

Тезисы ответа на олимпиадное задание по направлению «Менеджмент» по профилю 140 «Маркетинг»

Важность Интернета как коммерческой платформы в настоящее время общепризнана, и всё чаще компании используют онлайн-маркетинг в качестве традиционных каналов. Социальные сети как продукт второго поколения (Web 2.0) диктуют новые правила игры в маркетинге: теперь потребители не являются пассивной аудиторией, они участники – создатели, распространители и комментаторы. Происходит смещение фокуса от создания впечатлений к созданию постоянной вовлеченности. Теперь аудитория представляет собой совокупность индивидуумов, каждый из которых требует персонализированного подхода. Создаваемый контент больше не зависит от времени и места, не зависит от автора – теперь и потребитель выступает в роли инициатора маркетинговой деятельности.

Интерес высших учебных заведений в использовании социальных сетей как части маркетингового инструментария постоянно растет, но мало что известно о потенциальных возможностях этих каналов в маркетинговых стратегиях для рынка высшего образования. Еще меньше известно о роли социальных медиа как об инструменте влияющем на будущих студентов и на их выбор университета. В предложенной статье представлены результаты исследования, направленного на определение роли и значимости социальных медиа в процессе выбора университета будущими студентами по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами университетов в Нидерландах. Данное исследование определяет и описывает три сегмента рынка среди будущих студентов на основе их стиля использования социальных сетей.

Авторы исследования решают следующие задачи:

1. Описать будущую студенческую популяцию в Нидерландах, определив сегменты рынка на основе стиля использования социальных сетей.
2. Изучить влияние социальных медиа при выборе университета в сравнении традиционными инструментами коммуникации.
3. Изучить связь между факторами, влияющими на выбор университета и использование социальных сетей.

Данное исследование основано на национальном опросе, в рамках которого демонстрируется попытка предложить методологию, которая может быть легко применена на других национальных рынках.

В качестве основного метода сбора данных был выбран онлайн-опрос. Выборка была сформирована путем отбора респондентов из панели GfK с использованием вероятностного метода стратифицированной выборки. Полученные данные были проанализированы с помощью описательного анализа. А также был использован факторный и кластерный анализ для формирования основных сегментов. В последствии авторы отказывались от кластерного анализа в пользу факторного, т.к. результаты последнего позволяют немного улучшить дифференциацию респондентов в сегментах в зависимости от уровня использования социальных медиа.

Среди ограничений данного исследования можно выделить следующие аспекты. Не смотря на то, что выборка представляет надежные данные для Нидерландов, необходимо с осторожностью использовать результаты исследования в странах с другими культурами и другой степенью зрелости информационных и коммуникационных технологий. Вторым ограничением исследования является тот факт, что результаты сегментирования зависят от метода и атрибутов сегментации. Представленное исследование было проведено лишь единожды, что не может демонстрировать роль и значимость социальных медиа в динамике. Стоит отметить, что ряд исследователей рекомендует проводить кластерный анализ на основе факторов выделенных в результате процедуры факторного анализа (*Галицкий, Галицкая*).

Дополнительные методы исследования и сбора данных были бы весьма полезны в данной работе. Так, например, лонгитюдное исследование позволило бы наблюдать за развитием изучаемой когорты. При определении переменных для определения сегментов было бы полезно использовать такие критерии, как стиль жизни, поведение и ожидаемые выгоды.

В качестве дополнительных методов анализа данных, интересно было бы рассмотреть возможности *conjoint*-анализа. В рамках данного метода респонденты могли проранжировать свои предпочтения относительно исследуемых факторов. Другой метод анализа данных - деревья классификации. Данный метод позволяет не только определить уникальные сегменты, но и построить профили клиентов, а также определить наибольшую вероятность отклика (перспективные клиенты, прибыльные клиенты, удовлетворенные потребители и т.д.). Для оценки взаимосвязи между факторами влияющими на выбор университета и использование социальных сетей (третья задача исследования) можно было использовать регрессионный анализ, а также метод моделирования структурных уравнений.

В качестве дополнительных инструментов сбора данных можно предложить механизмы обработки больших данных (например, анализ профилей будущих студентов в социальных сетях).

Также нельзя оставить без внимания такие методы как наблюдение с помощью технических средств или качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью). Но к сожалению они не могут полностью решить поставленные задачи.

Представленное исследование имеет высокую значимость для менеджеров и маркетологов высших учебных заведений. Именно эта работа позволила осознать ценность использования социальных медиа как канала взаимодействия с абитуриентами. Будущие студенты являются активными пользователями новых медиа, и их участие в медиа среде больше нельзя игнорировать. Теперь перед маркетологами стоит задача найти способы стимулировать лидеров мнений и адвокатов бренда для предоставления комментариев и отзывов на форумах, онлайн-сообществах и персональных страницах в социальных сетях. Простое присутствие в пространстве социальных медиа недостаточно для успешного маркетинга в сфере высшего образования. PR-службы университетов должны активно и постоянно привлекать социальные медиа к своей рекламной кампании, понимать специфику интерактивного взаимодействия с потенциальными студентами (*Вертам, Цифровой маркетинг*).

При этом, менеджеры по маркетингу должны понимать не только специфику платформ в социальных медиа, но и особенности поведения людей на этих платформах. Так, представленное исследование было проведено в 2010 году, а это значит, что маркетологам необходимо обратить внимание на то, как изменилась структура социальных медиа и активность пользователей в них.

