

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>
Выпуск 6 (25) 2014 ноябрь – декабрь <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-6-14>
URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>
DOI: 10.15862/144EVN614 (<http://dx.doi.org/10.15862/144EVN614>)

УДК 33

Струкова Елена Геннадьевна

ФГОБУ ВПО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики»
Россия, Новосибирск¹
Заместитель директора
Межрегионального учебного центра переподготовки специалистов
E-mail: stel@sibsutis.ru

Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий

¹ 630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86.

Аннотация. В условиях глобальных технологических, экономических и политических перемен сфера образования подвергается существенным трансформациям. Осуществляется переход от базового образования, определяющего профессиональную ориентацию человека на всю жизнь, к непрерывному образовательному процессу, то есть образованию на протяжении всей жизни. Более актуальными становятся гибкие и адаптивные дистанционные технологии в образовании.

Широкое распространение дистанционных образовательных технологий вызывает потребность в их продвижении на рынке образовательных услуг. Возрастает значение коммуникационной политики образовательных учреждений, а вопрос результативности использования маркетинговых коммуникаций становится всё более важным. Однако проблема разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций, отвечающих специфике дистанционного образовательного продукта, изучена недостаточно.

В данной публикации автор формулирует технологические и организационные особенности дистанционных образовательных услуг и обосновывает необходимость специфических приемов маркетинга для их продвижения. Приведены краткие результаты исследований потребителей дистанционных образовательных услуг, проводимые на базе Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики, позволившие определить наиболее значимые для потребителей свойства дистанционных образовательных услуг, провести сегментацию потребителей и разработать эффективную систему продвижения услуг.

Автором впервые предложена обобщенная характеристика системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для дистанционных образовательных услуг. Результаты мониторинга потребителей, приведенные в статье, позволяют сделать выводы о результативности внедренной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для разных сегментов потребителей дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: дистанционные образовательные услуги; сфера информационно-коммуникационных технологий; исследования потребителей дистанционных образовательных услуг; интегрированные маркетинговые коммуникации; оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Струкова Е.Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. № 6 <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/144EVN614

В условиях глобальных технологических, экономических и политических перемен сфера образования подвергается существенным трансформациям. Формируется новая образовательная модель, адекватная инновационной экономике, т.е. экономике, основанной на знаниях. Осуществляется переход от базового образования, определяющего профессиональную ориентацию человека на всю жизнь, к непрерывному образовательному процессу, то есть образованию на протяжении всей жизни. Необходимость быть конкурентоспособным побуждает человека постоянно повышать квалификацию, приобретать новые навыки и умения. В данной ситуации образовательным учреждениям, придерживающимся традиционного подхода к обучению (на основе лекционных и практических занятий), становится всё труднее удовлетворять требованиям рынка труда в части подготовки мобильных высококвалифицированных специалистов. Более актуальными становятся гибкие и адаптивные дистанционные технологии в образовании.

Широкое распространение дистанционных образовательных технологий вызывает потребность в их продвижении на рынке образовательных услуг. Возрастает значение коммуникационной политики образовательных учреждений, а вопрос результативности использования маркетинговых коммуникаций становится всё более важным. Теория маркетинга предлагает обширный набор инструментов коммуникации, схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем, подходы к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для образовательных учреждений и, в частности, для дистанционных образовательных услуг недостаточно четко отражены в современной научной литературе.

Более того, характер дистанционных образовательных услуг, предполагающий единство образовательного процесса и процесса продвижения самих услуг, вызывает необходимость не только использования имеющихся маркетинговых инструментов, но и разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций, отвечающих специфике дистанционного образовательного продукта. Использование в маркетинге такого технического средства, как интернет, предоставляет новые возможности для формирования мобильных интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на различные целевые аудитории потребителей дистанционных образовательных услуг.

Аналитический обзор публикаций [1, 2, 3, 11] позволил сделать вывод, что проблема разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций, отвечающих специфике дистанционного образовательного продукта, изучена недостаточно.

