управления высшим учебным заведением, вызывают необходимость совершенствования самой системы управления и организационной структуры управления, в частности. Организационная структура управления представляет собой систему, состоящую из людей или групп людей, постоянно вступающих в различные взаимоотношения для решения общих задач.

При этом системность подхода формирования организационной структуры управления проявляется [40]:

- в закреплении всех функций организации за конкретными подразделениями или отдельными работниками (при несоблюдении данного условия неизбежна потеря ресурсов и времени, необходимого для решения возникающих проблем);

- в осуществлении каждой функции только одним подразделением или исполнителем (дублирование функций приведет к непроизводительным расходам и потере управляемости);

- в определении основных параметров оптимизации организационной структуры, включающих: диапазон управления (количество подчиненных руководителю), число уровней управления, детализацию деятельности по видам работ и процессам, регламентацию и распределение обязанностей и полномочий.

Через конкретную организационную структуру реализуется управление университетом, которое как процесс может рассматриваться в двух аспектах: управление отношениями между людьми в процессе реализации образовательной деятельности; управление образовательным процессом, включая ресурсы, методологию, методику, технологию. И то, и другое — с целью достижения определенного качества образовательных услуг [41].

Влияние рынка сильно сказывается на системе высшего образования Казахстана. Получив новые обязанности и свободы, вузы создают новые структуры. Возникающие структуры близки к тем, которые традиционно используют предприниматели. Таковы неизбежные для управления в конкурентной среде функции и подразделения: стратегического менеджмента, маркетинга, управления проектами, попечительские советы. Вузы корректируют стратегические цели деятельности и, естественно, вносят необходимые изменения в организационную структуру.

В этом случае стратегически значимые решения принимаются руководством университета и входящей структуры, сохраняющими за собой функции контроля.

В управленческой структуре университета при этом существенно возрастает роль службы маркетинга, которые сегодня пока находятся в зачаточном состоянии, а на самом деле должны решать важные задачи:

- изучать внешний рынок - реальный спрос на образовательные услуги разного вида, создавать уникальные торговые предложения и обеспечивать их продвижение на рынке образовательных услуг;

- исследовать внутренний рынок товаров и услуг для обеспечения учебного процесса и его комфортности для студентов, преподавателей, слушателей, гостей и т.д., привлекательности вуза (бытовые, торговые, медицинские, дополнительные образовательные услуги, обеспечивающие интересное проведение досуга, обучение, физкультуру и спорт, связь, туризм и т.д.; бизнес -инкубаторы в структуре университетского комплекса) [42].

Руководство ИнЕУ достаточно быстро среагировало на происходящие изменения, например, в ИнЕУ родственные факультеты объединены в академии, появился отдел (управление) маркетингом и рекламой, управления регионального развития в виде Центра российского образования с сайтом, который планируется запустить в ближайшее время, с целью привлечения российских студентов на обучение и для оказания казахстанским студентам вспомогательных услуг желающих поступить в вузы России (в виде помощи в выборе российского вуза и нужной специальности). Для этих целей налаживаются тесные контакты с известными российскими вузами, чтобы выпускники казахстанских школ и колледжей имели возможность поступления в ведущие российские университеты на бюджетные места и по договорной основе. Следующий этап - стратегический выбор, первый шаг которого включает определение миссии вуза и управления вузом. Несмотря на то, что государством в общем виде сформулирована миссия вузов как «подготовка специалистов соответствующего уровня и удовлетворение личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии», миссия конкретно ИнЕУ отличается индивидуальностью, служить стимулом к развитию. Одним из способов решения таких задач может, служит привлечение маркетингового инструментария в сферу образования, то есть переориентация всего образовательного комплекса вуза на эффективность и качество оказываемых образовательных услуг. Внутренняя среда вуза, определяющая в конечном итоге потенциал высшего учебного заведения и возможность достижения миссии и основных целей, также требует тщательного изучения ее проблемного поля.

Во-первых, анализ проблем внутренней среды вуза целесообразно проводить по следующим направлениям: ресурсы, прежде всего, кадровые (потенциал, квалификация, мотивация и т.п.); технологии (процесс управления, организация основных видов деятельности: образовательной и научно-исследовательской и т.д.); организационная культура; организационная структура (структура управления, информационная, экономическая структуры и др.). Особенно хочется отметить проблему финансовых ресурсов в аспекте отсутствия у вуза финансовой автономии. Данная ситуация ставит учебное заведение в полную зависимость от государства, что может обострить и другие проблемы. Например, невозможность устанавливать самостоятельно размер оплаты образовательных услуг при жесткой ценовой конкуренции на территориальном рынке может привести к оттоку абитуриентов, что в совокупности с отсутствием или снижением бюджетной поддержки ставит вуз в очень сложное положение. Или, исключение возможности свободного распоряжения средствами и передачи их в фонды повышения квалификации и стимулирующих выплат профессорско-преподавательскому составу (ППС) вызывает неудовлетворенность мотивационным фактором в вузе, установленным уровнем оплаты труда. Такие элементы как цели, задачи и стратегии высших учебных заведений требуют проведения отдельного исследования с точки зрения их оценки и определения результативности, согласованности с государственной политикой в области образования, а также

актуальности и соответствия общемировым тенденциям в условиях глобализации, что требует постоянных обновлений в структуре управления ИнЕУ в условиях конкуренции и в борьбе за каждого клиента приводит к пересмотру эффективности имеющихся отделов и должностных единиц, путем пере направленности их работы и внедрение новых штатных единиц ,которые должны улучшить показатели по набору абитуриентов и расширить границы по освоению новых сегментов рынка образовательных услуг.

Дальнейшее в проектировании в вузе опирались на хорошо известные принципы формирования структуры: минимизация числа уровней управления, сопряжённость подразделений по целями и решаемым задачам, ориентация основных блоков структуры на потребителя, а не на выполнение функций. В качестве блоков структуры выступили целевые группы специалистов, а не функции или отделы. Важны и общие требования к организационным структурам: простота, гибкость, динамизм, оптимальное сочетание централизации и децентрализации при принятии решений, оптимальное число уровней управления. Для достижения стабильных рыночных успехов внедрение отдела маркетинга в организационные структуры вуза путем модернизации других основных служб с целью их большей адаптации к требованиям рынка и более гибкой реакции на изменения внешней среды. На таблице 3.6 показана новая маркетинговая структура, но функциональная значимость службы маркетинга все еще не равноценна значимости других основных служб как в Приложении Б.

Таблица 3.6- Сравнительная таблица по изменению в структуре ИнЕУ

Старая структура	Новая структура
Редакционно-издательский отдел: и.о. начальника отдела -1,0 ставка	Центр маркетинга и рекламы: Директор -1,0 ставка
В старой структуре отсутствует данный сектор	Сектор продвижения услуг: Ведущий специалист-1,0 ставка Специалист по продажам-1,0 ставка Специалист по работе с маклерами-1,0 ставка Маркетолог-аналитик-1,0 ставка
Сектор оперативной печати и дизайна: Ведущий специалист-1,0 ставка Специалист множительной и копировальной техники-1,0 ставка Специалист множительной и копировальной техники- сдельно	Сектор печати и дизайна: Ведущий специалист-дизайнер -1,0 ставка Специалист множительно- копировальной техники -1,0 ставка Специалист -0,5 ставки
Сектор управления информационными технологиями Администратор веб-сайта-1,0 ставка Программист-1,0 ставка Сектор редакций периодических изданий: Редактор-1,0 ставка	Сектор электронного маркетинга Ведущий специалист-1,0 ставка Веб-мастер-1,0 ставка Специалист по интернет-маркетингу-0,5 ставки Модератор социальных сетей-0,25ставки Диспетчер Call-центра -0,25ставки Редактор-копирайтер-1,0 ставка
Сектор редакций периодических изданий: Научный редактор-0,5 ставки	Отдел научно-организационной работы: Научный редактор-0,5 ставки

Дальнейшее в проектировании в вузе опирались на хорошо известные принципы формирования структуры: минимизация числа уровней управления, сопряжённость подразделений по целями и решаемым задачам, ориентация основных блоков структуры на потребителя, а не на выполнение функций. В качестве блоков структуры выступили целевые группы специалистов, а не функции или отделы. Важны и общие требования к организационным структурам: простота, гибкость, динамизм, оптимальное сочетание централизации и децентрализации при принятии решений, оптимальное число уровней управления.

