

УДК 338.242

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ)

© 2005 В. М. Рамзаев

Международный институт рынка, г. Самара

Рассматриваются содержательные и методологические вопросы использования современных коммуникационных технологий в управлении продвижением образовательных услуг и продуктов (ОУП). Инструментальные методы интерпретируются как способы исследования или решения общеэкономических, управленческих и маркетинговых задач, опирающиеся на систему определенных технических средств и технологических решений. В качестве инструментальных методов управления маркетинговыми коммуникациями анализируются интернет и мобильная телефонная связь. Рассматриваются основные проблемы, возникающие в процессе внедрения инструментальных средств в практику продвижения ОУП.

Практически до конца 90-х годов прошедшего столетия решение задач продвижения различных товаров и услуг опиралось главным образом на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, которыми являлись преимущественно средства массовой информации. Развитие информационных технологий вызвало к жизни два уникальных явления – интернет и мобильную телефонную связь. За рубежом интернет в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций давно и успешно конкурирует с привычными рекламными и PR-инструментами. В России интернет получил гораздо меньшее распространение. Что касается мобильной связи, то в роли маркетингового инструмента она уже начинает занимать серьезные позиции за рубежом и делает только первые шаги в отечественных стратегиях продвижения. И в первом, и, особенно, во втором случае необходимо решать проблемы управленческого характера – в первую очередь те, которые связаны с повышением эффективности обозначенных инструментов продвижения.

Интернет как инструментальный метод продвижения ОУП

Интернет как инструмент маркетинговой коммуникации и средство электронного бизнеса стал использоваться российскими компаниями и организациями лишь во второй половине девяностых годов. При этом

сетевую маркетинговую активность проявляли в основном фирмы, профессионально связанные с разработкой и реализацией программных продуктов, а также торговлей компьютерами и компьютеризированным оборудованием. Это было оправдано, поскольку сам интернет был малочисленным, а целевая аудитория главным образом концентрировалась именно в Сети. Значительно позже интернет-коммуникациями и электронным бизнесом занялись компании мобильной связи, автомобильные дилерские структуры и фирмы, обслуживающие туристическую отрасль. Сегодня, когда число пользователей российской части мировой сети превысило десятипроцентный порог от численности населения страны (это традиционный показатель зрелости канала маркетинговой коммуникации), интернет становится полноценным инструментом продвижения для самых разных отраслей экономики и культуры.

Сфера образования стала использовать сетевые технологии практически с момента их появления в арсенале потенциальных средств обучения. Но это были именно образовательные технологии, но никак не маркетинговые.

Анализ показывает, что интернет и по сей день рассматривается подавляющим большинством учебных учреждений как средство дистанционного и локального, внутрисетевого обучения, поиска необходимой

информации, электронного документооборота и почтовой переписки. При этом значительное число вузов (не говоря уже о школах и техникумах) не имеют своих web-узлов и лишены таким образом элементарной содержательной коммуникации в мировом информационном пространстве.

С другой стороны, образовательные учреждения, имеющие собственные интернет-ресурсы, крайне редко используют их для продвижения своих услуг и формирования имиджа, а если и используют, то делают это, как правило, неполно, непрофессионально, без учета специфики интернет-рекламы. При этом многие учебные заведения, активно продвигающие себя на рынке образовательных услуг, полагают, что интернет в маркетинговом отношении ничем не отличается от привычных для всех рекламоносителей и пытаются механически перенести в сеть накопленный опыт работы с традиционными средствами коммуникаций. Как показала практика, в этом случае результат оказывается нулевым.

Описанная ситуация усугубляется тем обстоятельством, что во многих городах Российской Федерации до сих пор нет специализированных агентств, т. е. организаций, которые могли бы взять на себя профессиональное изготовление рекламы, сопровождение сайтов и проведение сетевых рекламных акций.