Между тем, дистанционная образовательная услуга существенно отличается от традиционной образовательной услуги, предоставляемой учебным учреждением своим учащимся, находящимся в учебных аудиториях. Чтобы организовать дистанционный образовательный процесс необходимо создать специфическую, электронную информационно-образовательную среду, организовать информационное взаимодействие между учащимися и преподавателями, а также обеспечить управление процессом обучения.

Электронная информационно-образовательная среда – это совершенно новая и незнакомая для учащихся образовательная среда, состоящая из электронных учебников и задачников, электронных тренажеров, электронных систем тестирования, электронных библиотек, виртуальных лабораторий и лабораторий с удаленным компьютерным доступом.

Важную роль в процессе дистанционного обучения играет организация информационного взаимодействия обучающихся с преподавателями и между собой. Необходимы регулярные контакты обучающихся с администрацией, преподавателями вуза и между собой. Коммуникации при дистанционном обучении базируются на следующих информационных технологиях: электронная почта, форумы, чаты, аудио- и видеоконференции.

Дистанционный образовательный процесс требует и особой системы управления – автоматизированной системы управления учебным процессом на основе баз данных.

Предоставление дистанционной образовательной услуги потребителю является крайне сложной и трудоёмкой задачей, так как при этом учебное заведение должно обеспечить:

- техническую поддержку учебного процесса, включающую администрирование сети и серверов, создание и обновление страниц web-серверов, разработку мультимедийных приложений, публикацию курсов на web-сервере, доставку учебных материалов, разработку оболочек для электронного тестирования и приема экзаменов, техническое обеспечение телеконференций, видеоконференций, разработку и техническое сопровождение баз данных дистанционного обучения;
- методическую поддержку учебного процесса, включающую обучение преподавателей использованию новых методологий и технологий, разработке электронных и мультимедийных учебных материалов;
- маркетинговую поддержку, включающую изучение рынка образовательных услуг, выявление перспективных услуг, определение оптимальных значений их объема, качества, ассортимента и сервиса, ценообразование, коммуникационную деятельность, продвижение и продажи образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления.

Дистанционные образовательные услуги, по сравнению с традиционными, обладает такими особенностями, как частичная материальность, отделимость от источника и возможность сохранения качества. Кроме этого дистанционные образовательные услуги обладают рядом специфических свойств, таких как несовпадение в пространстве и времени процессов производства и потребления, высокая степень индивидуализации, отсутствие личных коммуникаций, необходимость высокой мотивации к обучению.

Одним из факторов, ограничивающих развитие информационных технологий в России считается обострившийся в последние годы дефицит кадров, недостаточный уровень подготовки специалистов, недостаточно высокая популярность профессий отрасли информационных технологий [4].

Инновационное развитие инфокоммуникационной отрасли приводит к организационным и кадровым изменениям в деятельности компаний. Несмотря на высокие темпы внедрения инноваций в производственный и управленческий процессы, для отрасли характерна диспропорция между образовательно-профессиональным уровнем руководителей высшего звена (топ-менеджеров) и специалистов среднего и низшего звеньев. Данное обстоятельство обуславливает особенности спроса на образовательные услуги в разных звеньях персонала предприятий отрасли. Специалисты среднего и низшего звеньев, будучи более вовлеченными непосредственно в производственный процесс, не всегда могут удовлетворить свою потребность в новых знаниях и навыках через традиционные формы образовательных услуг. Эффективным способом разрешения данной проблемы представляется оказание дистанционных образовательных услуг, спрос на которые растет [5].

Определяющими факторами успеха инновации здесь оказываются уровень образования представителей указанных групп и наличие эффективной системы их стимулирования. Проблема подготовки новых и повышения квалификации имеющихся специалистов может быть решена развертыванием системы как внутрифирменного, так и внешнего обучения [6]. Дистанционная форма обучения позволяет вовлекать в образовательный процесс сотрудников телекоммуникационных и ИТ-компаний без их отрыва от основной деятельности.