Совершенствование структуры может обсуждаться в связи с разработкой и реализацией стратегии. Эффективная реализация стратегии требует разработки адекватной структуры. Анализ и разработка структуры позволяют проверить её обоснованность, так как любые связи, которые не вписываются в схему, могут рассматриваться как ошибочные.

Наличие чёткой структуры благоприятно сказывается на положении дел в вузе. Структура влияет на поведение работников, способствует эффективному функционированию учебного заведения. Подход к оценке эффективности различных вариантов организационной структуры определяется её ролью в общей структуре системы управления. Комплексный набор критериев эффективности системы управления формируется с учётом двух направлений оценки её функционирования:

- степени соответствия достигаемых результатов установленным целям образовательной организации (начиная с уровня выполнения плановых заданий);

- степени соответствия процесса функционирования системы объективным требованиям к его содержанию, организации и результатам.

Выбор базы для сравнения или определение уровня эффективности, который принимается за нормативный, имеет принципиальное значение для оценки эффективности системы управления. Важными требованиями, которые должны быть реализованы при формировании системы показателей для оценки эффективности организационной структуры, являются обеспечение структурно-иерархического соответствия показателей «дереву цели» вуза, способность адекватного отражения динамичности управляемых процессов, сбалансированность и непротиворечивость показателей.

Можно сформулировать следующие рекомендации по построению организационных структур. Администрация вуза делегирует академиям (факультетам), учебно-научным центрам, кафедрам выполнение функций по разработке и реализации образовательных программ, например расширение дистанционного метода обучения, внедрение новой формы обучения семинаров и курсов (вебинары), и др. услуг, научных продуктов, проведения курсов, семинаров в сравнении с проведением вебинара в онлайн-режиме, ориентировать руководителей подразделений на поиск дополнительных источников финансирования (фандрайзинг); приводить нормы управляемости в соответствие требованиям ГОСО по совершенствованию структур управления;

устранять дублирование функций и приводить в соответствие со структурой нормативно-правовые документы (положения, должностные инструкции); оптимизировать схемы подчиненности и обеспечивать необходимый уровень компетентности управленческого персонала.

Мировой экономический и финансовый кризис показал, что та схема, при которой при разработке проектов и программ не учитывают потребности потенциальных бенефициариев уже не работает. А также сам преподавательский состав не осознает и не желает изменять действующий учебные процессы(бизнес процессы) и более того большинство преподавателей сами по себе не достаточно компетентны в вопросах ПРОДАЖИ МАРКЕТИНГА, т.е. те бизнес-процессы и организационные структуры работают по старой схеме. А также сам преподавательский состав не осознает и не желает изменять действующий учебные процессы(бизнес процессы) и более того большинство преподавателей сами по себе не достаточно компетентны в вопросах ПРОДАЖИ МАРКЕТИНГА, т.е. те бизнес-процессы и организационные структуры работают по старой схеме.-

Основными показателями образовательной, научной и внебюджетной деятельности, собранные в результате мониторингового исследования целесообразно использовать для оценки эффективности управленческой деятельности подразделений университета по группам: уровень, качество и результативность научной деятельности; уровень, качество и результативность обучения; интенсивность развития и ресурсообеспечение.

Эффективность и успешность работы высшего учебного заведения в современной мире являются востребованность выпускников на рынке и их трудоустройство, находящиеся в тесной взаимосвязи не только с внешними, но и внутренними проблемами вуза. Своевременное выявление и предупреждение последних становится возможным только благодаря усиленной и четкой работе системы электронного маркетинга в вузе.

Начиная с привлечения абитуриентов на профориентационные курсы по результатам прогнозирования рынка труда по отраслям на несколько лет вперед и заканчивая проведением вечера встреч выпускников через 50 лет после их окончания вуза – за все это отвечает маркетинговый отдел учебного заведения. Таким образом, от эффективности и полноценности функционирования системы электронного маркетинга в современном образовательном учреждении зависит настоящее и будущее казахстанского высшего образования, что требует со стороны руководства контроля за маркетинговой деятельностью. Контроль маркетинговой деятельности - это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректирования, поскольку, если упустить время, когда уточнения и изменения можно внести в план безболезненно для вуза, последствия могут быть непредсказуемыми.

В настоящее время выделяют четыре типа контроля маркетинговой деятельности в соответствии с таблицей 3.7

Таблица 3.7 -Характеристика типов маркетингового контроля [43]

Тип контроля	Цель контроля	Подходы
--------------	---------------	---------

I. Контроль ежегодных планов	Узнать, достигаются ли запланированные результаты	Анализ сбыта Анализ доли рынка Сравнение затрат и продаж Финансовый анализ деятельности организации Маркетинговый оценочный анализ
II. Контроль прибыльности	Определить, на какие цели расходуются и на каком этапе “теряются” деньги вуза	Оценить прибыльность по: продукции, территориям, покупателям, сегментам рынка, каналам сбыта
III. Контроль эффективности	Оценить и повысить эффективность расходования средств на маркетинг	Оценить эффективность: персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
IV. Стратегический контроль	Выяснить, максимально ли организация использует свои возможности в отношении рынков, услуг и каналов распределения	Оценка эффективности маркетинга Маркетинговый аудит

Контроль ежеквартальных планов - этот тип контроля базируется на принципе управления на основе целей. Это значит, что прежде всего руководство ставит цели - на месяц или квартал. Затем осуществляется контроль за деятельностью вуза. Руководство изучает серьезные отклонения от маркетингового плана, если они возникают, определяет их причины. На завершающем этапе деятельности, направленной на достижение поставленных целей, необходимо предпринимать корректирующие действия для сокращения разрыва между реальными и намеченными показателями.

Данную модель контроля можно использовать на всех уровнях организации. Высшее руководство определяет цели на год по прибылям и по количеству привлеченных клиентов. Для каждого последующего уровня управления эти цели сужаются и конкретизируются. По истечении определенного периода руководство анализирует результаты деятельности нижестоящих работников и выясняет, нужно ли предпринимать какие-либо корректирующие действия.

Для контроля за выполнением плана применяют пять видов анализа: сбыта, доли рынка, соотношения затраты/объем продаж, финансовый и маркетинговый оценочный анализ.

Основная идея маркетингового подхода к производству образовательных продуктов состоит в том, что маркетинговые службы вуза вначале изучают рынок предполагаемых продуктов, типы клиентов-покупателей, конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, а затем организуют их реализацию.

Основные принципы образовательного маркетинга:

- Организовывать производство и реализацию не тех образовательных продуктов, которые сможет осуществить вуз, а таких продуктов, на которые есть покупатель, клиент.

- Организация и проведение маркетинга оправданы тогда, когда конечным результатом является увеличение прибыли вуза.

– Система маркетинговых планов должна быть непрерывной по времени и состоять по типу «одна в другой», как комплекс матрешек [44] рисунок 3.6.



Рисунок 3.6- Комплекс матрешек

Например, пятилетний план маркетинга разбивается на пять годовых планов, годовые планы - на четыре квартальных, а квартальные планы - по три месячных плана:

1. Маркетинговые планы вуза должны быть комплексными по видам образовательных продуктов, клиентской базы и финансовым рынкам.
2. Разработка нескольких вариантов стратегических, тактических и особенно оперативных планов маркетинга (оптимистических, нормальных и пессимистических вариантов).