Представляется, что в этих условиях одним из целесообразных шагов в управленческом плане было бы практически ориентированное и краткое изложение основ маркетинговых интернет-коммуникаций для учреждений образовательной отрасли. Следует отметить, что многие вузы в лице своих системных администраторов обладают определенными познаниями в области работы с сетевыми рекламными инструментами, но нередко эти познания имеют не маркетинговую, а техническую основу. Так, специалисты компьютерных классов и центров успешно справляются с изготовлением достаточно сложных баннеров или флэш-анимаций, умеют создавать веб-сайты и даже порталы. В то же время они далеко не всегда имеют пред-

ставление о процессах и процедурах связывания сетевых рекламных ресурсов в организационную систему продвижения или хотя бы действенного доведения рекламной информации до потенциальных потребителей. Сказанное не означает, что системные администраторы должны осваивать профессию интернет-маркетолога или рекламного менеджера, поскольку рыночная экономика выстраивается на базе прогрессирующего разделения труда. Поэтому процесс управления рекламными интернет-коммуникациями должен стать самостоятельной сферой маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Разумеется, образовательный маркетинг не должен ограничиваться концентрацией на сетевых технологиях, тем более, что российский интернет пока еще не относится к числу общедоступных каналов рекламной коммуникации. В то же время следует учитывать, что внутри образовательной отрасли существует определенная дифференциация целевых аудиторий, которая обусловлена функционированием сегмента платных услуг. С другой стороны, ярко выраженная положительная динамика Рунета (российской части интернета) свидетельствует в пользу необходимости дальнейшей разработки и совершенствования соответствующих инструментальных методов.

Согласно исследовательской информации Фонда общественного мнения, на начало 2005 года в России насчитывалось 17,6 млн. пользователей сети интернет. Эти же исследования показывают устойчивую положительную динамику количественного роста аудитории. Только за два последних года число пользователей интернета увеличилось фактически в два раза [1].

В анализе тенденций и перспектив развития Рунета в исследовательской среде существует достаточно широкий спектр оценок – от умеренно-пессимистических до восторженно-оптимистических. В первом случае внимание акцентируется главным образом на факторах серьезного имущественного и социального расслоения населения страны, при котором невозможно сколь-либо значимое

для маркетинга развитие высокотехнологичных коммуникационных средств. Альтернативная позиция базируется в основном на анализе процессов компьютеризации общества (частным отражением которых служат быстрорастущие продажи компьютерной техники) и развитии соответствующих социальных проектов, например долгосрочной целевой программы «Электронная Россия». Факты свидетельствуют об устойчивой тенденции возвышения интереса к новым инструментам коммуникации, по крайней мере среди наиболее активной и социально мобильной части населения, что не может быть не учтено маркетингом. Отсюда и возникает актуальная задача освоения работы с этой аудиторией с использованием современных инструментальных методов.

Анализ российского образовательного интернета с позиций рекламного маркетинга показывает, что образовательные услуги и продукты почти не продвигаются не только на популярных рекламных площадках Рунета, но и на самих порталах и сайтах образовательной отрасли.

Представляется, что причины низкой рекламной активности образовательных учреждений в интернете обусловлены сложным переплетением многих факторов, в том числе:

1) консерватизмом и инерционностью мышления лиц, принимающих решения по маркетинговым коммуникациям. Интернет-реклама появилась в российской части мировой информационной сети в 1997 году, то есть в период, когда отечественный рекламный рынок уже сформировался и прочно утвердил свои позиции в сознании руководителей, принимающих планы продвижения;

2) неосведомленностью в особенностях, преимуществах, возможностях и перспективах сетевого продвижения, а также сопутствующими этому факту опасениями относительно действенности интернет-рекламы и ее адекватности соответствующим затратам;

3) отсутствием или нехваткой квалифицированного персонала, сочетающего в себе техническую и маркетинговую подготовку;

4) отсутствием в образовательном уч-

реждении собственных веб-ресурсов, а при наличии последних – неспособностью систематически поддерживать их информационный и рекламный уровень, т. е. привлекательность для потенциального потребителя образовательных услуг;

5) отсутствием методики организации рекламы в интернете и единого подхода к расчету эффективности рекламной кампании, проводимой в Рунете с учетом его специфики.