Результаты исследований потребителей дистанционных образовательных услуг, проводимые на базе Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики (СибГУТИ) [6, 7, 9, 10], выявили, что большинство руководителей компаний инфокоммуникационной отрасли заинтересованы в повышении образовательного уровня сотрудников, считают дистанционное обучение современным, эффективным и удобным способом обучения. Исследования непосредственных потребителей услуг дистанционного обучения показали, что большинство их них считают получение дополнительного профессионального образования обязательным условием эффективной работы и профессионального роста. Анализ полученной информации показал, что наиболее важным мотивом обращения к дистанционной образовательной услуге является возможность карьерного роста в результате обучения. Основными достоинствами дистанционной формы образования, по мнению ее потребителей, являются возможность обучаться без отрыва от производства, возможность сэкономить финансовые ресурсы, экономия времени. Основным фактором, влияющим на выбор учебного заведения, по мнению потребителей дистанционного обучения является, кроме наличия возможности дистанционного обучения, престиж образовательного учреждения и мнения коллег и знакомых, уже воспользовавшихся услугами.

Проведенные исследования позволили определить наиболее значимые для потребителей свойства дистанционных образовательных услуг, провести сегментацию потребителей и разработать эффективную систему стимулирования продаж таких услуг [8].

Анализ сегментов позволил выделить следующие целевые группы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций дистанционных образовательных услуг в области инфокоммуникационных технологий:

- руководители компаний отрасли;
- сотрудники HR-служб компаний отрасли;
- работники телекоммуникационного сектора отрасли;
- работники ИТ-компаний;
- студенты и выпускники средних профессиональных учебных заведений;
- работники других отраслей экономики, нуждающиеся в получении основного или дополнительного профессионального образования в области ИКТ.

Интегрированные маркетинговые коммуникации образовательного учреждения, продвигающего дистанционные образовательные услуги в сфере инфокоммуникационных технологий, включают в себя комплексные взаимоотношения вуза и предприятий информационно-коммуникационной отрасли.

Цель данных коммуникаций - формирование устойчивых связей вуза и компаний отрасли для осуществления эффективного профессионального образования сотрудников, формирования кадрового резерва и повышения действенности работы предприятий сферы ИКТ. Это целенаправленная деятельность по созданию и обеспечению долгосрочных и трудно копируемых преимуществ в качестве услуг, в рыночных взаимосвязях, взаимодействиях и в восприятии потребителями, обеспечивающих вузу лидирующие позиции на рынке.

Задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций следующие:

- а) создание и продвижение устойчивых, долгосрочных, трудно копируемых конкурентных преимуществ дистанционных образовательных услуг;

- б) повышение конкурентоспособности дистанционных образовательных услуг вуза, стимулирование спроса на опережающее и непрерывное профессиональное образование работников сферы ИКТ;
- в) информирование потребителей о предлагаемых образовательных услугах;
- г) создание имиджа образовательного учреждения как социально ответственного участника рынка, деятельность которого направлена не на извлечение прибыли, а удовлетворение потребностей компаний отрасли, работу в интересах общества;
- д) преодоление «барьера недоверия» к дистанционным образовательным услугам, который обусловлен, главным образом, стереотипами, действующими в сознании людей;
- е) расширение рынка услуг дистанционного обучения, приобретение известности на новых рынках;
- ж) увеличение контингента потребителей дистанционных образовательных услуг.

Объектом данных коммуникаций являются сотрудники и руководящий состав предприятий информационно-коммуникационной сферы.

Субъектами коммуникаций выступают вуз, его представительства.