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение организации, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

Основные задачи службы маркетинга в вузе:

1. Анализ окружающего рыночного пространства с его сегментированием и определением своих стратегических зон деятельности (городов, регионов, стран).
2. Анализ спроса клиентов относительно видов образовательных продуктов, их количества, качества и цен.
3. Разработка, реализация многовариантных, непрерывных, комплексно сбалансированных стратегических и тактических планов маркетинга.
4. Организация непрерывного обратного сбора информации, контроля на основе сравнительного анализа фактических показателей с плановыми показателями и быстрая их адаптация в связи с изменяющимися условиями рыночных ситуаций.
5. В практике вуза могут быть использованы следующие типы организации маркетинговой деятельности:
6. Функции отдельных работников маркетингового отдела, организованные по географическому принципу, то есть они обслуживают отдельные

географически обособленные рынки (рыночные сегменты, ниши, окна, районы города, области, регионы Казахстана и ближнего зарубежья);

7. Рыночный принцип, согласно которому специализация сотрудников проводится по отдельным социальным группам и контактными аудиториям, формирующим собственный рыночный;

8. Товарный принцип, который обуславливает разделение маркетинговых функций сотрудников по сферам образовательных услуг, предоставляемых независимо от рыночной принадлежности потребителей;

9. Матричная система организации маркетинга, основанная на специализации как по товарам (видам образовательных услуг), так и по рынкам в зависимости от конкретной ситуации.

Основной целью деятельности ИнЕУ является привлечение клиентов, согласно осуществлению Миссии вуза – МИССИЯ УНИВЕРСИТЕТА : ОБРАЗОВАНИЕ ЧЕРЕЗ ИННОВАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕРЕЗ ЗНАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, которое будет обеспечивать потребность каждого клиента, в том числе частного, корпоративного и государственного, на всей территории Казахстана высокого качества и надёжности, обеспечивая устойчивое функционирование образовательной системы, содействуя развитию экономики Павлодарского региона.

Основными направлениями политики продажи образовательных продуктов и услуг являются:

1. Обеспечение потребностей в массовой клиентуры в повышении своего образования. Предоставление стандартного набора конкурентоспособных продуктов и услуг, предназначенных для различных региональных, отраслевых и социальных групп клиентов.

2. Создание системы индивидуального обслуживания клиентов, включающей полный спектр образовательных и дополнительных продуктов и услуг, отвечающих международным стандартам.

Вуз проводит ценовую и льготную политику, исходя из рентабельности операций и оценки рыночных условий. Значительные объёмы продаваемых продуктов и предоставляемых услуг снижают себестоимость отдельных операций и тем самым обеспечивают наиболее конкурентные цены для клиентов вуза. При оказании комплексных услуг вуз учитывает эффективность взаимодействия с клиентом по общему финансовому результату. В рекомендательной части диссертационной работе было предложено усовершенствовать организационную структуру маркетинговой службы вуза и расширить ее функции.

Предлагается создать целостную систему маркетинга, ориентированную на изучение конъюнктуры региональных рынков, потребностей и запросов клиентов, разработку и совершенствование образовательных продуктов и услуг. Формированием стратегии для каждой ниши рынка должны заниматься разные маркетологи в отделе. Другими словами, если сейчас отдел маркетинга ИнЕУ построен по функциональному признаку (один занимается исследованием

рынка, второй – стимулированием продаж, третий – разработкой новых продуктов и услуг), то лучше, на наш взгляд, при сохранении функционального признака разбить отдел маркетинга на подразделения, каждое из которых будет заниматься только своими клиентами: 1 подразделение – физическими лицами, 2 подразделение – юридическими.

Что касается расширения функций маркетинговой службы ИнЕУ, то здесь были обоснованы следующие новые функции маркетинговой службы:

- внутренний маркетинг;
- контроль маркетинговой деятельности;
- создание и ведение баз данных, ориентированных на клиента.

Главное в маркетинге – это умение предвидеть. Одним из главных слагаемых успеха ИнЕУ является стремление предвидеть востребованность специалистов, вести эффективную рекламную деятельность вуза, применяя все способы электронного маркетинга.

Таким образом, рекламная деятельность ИнЕУ нацелена на завоевание репутации на высококонкурентном рынке образовательных услуг Казахстана, на последовательное создание благоприятного мнения о вузе.

3.3 Электронный маркетинг, как часть программного документа «Маркетинговая стратегия вуза до 2020 года»

На перспективу до 2020 года учредители, члены Ученого совета, работники вуза, члены молодежного правительства вуза, студенческий коллектив видят ИнЕУ, как образовательную организацию высшего образования, ориентированную, в основном, на подготовку резерва кадров как для государственного, так и для частного сектора структур области и республики в целом. Актуальность этого направления связана с внедрением новых маркетинговых стратегии и решений согласно требованиям рынка, в целях увеличения количества поступающих в вуз, увеличением и расширением количества и качества образовательных услуг согласно внутривузовского стратегического плана. Стратегический план университета ИнЕУ определена концепцией его развития и в рамках той концепции вуз постоянно демонстрирует городу и области, что инновации для ИнЕУ не просто красивое выражение, в первую очередь это:

- обеспечение системы непрерывной качественной подготовки квалифицированных конкурентоспособных специалистов на основе сочетания передовых инновационных технологий обучения с научно-практической деятельностью;
- достижение высоких рубежей и дальнейшее устойчивое развитие ИнЕУ в качестве центра образования, науки и культуры Павлодарской области;
- расширение предоставляемых образовательных услуг;
- развитие фундаментальной и прикладной науки как источника новых знаний, залога высокого качества образования, основы для инновационной предпринимательской деятельности;
- взаимодействие с потребителями;

- совместная с работодателями разработка квалификационных требований к уровню подготовки выпускников;
- создание и поддержание внутренней среды, в которой работники максимально вовлечены в решение задач вуза;
- вовлечение в улучшение деятельности вуза и рациональное использование потенциала преподавателей, иных работников, а также студентов на пользу ИнЕУ.

Для этого организуются мероприятия, демонстрирующие, что студентам ИнЕУ доступны инновации не только в обучении, но и в формах самореализации и досуга, путем реального мотивирования и вовлечение в различные инновационные проекты. Например, совершенствование инновационной деятельности университета ИнЕУ нацелено на позиционирование Университета в качестве драйвера построения экономики на знаниях.

В приоритете – реализация маркетинговой стратегии вывода научно-образовательных и инновационно-предпринимательских услуг университета в электронном формате, т.е. широкое использование маркетинговых решений через электронные каналы коммуникаций (интернет, электронную почту, сайт вуза, смарт обучение). Электронная маркетинговая стратегия развития университета ИнЕУ ориентирована на совершенствование предпринимательской культуры внутри Университета (создание единого виртуального «карьерного пространства», т.е. каждая кафедра формирует свое профессиональное сообщество из активных студентов, которые хотят попробовать себя в создании и в продвижении авторских проектов, чтобы заинтересовать потенциальных студентов), формирование мотиваций и организацию комфортных условий для работы сотрудников и обучающихся.

При определении стратегических целей вуза целесообразно обратиться к хорошо зарекомендовавшему себя инструменту теории графов - «дереву цели» в соответствии с рисунком 3.7.



Рисунок 3.7 - Дерево цели (составлен автором)

Главной вершиной «дерева целей» является: увеличить количество поступающих в ИнЕУ, а оно решается при развитии инновационного образования на основе междисциплинарных и проблемно-ориентированных технологий обучения, обеспечивающих опережающую подготовку специалистов путём интеграции академических традиций и научных исследований, обеспечение соответствия научно-исследовательской деятельности вуза уровню мировых стандартов, научно-исследовательская деятельность профессорско-преподавательского состава, управление развитием международных связей, управление развитием информатизации и новых технологий образования, управление качеством образования, управление и внедрением электронного маркетинга.

«Дерево целей» даёт чёткое представление о составе видов деятельности вуза, которые должны быть реализованы для достижения поставленных целей. Это помогает сформулировать соответствующую стратегию. Параллельно определяются основные характеристики структуры, соподчинённость и взаимосвязи внутри вуза. Основой являются анализ полученных данных предварительного обследования (первичные формы, представленные структурными подразделениями), нормативно-правовые документы (положения, должностные инструкции), результаты интервьюирования и другие данные. Важно иметь в виду, что качество полученных данных зачастую невысоко и они могут потребовать уточнений.