Некоторые аналитики полагают, что отсутствие в сети массовой рекламы образовательных услуг является следствием относительной бедности соответствующего рынка. Действительно, массовой рекламы образовательных услуг в интернете не наблюдается. По усредненным статистическим данным информационных и аналитических агентств, занимающихся исследованиями отечественной электронной коммерции (E-commerce.ru, Webraiting, GradiWeb и др.), ведущее место на рекламных площадях принадлежит продукции автомобильной промышленности (25 %), средствам и услугам мобильной связи (20 %), объектам недвижимости (15 %), товарам широкого потребления (10 %) и вычислительной технике (5 %). Оставшиеся 25 % охватывают все иные сферы экономики и культуры, включая образование. Однако из приведенной статистики делается необоснованный вывод о том, что рекламные интернет-агентства не считают для себя перспективной деятельностью на образовательном направлении и не проявляют должной активности в работе с потенциальными клиентами, т. е. с учебными заведениями.

По данным, полученным в ходе реализации исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» - Группа Мониторинг.ру), было установлено, что только 10 миллионов среднеобеспеченных российских семей (семейный доход от 400 до 2500 долларов США в месяц) потратили в 2001 году (более поздние данные отсутствуют) на свое образование и учебу детей около 5 миллиардов долларов. Общий объем образовательных услуг, оказанных системой образования и оплаченных населением

ем, составил не менее 6-6,5 миллиардов долларов [2]. Для сравнения приведем соответствующие данные по мобильной связи, которая активно продвигает себя с помощью всех средств маркетинговых коммуникаций, включая интернет: «... в 2003 году объем российского рынка сотовой связи составил в денежном выражении 4,88 миллиарда долларов» [3]. В 2004 году эта цифра оказалась несколько меньшей – 4,68 [4].

Таким образом, интерес рекламных интернет-агентств к продвижению образовательных услуг объективно существует и многими из них реализуется. Дело в тех рекламодателях (их пока большинство), которые по разным причинам исключают интернет из арсенала своих маркетинговых коммуникаций.

Анализ коммуникационных реалий вузовского маркетинга показывает, что многие учебные заведения практикуют главным образом традиционные методы продвижения своих услуг и продуктов. Такой вывод можно сделать на основе изучения адресной базы данных вузов Российской Федерации [5]. Из 1004 учебных заведений всех форм собственности только 445 (44,3 %) имеют свои ведомственные сайты.

Обращает на себя внимание и другое обстоятельство. 173 (38,8 %) сайта из 445, которыми официально располагают вузы, в реальности находятся в неактивном состоянии (т. е. фактически не существуют для потребителя). Если из реестра вузов, имеющих URL (web-адреса), исключить учебные заведения с неработающими сайтами, то действительное количество вузов, использующих собственные web-ресурсы, составит 306 из 445, или 30,4 % от общего числа высших учебных заведений.

С точки зрения проблем управления маркетингом приведенный факт достоин первостепенного внимания хотя бы потому, что речь идет не о низкой, например, эффективности того или иного канала продвижения, а о полном его исключении из процесса рекламной или PR-коммуникации.

Остановимся на двух причинах неэффективности вузовских сайтов.

1. Сайт не обновляется. Последствия пренебрежения обновлением сайта довольно серьезны, поскольку игнорируется один из основополагающих принципов эффективности – создание постоянной аудитории заинтересованных посетителей. Профессионально сделанный сайт может с высокой вероятностью привлечь человека вторично. Однако, на сайт, где ничего не меняется, где нет новостей, актуальной информации в третий раз уже вряд ли кто заглянет. Таким образом, как рекламно-информационный инструмент организации веб-сайт становится бесполезным. Более того, «омертвленный» сайт может негативно повлиять на имидж организации. Отсутствие на сайте информации, которая нужна потребителю или отражает динамику развития учебного заведения, его сегодняшний день и перспективы не только оттолкнет потенциального клиента, но и создаст у него впечатление о владельце сайта как организации, переживающей не лучшие времена.

2. Контент (информационное наполнение) сайта подготовлен без учета специфики поисковых систем, т. е. текст, размещенный на сайте, не приспособлен для интернета. Подавляющее большинство пользователей интернета использует для поиска определенной продукции и услуг практически стереотипные поисковые фразы, которые в качестве ключевых должны быть заложены в контент сайта. Однако на практике зачастую этот аспект функционирования сети остается без внимания, в итоге теряется целевая аудитория.