При этом стратегия и тактика интегрированных маркетинговых коммуникаций, характер отдельных мероприятий и объемы ассигнований в различные их виды зависят от того, на какой стадии (фазе) жизненного цикла находится образовательная услуга

Обобщенная характеристика системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения дистанционных образовательных услуг представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Система интегрированных маркетинговых коммуникаций
 дистанционных образовательных услуг**

Стадия жизненного цикла услуги	Инструменты системы ИМК	Функции
Разработка ДОУ	Паблик рилейшенс	Установление связей со специализированными СМИ
	Реклама	Разработка рекламной продукции
	Интернет-маркетинг	Создание продающего сайта
	Директ-маркетинг	Создание базы потенциальных потребителей
Внедрение ДОУ	Паблик рилейшенс	Пропаганда дистанционного обучения посредством публикаций в отраслевых и корпоративных изданиях, участия в отраслевых выставках, выступления на конференциях
	Директ-маркетинг	Информирование целевых групп посредством почтовых и электронных рассылок, распространение информации через представителей в регионах, проведение презентаций в ССУЗах
	Интернет-маркетинг	Создание и распространение видеороликов, размещение информации на корпоративных сайтах
Активное предоставление ДОУ	Реклама	Информирование через образовательные справочники, отраслевые журналы
	Интернет-маркетинг	Продвижение услуг с помощью поисковых систем и каталогов, оптимизация продающего сайта, информирование целевых групп через баннерную и новостную рекламу, создание интернет-сообществ и продвижение ДОУ в социальных сетях, публикации отраслевой направленности; создание и продвижение информационных, учебных и имиджевых видеороликов.
	Директ-маркетинг	Продажи через представителей в регионах, агентов в ССУЗах
Насыщение рынка, моральное устаревание ОУ, острая конкуренция	Директ-маркетинг	Обратная связь с потребителями, поиск перспективных ОУ
	Интернет-маркетинг	Проведение исследований потребителей
	Реклама	Напоминание, переориентация потребителей на новые услуги

Образовательные учреждения, получающие финансирование как из бюджетных, так и внебюджетных средств, функционируют в среде, конкурентной по стоимости образовательных услуг и их качеству. В таких условиях успешность маркетинговой деятельности образовательных учреждений определяется путем оценки реальных результатов. Для оценки эффективности того или иного канала коммуникаций необходимо регулярно собирать информацию, анализировать ее и на основе этого анализа делать выводы о результативности.

В течение нескольких лет служба маркетинга системы дистанционного обучения СибГУТИ проводит опрос потребителей об источниках информации о дистанционных образовательных услугах. Анкетированные сегментируются по принадлежности к предприятиям отрасли, региональной принадлежности, уровню базового образования.

Результаты мониторинга потребителей дистанционных образовательных услуг СибГУТИ (таблица 2) показывают, что наиболее результативными источниками информации о дистанционных образовательных услугах СибГУТИ в 2013 году были сеть интернет (поисковые системы, социальные сети, реклама в интернете), а также межличностные коммуникации - коллеги, знакомые, руководство компании, региональный представитель, презентации дистанционного обучения – являющиеся по своей сути формами директ-маркетинга.

Таблица 2

Источники информации о дистанционном обучении в 2013г., в процентах

	Источники информации о дистанционном обучении	Сегмент потребителей				В среднем по всем сегментам
		Работники телекоммуникационных компаний	Работники ИТ-компаний	Работники других отраслей	Безработные	
1.	Поисковые системы	27%	38%	38%	33%	34%
2.	Реклама в интернете	7%	18%	14%	10%	12%
3.	Социальные сети	6%	26%	32%	36%	22%
4.	Представитель СибГУТИ компании	12%	0%	0%	0%	4%
5.	Руководство компании	15%	0%	6%	1%	7%
6.	Корпоративное издание	2%	0%	1%	0%	1%
7.	Коллеги, знакомые	47%	41%	35%	15%	37%
8.	Презентации	7%	13%	9%	19%	9%
9.	Буклеты, листовки	38%	15%	21%	21%	26%
10.	Справочники для поступающих	1%	5%	4%	13%	4%
11.	Объявление в газете, журнале	1%	2%	1%	0%	1%

Так, результативность получения информации о дистанционном обучении в СибГУТИ через поисковые системы интернета составила в 2013 году 34% в среднем по всем сегментам потребителей. Это значит, что 34% потребителей нашли информацию в помощью поисковых систем. Следует отметить, что такому высокому коэффициенту конвертации способствовало создание целого комплекса мероприятий: внутренняя оптимизация сайта – комплекс мер, повышающих качество сайта, соответствия его содержания поисковым запросам, облегчающих восприятие контента, улучшающих его качество; внешняя оптимизация - регистрация сайта на тематических образовательных и отраслевых площадках, размещение статей и пресс-релизов; контекстная реклама – подача информации потребителю, заинтересованному в образовательных услугах; продвижение сайта с помощью видео.