Маркетинговая стратегия ориентирована на развитие, обеспечение информационной открытости вуза, повышение узнаваемости университета ИнЕУ на международном и национальном уровнях и усиление позиций в рейтингах (вхождение Университета в ТОП 250 по версии QS и в ТОП 300 по версии Times Higher Education). Достижение стратегии развития университета ИнЕУ обеспечивается посредством комплексной трансформации системы управления вузом, основанной, в том числе, на принципах стратегического менеджмента, управления изменениями, активного вовлечения целевых групп, частичной децентрализации управления. Важнейшим инструментом достижения поставленных в стратегической инициативе целей является совершенствование единой информационной системы управления университетом, которая уже к 2015г. будет включать все деловые бизнес-процессы, реализуемые в вузе, от учета персонала и ведения бухгалтерии до выработки рекомендаций по стратегическому развитию Университета.

Стратегическими направлениями развития электронного маркетинга в ИнЕУ до 2020 года являются продвижение предоставляемых услуг и реклама.

Задачами направления «Продвижение предоставляемых услуг и товаров» являются:

1. Создание и раскрутка отдельного одностраничного сайта для абитуриентов, который тесно связан с основным веб-сайтом ИнЕУ и

социальными группами ИнЕУ, что позволит клиентам быстрее находить необходимую информацию при поступлении или в выборе вуза;

2. Создание и дальнейшая работа по эффективному внедрению одностраничного сайта Центра российского образования в Казахстане для российских и казахстанских студентов, имеющие желания обучаться в Таможенном пространстве, т.е. казахстанцы смогут получать образование в ведущих вузах России, а российские студенты обучаться в Казахстане;

3. Создание отдельного раздела сайта ИнЕУ, предусматривающего электронные продажи/обмена литературы издаваемой в вузе, открытие портала интернет-тестов и размещение развивающих тренингов, проведение для выпускников школ интернет-прогноза: какая специальность тебе «светит»;

4. Создание отдельного раздела сайта, предполагающего электронную запись на курсы повышения квалификации и дополнительного образования.

5. Создание отдельного раздела сайта обеспечивающего возможность получения информации и электронного заказа услуг аренды помещений и спортивной базы;

6. Создать возможность внутривузовских расчетов за предоставляемые услуги по ксерокопированию, посещению секций и прочих услуг;

7. Создать эффективные каналы коммуникаций с высоким индексом соответствия (например, канал электронного маркетинга – рассылка для крупных предприятия и для предприятия среднего и малого бизнеса, а также деловых партнеров «памятки для работодателя» и рекламную информацию об услугах вуза и колледжа, рассылка информации с веб-сайта обратная связь для зарегистрированных посетителей по их запросам, налаживание связи и поводов для общения с целевой аудиторией в любом виде по телефону, по электронной почте, на сайте, и.т.д.);

8. Создание системы сбора данных о новых и инновационных элементах структуры в системе управления электронной маркетинговой деятельностью вуза виде анкетирования на веб-сайте вуза и опрос в социальных сетях у прямых пользователей - студентов ИнЕУ, проведение онлайн-конкурсов на инновационные студенческие разработки;

9. Увеличения активности комментируемой информации в социальных сетях;

10. Использование интернет-технологий для распространения информации среди учащихся колледжей о схеме и технологиях подготовки к сдаче КТА на этапе обучения в колледже, в том числе продвижение через социальные сети и электронную приемную комиссию, а также обеспечение авторизованного доступа учащимся колледжей к электронным образовательным ресурсам вуза.

Многие системы управления контентом автоматически определяют, с какого устройства пользователь заходит на сайт: ПК, мобильный телефон или планшет – и автоматически выбирают нужный шаблон. Однако, чтобы такая стратегия была успешной, необходимо разработать хороший мобильный шаблон, т.е.:

1. Создание и раскрутка мобильной версии официального веб-сайта ИнЕУ, что позволит расширить круг клиентов среди пользователей смартфонов, привлечь молодых людей желающих обучаться.

2. Создать специальный быстро загружающийся дизайн для устройств с маленькими экранами применяя адаптивный дизайн:

- оптимизированные для мобильных устройств поиск и навигацию;
- оптимизированные изображения для более быстрой загрузки через медленное мобильное соединение;
- опции для мобильной рекламы;
- при необходимости, интеграцию с системой платного контента.

Оптимизация доступа к контенту для мобильных пользователей должна быть частью цифровой стратегии ИнЕУ, иначе есть риск искусственно ограничить свою аудиторию и упустить возможность вовремя занять свое место на рынке мобильной рекламы. Обеспечивать доступ к контенту для мобильных пользователей становится все легче и легче. А значит, стоит без промедления предпринять несколько простых и недорогих шагов для удовлетворения интересов аудитории ИнЕУ, которая пользуется мобильными устройствами.

Задачами направления «Дистанционных образовательных технологий» в части увеличения доли обучение через электронные технологий:

Продвижение сайтов вуза и колледжей в логике клиенто-ориентированного подхода под задачи расширения доли рынка ДОТ, популяризации образовательного процесса с применением ДОТ и привлечения абитуриентов на образовательные программы ИнЕУ с применением ДОТ и в целях развития ДОТ включают в себя следующие задачи:

- продолжить полномасштабного внедрения электронных и дистанционных образовательных технологий;
- использования инноваций, направленных на привлечение абитуриентов;
- расширение географии деятельности ИнЕУ;
- принятия мер по обеспечению трудоустройства выпускников;
- выстраивания непрерывного практико-ориентированного образования по системе «Школа-Колледж-Вуз», в том числе в рамках сетевого обучения;
- модернизация и развитие информационных систем ИнЕУ и обеспечение качества сервисных функций для студентов, слушателей и работников вуза на уровне мировых стандартов.
- реализация системы продвижения и спроса вуза с целью выхода на общероссийскую и международную арены.
- создание конкурентоспособных актуальных дистанционных контентов, для ИнЕУ, а также на заказ для других учебных заведений.
- формирование требований к интернет-грамотности сотрудников, задействованных в дистанционном обучении, в том числе профессорско-преподавательского состава.

- продвижение ДОТ вуза через социальные сети, интегрированные с электронной приемной комиссией вуза;

- развитие интернет-инфраструктуры вуза для реализации ДОТ на современном уровне.

- активно использовать новые формы, методы, технологии работы, предусмотренные законом «Об образовании» в Казахстане (в частности, сетевое, электронное, дистанционное обучение и др.);

Задачами направления «Рекламы и медиа-планирования » в части реализации через электронный маркетинг являются:

1. Активное продвижение вуза через различные медиаканалы.

2. Масштабное позиционирование вуза в социальных сетях:

- разработать перечень тематических конкурсов для различных возрастов проводимы через социальные сети (Вконтакт,Одноклассники,Фейсбук) с присуждением значимых призов;

- рассылка писем по имеющим адресам базы данных.

3. Анализ и оценка эффективности рекламы с целью принятия оперативных корректирующих действий, согласно медиа-плана, работа с имиджевой рекламой и продающей рекламой.

Для привлечения целевого трафика, необходимо выбрать маркетинговую стратегию и определиться с выбором правильной (а точнее, подходящему ИнЕУ) маркетинговой стратегии.

В современных условиях продвижения в интернете после интернет-маркетинга и электронного маркетинга все сводится в итоге к контент-маркетингу. Существует множество определений этого понятия, предложенных разными людьми с разным опытом работы в этой сфере, но все они сводятся примерно к следующему:

Контент-маркетинг – это комплекс работ по созданию и распространению экспертного контента, помогающего пользователю принимать решение о покупке тех или иных товаров или услуг, которые предлагает вуз. При этом контент должен иметь самостоятельную ценность для аудитории. Реализация контент-маркетинговой стратегии не сводится к выполнению двух-трех несвязных действий (начать генерить контент в большом количестве и завести аккаунты в соцсетях – недостаточно). Необходимо полностью погрузиться в тематику, стать экспертом в ней, так как контент ИнЕУ будет востребован аудиторией, только если он действительно будет полезен ей.