Мобильная связь в инструментальной среде современного маркетинга

С начала нынешнего века во многих западных странах стал успешно использоваться потенциал мобильной связи как инструмента эффективного продвижения и продаж различных товаров и услуг. Рост аудитории и новые возможности использования мобильных устройств для распространения рекламной и маркетинговой информации по достоинству оценен коммерческим сектором: по оценке компании Frost & Sullivan в Европе к 2006 году будет пересылаться около 37 млрд. мобильных рекламных сообщений,

что соответствует 7,4 миллиардам долларов [6].

Российская действительность демонстрирует менее впечатляющую картину использования мобильного маркетинга, однако перспективы его ускоренного внедрения в инструментальную среду продвижения достаточно прогнозируемы. В настоящее время на 100 жителей России приходится 54 сотовых телефона, а по прогнозу Министерства информационных технологий и связи этот показатель к концу 2005 года может возрасти до 85. Если в 2003 году количество абонентов мобильной связи в России равнялось 36 миллионам, то к концу 2004 года этот показатель удвоился и составил 73,9 миллиона. По оценкам аналитиков (компания Тройка Диалог, Informa WCIS), в конце 2005 года в России будет 103,9 миллиона абонентов [7].

Развитие мобильной связи и новых программных технологий доставки сообщений быстро сказалось на инициативе организаций, занимающихся рекламной деятельностью. Если в 2003 году в стране было организовано всего три акции ММ (мобильного маркетинга), то в 2004 – уже 20. К концу 2005 года число ММ-проектов, по оценке крупнейшего столичного агентства Sibius, достигнет ста. Вокруг нового рекламно-коммуникационного канала уже создается определенная инфраструктура, в том числе образовательная: был проведен первый профильный семинар «Мобильный маркетинг для бренда: опыт и перспективы на российском рынке» [8].

Каковы отличительные особенности мобильной связи как инструментального средства маркетинговых коммуникаций? В первую очередь необходимо указать на такое имманентное свойство этого инструмента продвижения (которое объединяет его с интернетом), как интерактивность. Практически все традиционные медиа, включая телевидение и радио, подобным свойством не обладают.

В то же время сейчас формируется впечатляющими темпами новая мобильная медиасреда, основу которой составляют современные форматы и технологии передачи информации в сетях сотовой связи: голосовая информация (iVR, например), текстовая ин-

формация (SMS), графическая информация (EMS, SmartMessaging), фотоинформация и даже видеoinформация (MMS), а также технологии, позволяющие реализовывать негосударственные интерактивные коммуникации (Java, WAP). Аудитория этой медиасреды обширна – десятки миллионов владельцев сотовых телефонов.

Преимущества ММ заключаются не только в необычайной широте охвата и оперативности взаимных контактов, но также в высокой степени интеграции этого коммуникативного инструмента с некоторыми традиционными медиа. Практика показала, что потребитель охотно реагирует на газетную или журнальную рекламу с предложением отправить сообщение SMS в обмен на призы или определенные льготные условия покупки. Характерно, что рекламодателем зачастую инициируются игровые формы контактов, предполагающие серию обменов SMS-сообщениями. Таким образом, однонаправленный традиционный источник – газета или журнал – вступают в диалог с потребителем. Важен и чисто психологический момент функционирования мобильных медиа: SMS-сообщения люди воспринимают как персональные, адресованные лично, несмотря на то, что их пишет автомат.

Результат, как правило, эффективен: потребитель прочно запоминает бренд, а рекламодатель получает возможность формирования базы данных номеров, вступивших в диалог пользователей, и ее дальнейшее использование для мобильного директ-маркетинга. Появляется также возможность относительной оценки эффективности размещения рекламы в разных медианосителях. И, наконец, новое средство рекламной коммуникации предполагает изначально оптимизированные затраты на мобильную часть рекламы: деньги расходуются только на тех, кто был захвачен рекламой, а значит – на наиболее лояльную и активную часть аудитории.