Анализ эффективности каналов коммуникации для различных сегментов потребителей в 2013 году (рисунок 1), показал:

- для сегмента «работники телекоммуникационных предприятий» наиболее эффективным способом продвижения являются межличностные коммуникации: рекомендации коллег и знакомых указали 47% респондентов, рекомендации руководства компании указали 15% респондентов; вторым по значимости каналом продвижения для этого сегмента являются поисковые системы, их указали 27% респондентов; 19 человек (7%) респондентов этого сегмента указали источником информации ССУЗ, что показывает результативность мероприятий, проводимых в ССУЗах для трудоустроившихся выпускников; несмотря на то, что последние публикации в корпоративных изданиях были в 2009-10гг. корпоративные издания указали 2% респондентов этого сегмента;
- результативность использования контекстной рекламы и объявлений в рекламной сети Яндекса высока во всех сегментах респондентов – ее отклик составляет от 27 до 38%;- в сегменте «Работники ИТ-компаний» наиболее эффективными каналами являются поисковые системы – 38% и студенты дистанционного обучения – 38%; также на этом сегменте работают реклама в интернет – 18% и информация, рассылаемая по ССУЗам – 10%;
- в сегменте «Работники других отраслей» наиболее эффективны поисковые системы – 38%, социальные сети – 32% и студенты дистанционного обучения – 35%; рекламу в интернет указали 14% респондентов этого сегмента;
- в сегменте «Безработные» эффективность поисковых систем составила 38%, социальные сети указали 36% респондентов этого сегмента; рекомендации в ССУЗе - 16%, рекомендации знакомых, студентов дистанционного обучения – 14%, также работают объявления на информационных щитах – 10%; следует отметить, что справочники для поступающих показывают свою максимально возможную – 11% - результативность именно в сегменте «Безработные».
- результативность новостной и банерной рекламы составляет от 7 до 15% в разных сегментах.