Необходимо разработать долгосрочный план создания и распространения контента, выделить необходимый бюджет. Но что самое важное: постоянно контролировать, анализировать и, если надо, корректировать выполняемые действия. Только в этом случае использование контент-маркетинга будет оправдано. Именно при этих условиях контент-маркетинг становится мощным оружием вуза. Контент-маркетинг остался единственным маркетингом, который остался маркетологам для дальнейшего исследования, за контент-маркетингом будущее коммерческого интернета. Причин тому несколько:

- контент-маркетинг прогнозируем по результатам;

- работы по контент-маркетингу капитализируются (за другие каналы рекламы вы платите постоянно;

- контент-маркетинг не только работает с существующим спросом, но и создает его;

- контент-маркетинг работает на вашу репутацию эксперта на рынке.

Таким образом, активно работающие технологии электронного маркетинга с дальнейшим изучением и внедрением контент-маркетинга, позволят успешно решать такие важные задачи, как:

- продвижение образовательных услуг;

- поддержка имиджа ВУЗа;

- коммуникации с профессиональным и научным сообществом сопровождение;

- повышение комфортности образовательного процесса;

- развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда;

- привлечение спонсоров и партнеров.

Решение данных задач позволит Инновационному Евразийскому университету и далее сохранить позицию лидирующего университета региона, а также повысить узнаваемость университета на международном и национальном уровнях и усилить позиции в рейтингах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным признаком эффективности и успешности работы высшего учебного заведения в современной мире являются востребованность выпускников на рынке и их трудоустройство, находящиеся в тесной взаимосвязи не только с внешними, но и внутренними проблемами вуза. Своевременное выявление и предупреждение последних становится возможным только благодаря усиленной и четкой работе системы электронного маркетинга в вузе.

Анализ развития системы высшего образования в Казахстане за последние годы показал, что для поддержания конкурентоспособности образовательного учреждения важным условием является постоянное совершенствование деятельности. Для реализации и осуществления на практике качественных изменений необходимо применение новых форм управления, внедрение инноваций в разные области деятельности, использование новых инструментов управления. Решение данной задачи тесно связано с необходимостью формирования для образовательных учреждений системы внедрения маркетинга новой формации – электронного маркетинга, который недостаточно развит в данный момент в сфере образования Казахстана.

Электронный маркетинг подразумевает целый комплекс отраслей, включающих в себя - интернет-маркетинг, медийный маркетинг, мобильный маркетинг, а также методики проведения маркетинговых исследований в Интернете и многое другое.

Основная идея маркетингового подхода к производству образовательных продуктов состоит в том, что маркетинговые службы вуза вначале изучают рынок предполагаемых продуктов, типы клиентов-покупателей, конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, а затем организывают их реализацию.

От эффективности и полноценности функционирования системы электронного маркетинга в современном образовательном учреждении зависит настоящее и будущее казахстанского высшего образования, что требует со стороны руководства контроля за маркетинговой деятельностью. Также следует отметить, что привлечение маркетингового инструментария в сферу образования, то есть переориентация всего образовательного комплекса вуза на эффективность и качество оказываемых образовательных услуг, безусловно, положительно влияет на основные показатели деятельности вузов.

Маркетинговая деятельность одного из крупнейших ВУЗов Павлодарского региона – Инновационного Евразийского университета - нацелена на завоевание репутации на высококонкурентном рынке образовательных услуг Казахстана, на последовательное создание благоприятного мнения о вузе.

В ходе проведения исследования была систематизирована существующая информация о рынке электронных образовательных услуг и определены ключевые понятия электронного маркетинга. Также автором были исследованы основные виды продвижения электронных образовательных услуг и смоделирован процесс продвижения электронных образовательных услуг в сфере образования.

По результатам исследования была предложена новая организационная структура в ИнЕУ, включающая центр маркетинга и рекламы, разработаны инструменты электронного маркетинга образовательных услуг. Все это безусловно будет способствовать проведению актуального анализа окружающего рыночного пространства, разработке стратегических планов маркетинга, сопоставительного анализа фактических показателей с плановыми показателями и быстрая их адаптация в связи с изменяющимися условиями рыночных ситуаций.

Также были проанализированы официальные сайты трех ВУЗов Павлодарской области: в Инновационном Евразийском университете, в Павлодарском государственном педагогическом институте и Павлодарском государственном университете им. С.М. Торайгырова. Исходя из проведенного анализа автором был сделан вывод, что веб-сайт вуза на сегодняшний день не может ограничиваться узкими рамками сайта. Для многоаспектного раскрытия всех сфер деятельности учебного заведения, для эффективной работы в сети Интернет и полноценного взаимодействия с другими образовательными интернет-ресурсами, современный, грамотно спроектированный веб-сайт вуза должен быть реализован в форме портала.

Портальное построение позволяет объединить несколько веб-сайтов и с помощью гиперссылок раскрыть максимальное количество направлений деятельности вуза, предоставив посетителям ряд дополнительных сервисов, существенно облегчающих работу пользователей с имеющимися информационными ресурсами, например в ИнЕУ разработан отдельно сайт для абитуриентов, сайт Центра российского образования.

Таким образом, активно работающие технологии электронного маркетинга с дальнейшим изучением и внедрением контент-маркетинга позволят согласно предварительным экономическим расчетам повысить экономический эффект от внедрения данных мероприятий составит порядка 24 млн.тенге, согласно расчета в Приложении В., а также позволят успешно решать такие важные задачи, как:

- продвижение образовательных услуг;
- поддержка имиджа ВУЗа;
- коммуникации с профессиональным и научным сообществом сопровождение;
- повышение комфортности образовательного процесса;
- развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда;
- привлечение спонсоров и партнеров.

Решение данных задач позволит Инновационному Евразийскому университету и далее сохранить позицию лидирующего университета региона, а также повысить узнаваемость университета на международном и национальном уровнях и усилить позиции в рейтингах.

РЕФЕРАТ

Актуальность темы исследования. Современная рыночная экономика с неизбежностью подводит все высшие учебные заведения к необходимости использования в своей деятельности маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в сфере высшего образования - тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и развития высшего учебного заведения. Это прогнозирование должно осуществляться с применением научных подходов, методов системного анализа и исследования операций, стратегического сегментации рынка, привлечение максимального числа потребителей образовательных услуг вузов в плоскости постоянного развития и совершенствования образовательных программ, учитывая и процесс быстрого устаревания знаний в информационном обществе. Все эти маркетинговые решения требуют от вузов внедрения и расширения нового вида маркетинга – электронного маркетинга, что включает в себя, во-первых маркетинговые решения и исследования с применением цифровых и телекоммуникационных средств, во вторых экономичный подход при решении маркетинговых задач, в третьих скорость привлечения потребителей услуг и безграничный охват территории. Электронный маркетинг – это новый вид маркетинга, который не отменяет основу традиционного маркетинга, а способствует его внедрению с учетом современного развития общества и расширения цифровых телекоммуникационных технологий.

С этих позиций в отношении образовательных услуг маркетинговая деятельность, к примеру, частных вузов направлена на то, как лучше и больше привлечь потенциальных студентов в свое учебное заведение новыми способами, как например, электронный маркетинг.

Электронный маркетинг определенно имеет ряд редкостных преимуществ над другими формами маркетинга. Наверно, самым существенным преимуществом электронного маркетинга является его способность охватывать всемирную аудиторию потребителей при минимальных усилиях. Конечно, возможно охватить всемирную аудиторию и за счет других форм рекламы, но традиционные формы рекламы, такие как: телевидение, радио и печатные издания, вместе взятые, далеко не столь эффективны в охвате потенциальных потребителей по всему миру, сколь эффективен в этом электронный маркетинг. Кроме того, минимальны расходы по рассылке, и их можно рассматривать как часть ваших регулярных операционных расходов. Все эти факторы уже делают электронный маркетинг очень эффективным с точки зрения затрат.

Целью исследования настоящей диссертационной работы являются формирование современных механизмов продвижения образовательных услуг вуза посредством электронного маркетинга.