Существует большое число вариантов применения мобильных коммуникаций для решения маркетинговых задач, например:

- «on-pack»-промоушн, основной особенностью формата которого является ис-

пользование упаковки товара для анонсирования акции, вовлечения в нее потребителя и подтверждения покупки товара (участие в акции становится возможным только после покупки, потому что информация об акции размещена внутри упаковки или закрыта скретч-панелью);

- мобильные игровые и информационные маркетинговые коммуникации;

- «sales»-промоушн: мобильные купоны, «money back»-кампании (заранее оговоренный возврат денег, если протестированный покупателем товар его не удовлетворяет);

- «loyalty»-программы (создание мотивации и поощрение потребителя через накопление специальных марок, которые генерируются на его электронном счете);

- мобильный директ-маркетинг;

- мобильные «research» (исследовательские) акции;

- мобильный интерактив для «event»-маркетинга (событийного маркетинга, организуемого красочные мероприятия продвижения).

Подчеркнем, что достоинство мобильного маркетинга в том, что он легко интегрируется в традиционную рекламную кампанию, дружелюбен по отношению к остальным медиа, поскольку не конкурирует с ними за рекламный бюджет и в то же время расширяет их рекламные и медийные возможности.

Пока что в российской практике эксплуатации мобильных медиа наблюдается явно выраженный, если не абсолютный, акцент в сторону рекламирования товаров широкого потребления. Что касается образовательных услуг и продуктов, то и они вполне могут быть предметом продвижения с использованием мобильной связи. Конечно, существуют определенные сложности, связанные с необходимостью проведения акций исключительно через специализированные агентства, поскольку организовать собственную SMS-службу в настоящее время под силу лишь очень крупным организациям. Специализированные же агентства немногочисленны и в состоянии предложить лишь некие

базовые шаблоны акций продвижения. С другой стороны, мобильные медиа – это не только SMS. Спектр технологий огромен: MMS, EMS, WAP, LBS. И если массовая аудитория, способная правильно их настроить и использовать, еще мала, то это в наименьшей степени относится к целевым группам образовательной отрасли. Следует заметить, что ускоренными темпами развивается рекламно-маркетинговая инфраструктура мобильных медиа, которая достаточно быстро освоит потенциальные рынки, превратив в целевой и рынок образовательных услуг.

Отечественные теоретики и практики рекламы в большинстве своем определяют интернет и мобильную связь как supportive media, т. е. как некие маркетинговые среды, лишь поддерживающие традиционные рекламные каналы. Представляется, что стремительная динамика развития новых интерактивных каналов довольно скоро изменит данную трактовку и интернет и мобильная связь войдут в интегрированные маркетинговые коммуникации как равноценные инструменты. Поэтому своевременное обращение образовательных учреждений в своей управленческой деятельности к перспективным инструментальным методам будет способствовать повышению эффективности их деятельности по продвижению образовательных услуг и продуктов.

Список литературы

1. Фонд общественного мнения: российский интернет // <http://bd.fom.ru/report/cat/humdrum/transport/internet/o051001>.
2. <http://www.expert.ru/expert/special/style02/obraz2.htm>.
3. Коммерсант, 2 марта 2004 г.
4. http://www.sotovik.ru/analyt/russia/russia2004/index_235.html.
5. http://www.edu-all.ru/pages/eduvuz_name_rus.asp.
6. <http://www.mark-info.spb.ru/index.php?id=1128>.
7. <http://stockmap.spb.ru/news.shtml?id=53266>.
8. <http://www.sibius.ru/>.

**INSTRUMENTAL METHODS IN MARKETING COMMUNICATIONS
MANAGING OF NON-PROFIT ORGANISATION
C(OON THE SAMPLE OF HIGHER SCHOOL)**

© 2005 V. M. Ramzayev

International Market Institute, Samara

The paper deals with content and methodological issues of using up-to-date communication technologies in managing the promotion of educational services and products (ESP). Instrumental methods are interpreted as means of investigating or solving tasks of general economy, management and marketing. Such tasks rely on a system of certain technical facilities and technological decisions. The paper analyses internet and mobile telephone communications as instrumental means of managing marketing communications. The main problems arising in the process of implementing instrumental means in ESP promotion practice are considered.