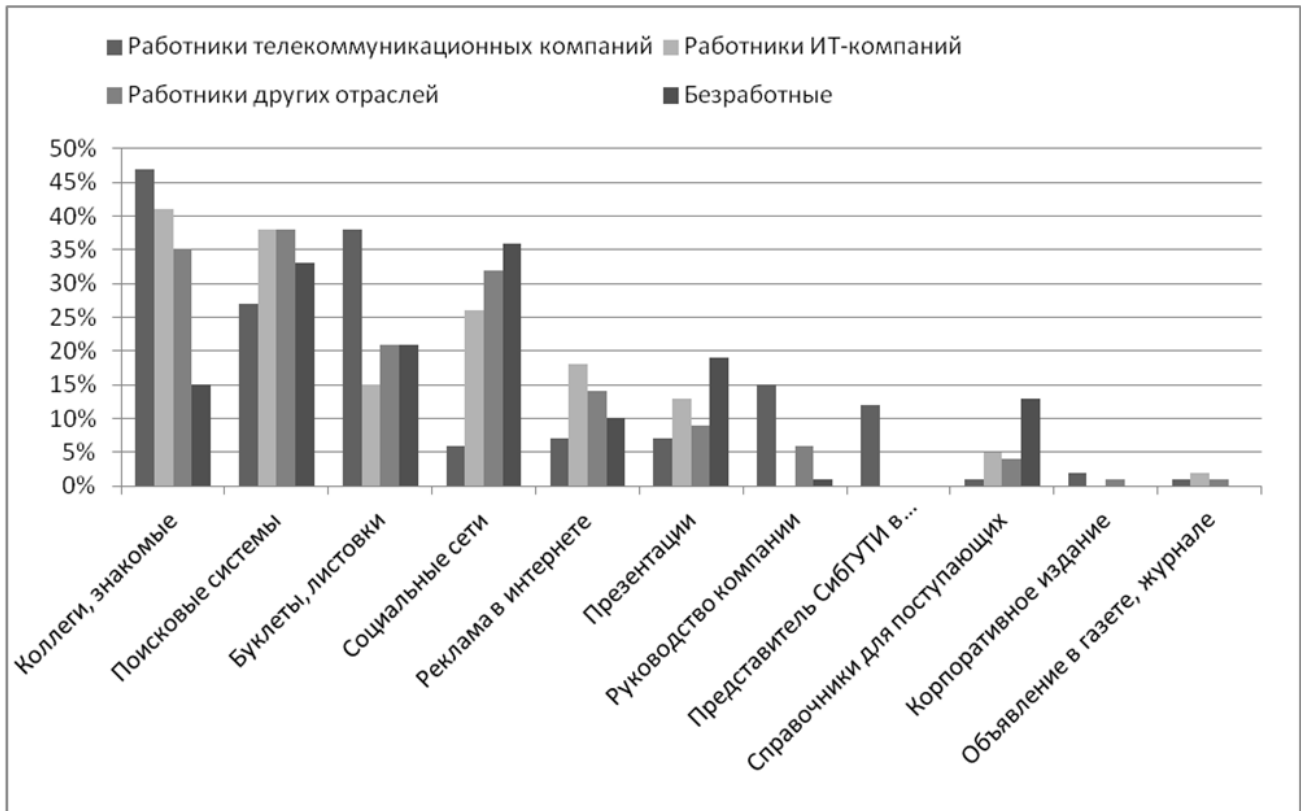


Рисунок 1. Результативность каналов коммуникации ДООУ в 2013г. для различных сегментов потребителей, в процентах

Результаты мониторинга потребителей в динамике (таблица 3, рисунок 2) показывают, что наибольший рост результативности в 2009 – 2013гг. показали средства интернет-маркетинга – поисковые системы, социальные сети, новостная и баннерная реклама на популярных региональных и тематических площадках. Возрастание значимости интернета в продвижении дистанционных образовательных услуг связано с его возрастающей ролью в жизни современного общества, а также многообразием инструментов интернет-маркетинга. Кроме того эта коммуникация действенна в связи с тем, что сам характер услуги предполагает ее предоставление дистанционно, с использованием интернета, поэтому стремление потенциальных клиентов получить информацию о ней через интернет вполне логично.

Таблица 3

Источники информации о дистанционном обучении в 2009-2013гг.

Источник информации	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.
Коллеги, знакомые	55%	37%	39%	36%	29%
Интернет (поисковые системы, реклама и социальные сети)	27%	34%	58%	61%	68%
Буклеты, листовки	24%	25%	23%	28%	26%
Руководство компании	25%	13%	13%	7%	6%
Презентации	8%	7%	7%	9%	9%
Представитель в компании	29%	16%	18%	11%	7%
Справочники для поступающих	3%	3%	2%	2%	3%
Корпоративное издание	4%	3%	2%	3%	1%
Объявление в газете, журнале	0%	1%	1%	1%	1%



Рисунок 2. Источники информации о дистанционном обучении в 2009-2013гг., в процентах

Межличностные коммуникации - коллеги, знакомые, руководство и представители в компаниях - остаются одним из наиболее эффективных каналов получения информации о дистанционных образовательных услугах. Это связано с особенностью дистанционных образовательных услуг, с недостаточной степенью доверия к данному виду образовательной услуги. При выборе формы обучения потенциальные клиенты предпочитают ориентироваться на опыт и мнение тех, кто уже обучается или закончил обучение дистанционным способом, на мнение и рекомендации руководства компании, так как личное общение позволяет достичь большей степени доверия к услуге, чем одностороннее ознакомление с рекламными или имиджевыми материалами. В то же время их результативность постепенно снижается в связи с изменением структуры контингента потребителей. Такая динамика связана с частичной переориентацией центра дистанционного обучения СибГУТИ со специалистов ИКТ-компаний и лиц с высшим образованием на студентов техникумов и колледжей и сотрудников сферы ИКТ, занятых в компаниях других отраслей.