Для реализации этой цели в диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

- систематизирована существующая информация о рынке электронных образовательных услуг и определены ключевые понятия электронного маркетинга;
- выделены особенности прямого маркетинга и рассмотрена его специфика применительно к электронным образовательным услугам;
- проанализированы критерии качества образовательных услуг для регионального потребителя с целью подтверждения гипотезы о важности доверия между потребителем и производителем;
- сформулированы основные направления применения маркетинговой стратегии при продвижении электронных образовательных услуг и определены основные стратегические направления развития новых форм электронных образовательных услуг;
- исследованы основные виды продвижения электронных образовательных услуг и смоделирован процесс продвижения электронных образовательных услуг в сфере образования;
- определена степень готовности региональных потребителей к получению знаний посредством электронного маркетинга;
- разработан проект продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

Объектом исследования внедрение электронного маркетинга в деятельность высших учебных заведений.

Предметом исследования современное состояние и проблемы развития электронной маркетинговой деятельности высших учебных заведений в современном Казахстане.

Методы исследования

Полученные результаты, научная новизна и практическая значимость научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке оригинальной модели продвижения электронных образовательных услуг на региональные рынки, на основании которой выявлены возможности использования основных каналов продвижения электронных образовательных услуг и предложена инструментальная поддержка решения задач исследования, а также разработка маркетинговых стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг, в теоретическом обобщении и творческом подходе к совершенствованию маркетинговой стратегии ориентированной на развитие, обеспечение информационной открытости вуза, повышение узнаваемости университета ИнЕУ на международном и национальном уровнях и усиление позиций в рейтингах, результаты исследования направлены на дальнейшее развитие вуза и эффективное внедрения электронного маркетинга путем изменения структуры вуза и открытие маркетингового отдела, и проведение мероприятия по привлечению клиентов.

Объем и структура работы. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, 3 приложения. Работа изложена на 115 страницах.

Количество иллюстраций, таблиц, использованных литературных источников: В работе представлено 13 таблиц, 21 рисунков, 44 источников литературы.

Перечень ключевых слов: производительность труда, управленческие технологии, машиностроительные предприятия, бережливое производство, автоматизированные системы управления.

Сведения о публикациях:

1. Электронный маркетинг в продвижении образовательных услуг вуза // : Издательство Алтайского университета, Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 2014., ISSN 2309-463X - С.129-136.- 0,50 п.л.
2. Веб-сайт как основной инструмент электронного маркетинга вуза // Научно-методический журнал «Наука, техника и образование» Издательство «Проблемы науки» г. Москва 2014. № 6, ISSN 2312-8267 - С.29-33.- 0,31 п.л.

РЕФЕРАТ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазіргі заманғы нарықтық экономика сөзсіз білім беру қызметтерінің, олардың маркетингтік қызметін пайдалану қажеттілігі барлық жоғары оқу орындарына әкеледі. Жоғары білім беру саласындағы маркетинг - жоғары оқу орындарының істеу мен даму параметрлерін болжау ететін жұқа және қымбат құрал. Бұл болжау ақпараттық қоғамда білімнің ескіру процесін ескере отырып, білім беру бағдарламаларын үнемі дамыту және жетілдіру, жазықтықта жоғары оқу орындарының білім беру қызметтерін тұтынушылардың ең көп санын тарту, ғылыми көзқарас, жүйелік анализ және операцияларды зерттеу әдістерін, нарықтың стратегиялық сегментациясын пайдалана отырып жүзеге асырылуы тиіс. Осы барлық маркетингтік шешімдер жоғары оқу орындарынан маркетингтің жаңа түрін енгізуге және кеңейтуге қажет етеді. Маркетингтің жаңа түрі электрондық маркетинг болып келеді. Электрондық маркетинг өзімен бірге: біріншіден, маркетингтік шешімдер және сандық және телекоммуникациялық құралдарды қолдану арқылы зерттеу, екіншіден, маркетингтік мақсаттарды шешудегі экономикалық көзқарас, үшіншіден, қызмет тұтынушыларын жұмылдыру жылдамдығы және территорияның шексіз қамтуы.

Электрондық маркетинг, әрине, маркетингтің басқа нысандарынан астам сирек кездесетін бірқатар артықшылықтары бар. Мүмкін электрондық маркетинг ең маңызды артықшылығы аз күш қолданудағы тұтынушылардың дүниежүзілік аудиториясын қамту қабілеті болып табылады. Әрине, дүниежүзілік аудиторияны қамту үшін жарнаманың басқа нысандарын қолдануға болады. Бірақ жарнаманың дәстүрлі нысандары, мысалы: теледидар, радио және баспа басылымы, бүкіл әлемдегі потенциалды тұтынушыларды қамтуға тиімді емес, ал электрондық маркетинг бұл жағдайда өте тиімді болып келеді. Сонымен қатар, жіберілім бойынша шығындар өте аз болып келеді, және оларды сіздің тұрақты шығындардың бөлігі ретінде қарастыруға болады. Осы барлық факторлар шығындар көзқарасынан электрондық маркетингті өте тиімді жасайды.

Осы диссертациялық жұмысты зерттеудің мақсаты электрондық маркетинг арқылы ЖОО-ның білім беру қызметтерін алға жылжыту үшін қазіргі заманғы тетіктерін қалыптастыру болып табылады.

Диссертацияда осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды және шешілді:

- электрондық білім беру қызметтер нарығы туралы бар ақпарат жүйеге келтірілді және электрондық маркетингтің негізгі ұғымдары анықталған;
- тікелей маркетингтің ерекшеліктері және электрондық білім беру қызметтеріне қатысты оның ерекшелігі қаралды;
- тұтынушы мен өндіруші арасындағы сенім маңыздылығы туралы гипотезаны растау үшін аймақтық тұтынушыға арналған білім беру қызметінің сапа өлшемдері қарастырылды;

- электрондық оқыту қызметтерін жылжыту жөніндегі маркетингтік стратегияны қолдану дағы негізгі бағыттары тұжырымдалды және электрондық оқыту қызметтердің жаңа нысандарын дамытудың негізгі стратегиялық бағыттары анықталды;
- электрондық білім беру қызметтерінің жылжытудың негізгі түрлері зерттелген және білім беру саласында электрондық білім беру қызметтерін алға жылжыту процесі модельденген;
- электрондық маркетинг арқылы білім алу үшін өңірлік тұтынушылардың дайындық нәтижесі анықталған;
- аймақтық нарыққа электрондық оқыту қызметтерін алға жылжыту жобасы әзірленген.

Зерттеу объектісі: жоғары оқу орындарының қызметіне электрондық маркетингті енгізу.

Зерттеу пәні: қазіргі заманғы Қазақстандағы жоғары оқу орындарының электронды маркетингтік қызметінің даму мәселелері және қазіргі жағдайы.

Зерттеу әдістері.

Алынған нәтижелер, ғылыми жаңалық мен практикалық маңыздылық.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығы практикалық маңыздылығы ұсынылатын электрондық білім беру қызметтерін жылжыту және маркетингтік стратегияларды зерттеу және дамыту тапсырмалар үшін аспаптық қолдаудың негізгі арналарын пайдалану мүмкіндігін анықтады, оның негізінде өңірлік нарықтарға электрондық білім беру қызметінің жылжыту бастапқы моделін дамыту болып табылады, теориялық синтезі онлайн білім беру қызметтерін көтермелеу және дамытуға бағытталған маркетингтік стратегиясын жетілдіру, шығармашылық көзқарас, университеттің ақпараттық ашықтық қамтамасыз ету, халықаралық және ұлттық деңгейлерде ИнЕУ университетінің хабардарлығын арттыру және рейтингінде ұстанымын нығайту, оқу университеттің одан әрі дамыту және тиімді іске асыруға бағытталған университеттің құрылымы және маркетинг бөлімінің ашылуын өзгерту, және клиенттерді тарту іс-шаралар өткізу арқылы электрондық маркетинг.