Также менеджеры не должны забывать о культурных, социальных и экономических особенностях, присущих региону проведения исследования. При применении результатов на других территориях или для другой целевой аудитории необходимо учитывать все специфические различия.

Представленное исследование демонстрирует не только множество интересных инсайтов об онлайн-поведении потенциальных студентов, но и дает основание для проработки дальнейших исследовательских предложений. Так, данное исследование может быть применено в стенах Высшей Школы Экономики.

Цель данного исследования будет сфокусирована на значимости социальных медиа для потенциальных студентов НИУ ВШЭ. В рамках работы будут исследованы задачи оригинальной работы, а также будет выдвинута дополнительная задача: изучить влияние рекомендаций семьи, друзей и знакомых при выборе университета. Интересным вопросом является роль социальных сетей в обеспечении коммуникации будущих студентов с семьей и друзьями при поиске информации.

Говоря о специфике университета, необходимо отметить, что ВШЭ предоставляет современное социально-экономическое образование, имеет 3 филиала в Перми, Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге, а также работает с учениками российских школ на нескольких уровнях. Работа с потенциальными студентами ведется через Лицей ВШЭ, факультет довузовской подготовки, базовые школы, интернет-школу, межрегиональные олимпиады для школьников и студентов поступающих в магистратуру. А также Дни открытых дверей, дискуссионные площадки в городских пространствах, традиционные мероприятия (например, День Вышки в Парке Горького).

С учетом вышеперечисленного, университету предлагает апробировать исследование Константиnidеса. В качестве метода сбора данных предлагается использовать онлайн опрос. Данный метод является низкзатратным, а также позволяет повысить уровень отклика с помощью повторных приглашений. В выборку попадут люди, которые хотя бы раз в своей жизни взаимодействовали с университетом, на данный момент не обучаются в нем, и оставили свои электронные адреса для получения полезной информации. Данный подход формирования выборки не является стратифицированным, но в представленных условиях данный способ наиболее оптимальный. Смещение выборки будет являться ограничением адаптированного исследования.

В качестве метода анализа данных будет использован факторный анализ, и кластерный анализ на основе факторов выделенных в результате факторного анализа.

Результаты исследования будут представлены структурным подразделениям, ведущим работу с абитуриентами.

Исследования, касающиеся использования социальных медиа в маркетинговых целях, все еще находятся в зачаточном состоянии. Было бы полезно, чтобы менеджеры по маркетингу внимательно наблюдали за поведенческими изменениями потенциальных потребителей в отношении их использования социальных сетей и ролью социальных медиа в качестве источника информации.

С развитием сервисно-доминирующей логики маркетинга (*Варго, Лаш*) происходит переосмысление категории «услуги». В рамках данной концепции, услуги трактуются как процесс, в котором поставщик услуги и её потребитель находятся в постоянном взаимодействии, тем самым совместно создавая ценность услуги (*Беквит, Продавая незримое*).

Существенным отличием процесса потребления на рынке услуг является постоянство взаимодействия между компанией и клиентом. Как компания может проанализировать процесс оказания услуг? Для этого чаще всего применяют метод структурных схем (*Линн Шостак*), который позволяет фирмам визуализировать процессы обслуживания, точки контакта (*Манн, Турусин*) и физические компоненты услуг с точки зрения клиентов.

Таким образом, компании могут использовать социальные медиа не только в процессе потребления услуги, но и до официального знакомства компании и клиента, и после завершения взаимодействия.

В качестве основных механизмов измерения эффективности в социальных медиа, можно выделить три ключевых направлениях, каждый из которых представлен разнообразным набором инструментов:

1. Сообщество

- Вовлечение (рост членов сообщества, увеличение просмотра контента, изменение доли числа подписчиков, количество комментариев) (*Пархалад, Рамасвами*)
- Удовлетворенность (доля вернувшихся клиентов, изменения уровня удовлетворенности клиентов, изменения уровня лояльности клиентов, уровень позитивных сантиментов)
- Контент социальных сетей (доля активных пользователей в Facebook, Twitter, Youtube по количеству лайков, репостов, откликов и рейтингам)

2. Рынок

- Узнаваемость (top of mind, top2box)

- Позиция на рынке (количество раз, когда компанию положительно упоминают в разговорах по сравнению с конкурентами)

3. Фирма

- Продажи [доля рынка] (стоимость контакта с клиентом, доля текущих клиентов по отношению к потенциальным клиентам)

- Эффективность коммуникаций (изменение цены за клик, изменение цены за сообщение, изменение затрат на вовлечение)

Предложенные варианты не являются полным списком. Но, самое важное, что менеджеры не должны забывать соизмерять вложения в используемые инструменты и результаты, которые они приносят (*Джеффри, Маркетинг основанный на данных*).

Таким образом, исследование дало множество инсайтов и возможностей по использованию социальных медиа как интерактивной платформы, информационного ресурса и коммуникационного инструмента с и для будущих студентов в Нидерландах. Авторы статьи продемонстрировали уверенное владение исследовательским инструментарием, что позволило им достичь всех поставленных целей. Не смотря на ряд ограничений, результаты исследования могут быть актуальны и на текущий момент, а также открывать новые горизонты для будущих исследований.