Анализ результатов мониторинга показал, что в течение 2009-2013гг. около четверти клиентов получали информацию из печатных источников – буклетов, листовок и плакатов. Это подтверждает необходимость использования инструментов директ-маркетинга: информирование целевых групп посредством почтовых и электронных рассылок рекламной продукции, распространение печатной рекламной продукции через представителей в регионах, проведение презентаций в ССУЗах. На этапах внедрения услуги большое влияние оказали публикации в корпоративных средствах массовой информации, как электронных – корпоративные сайты телекоммуникационных компаний, так и печатных – корпоративные журналы. Несмотря на малую долю образовательных справочников в совокупности источников информации (в среднем 3% за 2009 – 2013 гг.), для отдельных сегментов потребителей (безработные студенты ССУЗов) этот канал получения информации остается актуальным.

Анализ результативности маркетинговых коммуникаций, используемых СибГУТИ, позволяет сделать выводы о трансформации этой системы для образовательного учреждения, предоставляющего дистанционные образовательные услуги для работников информационно-коммуникационной сферы. Основными частями этой системы становятся (рисунок 3):

- корпоративные коммуникации - корпоративные средства массовой информации на стадии внедрения услуги, отраслевые конференции и выставки, сеть представителей вуза на предприятиях отрасли и мероприятия директ-маркетинга;
- интернет-коммуникации, эффективность которых связана с особенностями самой дистанционной образовательной услуги.



Рисунок 3. Структурная схема системы ИМК дистанционных образовательных услуг

Отличительной чертой системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, продающего дистанционные образовательные услуги для работников инфокоммуникационной отрасли, является то, что они реализуются на практике и постоянно трансформируются в соответствии со спецификой маркетинга, перешедшего в фазу «маркетинга отношений», при котором наиболее надежным и эффективным средством передачи информации о качестве услуг являются удовлетворенные потребители.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
2. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
3. Макарец А.Б., Неретина Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. – 2013. - №1(70).
4. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013г. [Электронный ресурс] // Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Офиц. сайт]. URL: http://minsvyaz.ru/ru/doc/?id_4=1033 (дата обращения: 6.12.2014)
5. Струкова Е.Г., Крук Б.И. Переподготовка и повышение квалификации персонала компаний – актуальная задача в развитии телекоммуникационной отрасли // Сборник научных трудов по материалам XI Международной научно-методической конференции вузов и факультетов инфокоммуникаций. Астрахань. – 2010.
6. Струкова Е.Г., Крук Б.И. Инновационное обучение персонала телекоммуникационных компаний // Электросвязь. Москва. – 2010.
7. Казначеева Н.Л., Струкова Е.Г. Маркетинговые исследования потребителей услуг дистанционного образования // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 5(334).
8. Крук Б.И., Струкова Е.Г. Исследование мотиваций потребителей дистанционных образовательных услуг // Открытое и дистанционное образование. Томск – 2011. – № 4 (44).
9. Крук Б.И., Журавлева О.Б., Струкова Е.Г. Развитие учебно-познавательных мотивов студентов дистанционного обучения // Открытое и дистанционное образование. Томск - 2013. - № 2 (50).
10. Strukova E., Krouk B. Marketing Analysis of Distance Learning in Communication Engineering and Information Science Studies for Enterprise Employees // International journal of experimental education: scientific journal. Republika Crna Gora. – 2011. - №2.
11. Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2012. № 4. С. 143–146.