Жұмыстың көлемі мен құрылымы. Жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, әдебиеттер тізімінен тұрады, 3 қосымша салынған. Жұмыс 115 бетте келтірілген.

Иллюстрациялар, кестелер, пайдаланған әдебиеттер саны: жұмыста 13 кесте, 21 сурет, 44 әдебиет көздері көрсетілген.

Негізгі сөздер тізімі: еңбек өнімділігі, басқару технологиялары, машина жасау кәсіпорындары, берекелі өндіру, автоматтандырылған басқару жүйелері.

Басылымдар туралы ақпарат:

1. Электронный маркетинг в продвижении образовательных услуг вуза // : Издательство Алтайского университета, Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 2014., ISSN 2309-463X - С.129-136.- 0,50 п.л.

2. Веб-сайт как основной инструмент электронного маркетинга вуза // Научно-методический журнал «Наука, техника и образование» Издательство «Проблемы науки» г. Москва 2014. № 6, ISSN 2312-8267 - С.29-33.- 0,31п.л.

ABSTRACT

The relevance of the research topic. The modern market economy inevitably brings all higher education institutions to the need to use in their marketing activities of educational services. Marketing in higher education - both thin and expensive tool to forecast future parameters of functioning and development of higher education. This prediction should be carried out with the use of scientific approaches, methods of systems analysis and operations research, strategic segmentation of the market, to attract the maximum number of consumers of educational services of universities in the plane of constant development and improvement of educational programs, taking into account the process of the rapid obsolescence of knowledge in the information society. All these marketing decisions require university deployment and expansion of a new type of marketing - e-marketing that includes, first marketing and research solutions using digital and telecommunications, and secondly cost-effective approach in solving marketing problems, in the third speed to attract customers services and unlimited coverage area. E-marketing - a new form of marketing that does not change the basis of traditional marketing, and facilitates its implementation, taking into account the development of modern society and the expansion of digital telecommunication technologies.

Email marketing certainly has a number of rare advantages over other forms of marketing. Perhaps the most important advantage of email marketing is its ability to cover a worldwide audience of consumers with minimal effort. Of course, it is possible to reach a worldwide audience at the expense of other forms of advertising, but traditional forms of advertising, such as television, radio and print media, taken together, are not nearly as effective in reaching potential customers around the world as it is effective in this email marketing. In addition, the low cost of sending and can be considered as part of your regular operating expenses. All of these factors are already doing email marketing is very effective in terms of cost.

The purpose of this research thesis are the formation of modern mechanisms for the promotion of educational services of high school through e-marketing.

To achieve this goal in the thesis were set and solved the following problems:

- systematized existing market information e-learning services and identified the key concepts of e-marketing;
- the features of direct marketing and reviewed its specificity in relation to electronic educational services;
- reviewed the criteria for quality of educational services for the regional consumer to confirm the hypothesis about the importance of trust between consumer and producer;

- the main directions of the use of marketing strategies in promoting e-learning services and the main strategic directions of development of new forms of e-learning services;
- the basic kinds of electronic promotion of educational services and modeled the process of promoting e-learning education services;
- determined readiness of regional consumers to acquire knowledge by means of e-marketing;
- drafted promote e-learning services to the regional market.

The object of research in the implementation of e-marketing activities of universities.

The subject of the study the current state and problems of e-marketing activities of higher education institutions in modern Kazakhstan.

Research methods

The results, scientific novelty and practical significance of scientific novelty of the research is to develop the original model of promotion of electronic educational services to regional markets on the basis of which revealed the possibility of using the main channels of promotion of electronic educational services offered and instrumental support for the tasks of research and development of marketing strategies promote online educational services in the theoretical synthesis and creative approach to the improvement of marketing strategy focused on the development, maintenance of information openness of the university, raising awareness of the University of InEU at international and national levels and strengthening the position in the rankings, the study focused on the further development of the university and the effective implementation e-marketing by changing the structure of the university and the opening of the marketing department, and holding events to attract customers.

Volume and structure of the work. The work consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of references. The work is presented on 115 pages.

The number of illustrations, tables used literature: The paper presents 13 tables, 21 figures, 44 literature sources.

List of key words: productivity, management technologies, machine-building enterprises, lean manufacturing, automated control systems.

For information on publications:

1.Электронный маркетинг в продвижении образовательных услуг вуза // : Издательство Алтайского университета, Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 2014., ISSN 2309-463X - С.129-136.- 0,50 п.л.

2. Веб-сайт как основной инструмент электронного маркетинга вуза // Научно-методический журнал «Наука, техника и образование» Издательство «Проблемы науки» г. Москва 2014. № 6, ISSN 2312-8267 - С.29-33.- 0,31п.л.

ТҮЙІН

Бұл магистрлік диссертацияда: «Жоғары оқу орындары қызметтерінің электрондық маркетингі (Павлодар облысы аймағында)» маркетинг түрлерінің классификациясы, электрондық маркетингің дамуы және жоғары оқу орындарының білім беру қызметтерін тауар сияқты өткізудің ерекшеліктері қарастырылған.

Қазіргі жоғары оқу орындарының электрондық маркетинг жүйесінің қазіргі жағдайын сипаттайтын негізгі көрсеткіштері қарастырылған, Интернетте білім беру қызметтерін өткізудегі маркетингтік стратегиялары және веб-аналитикасы зерттелген.

ЖОО-дағы электрондық маркетингті басқару бойынша жаңа ұйымдық құрылым енгізуге ұсынылды, және 2020 жылға дейін ЖОО-ның маркетингтік стратегиясы қарастырылған.

РЕЗЮМЕ

В данной магистерской диссертации по теме: «Электронный маркетинг услуг высших учебных заведений (по региону Павлодарской области)» рассмотрены классификация видов маркетинга и развитие электронного маркетинга, а также особенности продвижения образовательных услуг вуза как товара.

Проведен анализ современного состояния, характеризующие текущее состояние системы электронного маркетинга вузов, изучена веб-аналитика и маркетинговые стратегии продвижения в Интернете образовательных услуг.

Предложена к внедрению новая организационная структура по управлению электронным маркетингом в вузе, а также рассмотрена маркетинговая стратегия вуза до 2020 года.

ABSTRACT

In the master's thesis on "Electronic marketing of higher educational institutions services (according to Pavlodar region) marketing classification and development of electronic marketing as well as promotion peculiarities of educational services, as a product, by higher educational institutions have been considered.

The analysis of current state and issues the main indicators have been considered which characterize current state of electronic marketing of higher educational

institutions system; web analytics and marketing strategies of educational services promotion on the internet have been examined.

New organizational structure has been proposed to manage electronic marketing in higher educational institution as well as marketing strategy of the higher educational institution to 2020 has been considered.

С позиции как экономической науки в целом, так и ее составной части - маркетинга, образование, являющееся одной из разновидностей целенаправленной человеческой деятельности, нуждается в определенной управленческой системе, целью которой является формирование

целесообразного потока спроса на образовательные услуги и разработка эффективного механизма его удовлетворения и решения проблем высших учебных заведений.

Экономикалық ғылым позициясынан және оның құрама бөлігінен алғанда, яғни маркетингтен, адамның мақсатты әрекеттерінің бірі болып келетін білім анық басқару жүйесінде мұқтаж етіледі. Бұл жүйенің мақсаты білім беру қызметтеріне сұраныстың мақсатты ағынын жасау және оны қанағаттандыру үшін тиімді механизмді құрастыру және жоғары оқу орындарының мәселелерін шешу болып келеді.

Problems of survival and sustainable development of universities in the process of transition to a market economy has led to very intensive development of marketing theory and practice of educational services. This decision of marketing problems in the education system are engaged in private and in public higher education institutions. From these positions of educational services marketing activity, for example, private universities is aimed at how to better and more to attract potential students in their school in new ways, such as email marketing.

Нарықтық экономикаға көшу процесінде жоғары оқу орындарының тұрақты даму және аман қалу мәселелері білім беру қызметтерінің маркетингтік теориясы мен практикасына өте қарқынды дамуына алып келді. Білім беру жүйесінде маркетингтік мәселелерді шешуімен жеке және мемлекеттік жоғары оқу орындарында айналысады.