Рецензент: Казначеева Наталия Леонидовна, д.э.н., заведующий кафедрой Экономической теории Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики

Strukova Elena Gennad'evna
Siberian State University of Telecommunications and Information Sciences
Russia, Novosibirsk
E-mail: stel@sibsutis.ru

Features of marketing communications to promote distance education services in the field of information and communication technologies

Abstract. In the context of global technological, economic and political change education sector exposed substantial transformation. The transition from basic education, vocational guidance defining person for life, to a continuous learning process, that is education throughout life. Flexible and adaptive distance learning technology is becoming more urgent.

Wide spread distance learning technologies generates the need for their progress in the educational market. The value of the communication policy of educational institutions is increasing, and the question of the effectiveness of marketing communications' use is becoming more and more important. However, the problem of developing integrated marketing communications that meets the specifics of distance educational product, has been insufficiently studied.

In this publication, the author formulates technological and organizational features of distance learning services and justifies the need for specific marketing practices to promote them. The article summarizes the results of studies of remote consumers of educational services, organized at the Siberian State University of Telecommunications and Informatics. Research has identified the most significant consumer features of distance education services to segment customers and develop an effective system of promotion services.

The author proposed the generalized characteristic of integrated marketing communications for distance education services. The results of monitoring of consumers cited in the article, allow to draw conclusions about the effectiveness of the implemented system of integrated marketing communications for different customer segments distance education services in the field of information and communication technologies.

Keywords: distance education services; consumer research of distance education services; information and communication technologies; integrated marketing communications; assessment of the effectiveness of marketing communications.

REFERENCES

1. Pankrukhin A.P. Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii. Uchebnoe posobie. - M.: Interpraks, 1995. – 240 s.
2. Kaverina E. A. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti vuza: Uchebnoe posobie. – SPb.: ООО «Knizhnyy Dom», 2007. – 184 s.
3. Makarets A.B., Neretina E.A. Ispol'zovanie integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy v prodvizhenii obrazovatel'nykh uslug vuza // Integratsiya obrazovaniya. – 2013. - №1(70).
4. Strategiya razvitiya otrasli informatsionnykh tekhnologiy v Rossiyskoy Federatsii na 2014 - 2020 gody i na perspektivu do 2025 goda, utverzhdannaya rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 1 noyabrya 2013g. [Elektronnyy resurs] // Ministerstvo svyazi i massovykh kommunikatsiy Rossiyskoy Federatsii [Ofits. sayt]. URL: http://minsvyaz.ru/ru/doc/?id_4=1033 (data obrashcheniya: 6.12.2014)
5. Strukova E.G., Kruk B.I. Perepodgotovka i povyshenie kvalifikatsii personala kompaniy – aktual'naya zadacha v razvitii telekommunikatsionnoy otrasli // Sbornik nauchnykh trudov po materialam XI Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii vuzov i fakul'tetov infokommuniatsiy. Astrakhan'. – 2010.
6. Strukova E.G., Kruk B.I. Innovatsionnoe obuchenie personala telekommunikatsionnykh kompaniy // Elektrosvyaz'. Moskva. – 2010.
7. Kaznacheeva N.L., Strukova E.G. Marketingovye issledovaniya potrebiteley uslug distantsionnogo obrazovaniya // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2010. – № 5(334).
8. Kruk B.I., Strukova E.G. Issledovanie motivatsiy potrebiteley distantsionnykh obrazovatel'nykh uslug // Otkrytoe i distantsionnoe obrazovanie. Tomsk – 2011. – № 4 (44).
9. Kruk B.I., Zhuravleva O.B., Strukova E.G. Razvitie uchebno-poznavatel'nykh motivov studentov distantsionnogo obucheniya // Otkrytoe i distantsionnoe obrazovanie. Tomsk - 2013. - № 2 (50).
10. Strukova E., Krouk B. Marketing Analysis of Distance Learning in Communication Engineering and Information Science Studies for Enterprise Employees // International journal of experimental education: scientific journal. Republika Crna Gora. – 2011. - №2.
11. Bakun T.V., Leynveber O.Yu. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii vuza v ramkakh kontseptsii marketinga vzaimootnosheniy // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika». - 2012. № 4. S. 143–146.