From the standpoint of both economics as a whole and its constituent parts - marketing, education is a form of purposeful human activity, it needs a certain management system, the purpose of which is the formation of appropriate flow demand for educational services and the development of an effective mechanism for its satisfaction and solutions the problems of higher education.

Проблемы выживания и устойчивого развития вузов в процессе перехода к рыночной экономике привели к достаточной интенсивной разработке теории и практики маркетинга образовательных услуг. При этом решением маркетинговых проблем в системе образования занимаются как в частных, так и в государственных высших учебных заведениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://old.group-global.org/ru/publication/view/2771>
2. Данилов Н.В. «Природа образовательной услуги», Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики» Серия ЭКОНОМИКА и ПРАВО - Выпуск № 7- 2012.
3. <http://www.dk.ru/news/vuzy-sozdayut-svoj-imidzh-236575852>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 656 с.
5. http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=338927&razdel=3&w=0&p_n=7
6. **Рахимбаев А.Б., Бельгибаев А.К. Теория и практика маркетинга: Учебное пособие. Алматы: «Нур-пресс», 2007 – 375 с.**
7. <http://burkut90.narod.ru/elmark.html>
8. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.
9. <http://www.trn.ua/articles/3401/>
10. Яновский А., Маркетинг в производственно-сбытовой деятельности- залог коммерческого успеха, Информационный бюллетень №29, август 1997 год, г. Одесса, "Маркетинг", №3/1997г.
11. <http://www.jourclub.ru/7/324/>
12. Гаева Д.Д. Интернет-технологий как маркетинговый инструмент в деятельности зарубежных компаний. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва – 2007.
13. http://blog.batukhtina.com/2011_01_01_archive.html
14. <http://www.tadviser.ru/index.php/>
15. <http://adindex.ru/publication/analitics/channels/2013/05/15/98947.phtml>
16. Куров С.В. Особенности гражданско-правового регулирования возмездного оказания образовательных услуг // Право и образование. 2001, №6.
17. Белозёров А.В. Понятие и содержание обязательства по возмездному оказанию образовательных услуг. Дисс. канд. юрид. наук. М., 2000.

18. Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.05.2015 г.),
http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30118747
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг для школ, М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
20. [Браверман А.А. Макромаркетинг в российской экономике переходного периода \(Методология и практика\) : Дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 : Москва, 1997 373 с. РГБ ОД, 71:98-8/99-9](#)
21. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие /— М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
22. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
23. Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года утвержден Указом Президента Республики Казахстан № 922 от 1 февраля 2010 года.
24. Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 января 2012 года № 112 Об утверждении Правил организации учебного процесса по дистанционным образовательным технологиям
25. Сафаров Р.З. Правила организации учебного процесса по дистанционным образовательным технологиям в Инновационном Евразийском университете. Утв. пр. №1542-02/518 от 30 декабря 2013г.-19с
26. www.ineu.edu.kz
27. <http://do.ppi.kz/>
28. http://psu.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=3142&Itemid=22&lang=rus
29. Сугак Д.Б. Веб-сайт кафедры в структуре единой информационной образовательной среды . Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук, Санкт-Петербург – 2012 г.
30. <http://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakhstan>

31. <http://www.ppi.kz/kaf/ikizs/index.php/ru/>
32. http://www.psu.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=63&lang=rus.
33. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики, №4 (24), 2007.
34. Фрезоргер Л.А. Высшая школа Республики Казахстан: детерминанты и тенденции развития -Павлодар:ПаУ,2002.-184с
35. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
36. Погребницкой М.В. Совершенствование системы менеджмента вуза: практическое руководство по оценке и повышению зрелости бизнес-процессов вуза. Монография. LAP Lambert Academic Publishing, 2011г. С236/
37. www.ineu.edu.kz
38. https://vk.com/ineu_official
39. <http://vk.com/club2700603>
40. Цыганков В.А. Система управления наукоемким производством: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – 88 с.
41. Востриков А.С. Проблемы децентрализации функций при управлении вузом / А.С. Востриков, Н.В. Пустовой // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – № 4. – 112 с.
42. Фрезоргер Л.А. Высшая школа Республики Казахстан: детерминанты и тенденции развития -Павлодар:ПаУ,2002.-184с- стр.159
43. http://studopedia.net/2_68196_tipi-marketingovogo-kontrolya.html
44. <http://www.slideshare.net/Medveding/15-00>
45. **ссылка?)**

46. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
47. Востриков А.С., Пустовой Н.В. [Проблемы децентрализации функций при управлении вузом](#) // Университетское управление. 2003. № 4(27). С. 6-15.
48. http://www.srines.com/book_1482_chapter_49_49_Vidykontrolja_v_marketingovojj_dejatelnosti.html
49. Дони́на И.А. «Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики». Научный журнал «Фундаментальные исследования» [№ 4 за 2013 год \(часть 1\)](#), стр. 158-161
50. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
51. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. - М.: Издательство «Финпресс», 2002.
52. Горяева Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию, Практическое пособие. — Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998. — 89 с.
53. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М., 1998.
54. Панкрухин А.П. Маркетинг. 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
55. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
56. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 г. № 3.
57. Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. - 2004. - №6. - с.69-76.
58. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Вестник Южно-Уральского государственного университета, выпуск №41 (174)/2009

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

США	Соединенные штаты Америки
SMS	Сокр. от англ. Short Message Service — («служба коротких сообщений»)
MMS	От англ. Multimedia Messaging Service, -система передачи мультимедийных сообщений в сетях сотовой связи
ИТ	Интернет технологий
ROI	(Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций
SEO	(Англ. search engine optimization) — комплекс мер для поднятия позиций сайта с целью продвижения сайта
SMO	(Англ. Social media optimization ,) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей
SMM	Англ. Social media marketing — продвижение в социальных медиа
E-mail	(Англ. , electronic mail) — электронная почта
ПК	Персональный компьютер
КПК	Карманный персональный компьютер
СМИ	Средства массовой информации
ШПД	Широкополосного доступа в интернете
ДО	Дистанционное обучение
ИнЕУ	Инновационный Евразийский университет
ЕКИС	Единая корпоративная информационная система
ПГПИ	Павлодарский государственный педагогический институт
ПГУ	Павлодарский государственный университет им. С.М. Торайгырова
СНГ	Содружество независимых государств
SWOT	Анализ — метод стратегического планирования
ВУЗ	Высшее учебное заведение
URL	Англ. Uniform Resource Locator,) Единый указатель ресурсов,
ОО	Товарищество с ограниченной ответственностью
ФК	Фармацевтическая компания
РОО	Республиканское общественное объединение
ОЮЛ	Объединение юридических лиц
ДБ	Дочерний банк
АО	Акционерное общество
ППС	Профессорский преподавательский состав
ВК	Вконтакт
ККСОН	Комитет по контролю в сфере образования и науки
GNU GPL	(англ.переводят, GNU) — лицензия на свободное ПО
СУБД	Система управления базами данных
КТА	Комплексное тестирование абитуриентов
РК	Республика Казахстан
ГОСО	Государственный общеобязательный стандарт образования
ДОТ	Дистанционных образовательных технологий

Веб –кастинг - Передача аудио или видео [контента](#) через [интернет](#).

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в [сети Интернет](#); представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Кастомизация (от англ. customer — клиент, потребитель) в общеупотребительном смысле — это «изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями» .

Массовая кастомизация — производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований.

Виртономика» — бесплатная многопользовательская экономическая [онлайн-игра](#). Глобальный [бизнес-симулятор](#). Может использоваться как для развлечения, так и для обучения основам [менеджмента](#) и маркетинга. Основной сюжет игры — построение успешного бизнеса, выживание и победа в конкурентной борьбе. Для этого можно заниматься [торговлей](#), [производством](#), [научными исследованиями](#), добычей природных ресурсов, [сельским хозяйством](#), [управлять персоналом](#), [финансами](#), [маркетингом](#), [логистикой](#) и другими [бизнес-процессами](#).