



Tatjana Golubkova
PhD (Economics), Professor,
Baltic International Academy
4 Lomonosov Str., Riga, LV-1003, Latvia
ebsi-golubkova@inbox.lv



Maxim Rapoport
MA (Economics),
Baltic International Academy
4 Lomonosov Str., Riga, LV-1003, Latvia
maksimrapoport@gmail.com

The model of marketing communications mix for commercial enterprises in the field of informal education

Abstract. The authors represent the model of marketing communications in the field of informal education which has combined the advantages of each of the six elements (advertising, direct sales, sales promotion, public relations (PR), exhibitions, internet promotion) into a single effective mix. The results of the conducted marketing research related to the market of informal education are represented in the article. The objects of the research are commercial enterprises: *Autoprieks/Credo* and *Fortuna*, which are the leading driving schools of Latvia.

The carried out survey has proved the relevance of marketing communications mix used by the abovementioned driving schools and identified the leader in recognition among consumers which is *Autoprieks/Credo*. Further recommendations are given to *Autoprieks/Credo* in order to maintain the company's leading position in the market of informal education in new quality.

Keywords: Marketing Communications; Marketing Mix; Model; Elements; Informal Education; Driving School

JEL Classification: M30; M21

DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V160-12>

Голубкова Т. В.

кандидат економічних наук, професор, Балтійська міжнародна академія, Рига, Латвія

Рапопорт М.

магістр економіки, Балтійська міжнародна академія, Рига, Латвія

Модель комплексу маркетингових комунікацій для комерційних підприємств у сфері неформальної освіти

Анотація. У даній роботі представлено модель маркетингових комунікацій у сфері неформальної освіти, яка об'єднала переваги кожного з шести елементів (реклама, прямі продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), виставки та Інтернет-просування), в єдиний ефективний комплекс. Представлено результати проведених маркетингових досліджень на ринку неформальної освіти. Об'єктом дослідження є комерційні підприємства, провідні автошколи Латвії – «Autoprieks/Credo» і «Fortuna». Проведене опитування довело логічність застосовуваної автошколами моделі комплексу маркетингових комунікацій і виявило лідера по впізнаваності серед споживачів, яким стала об'єднана в альянс з двох автошкіл в одну «Autoprieks/Credo». Для збереження позицій лідера на ринку неформальної освіти в новій якості «Autoprieks/Credo» надано рекомендації щодо застосування маркетингових комунікацій в подальшому.

Ключові слова: маркетингові комунікації; комплекс; модель; елементи; неформальна освіта; автошкола.

Голубкова Т. В.

кандидат экономических наук, профессор, Балтийская международная академия, Рига, Латвия

Рапопорт М.

магистр экономики, Балтийская международная академия, Рига, Латвия

Модель комплекса маркетинговых коммуникаций для коммерческих предприятий в сфере неформального образования

Аннотация. В данной работе представлена модель маркетинговых коммуникаций в сфере неформального образования, которая объединила преимущества каждого из шести элементов (реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), выставки и Интернет-продвижение), в единый эффективный комплекс. Представлены результаты проведенных маркетинговых исследований на рынке неформального образования. Объектами исследования являются коммерческие предприятия, ведущие автошколы Латвии – «Autoprieks/Credo» и «Fortuna». Проведенный опрос доказал логичность применяемой автошколами модели комплекса маркетинговых коммуникаций и выявил лидера по узнаваемости среди потребителей, которым стала объединенная в альянс из двух автошкол в одну «Autoprieks/Credo». Для сохранения лидирующих позиций на рынке неформального образования в новом качестве «Autoprieks/Credo» даны рекомендации по применению маркетинговых коммуникаций в дальнейшем.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; комплекс; модель; элементы; неформальное образование; автошкола.

1. Постановка проблемы

Сегодня специалисты по маркетингу всё чаще предпочитают сочетать различные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые влияют на принятие решения о покупке. В меньшей степени они задумываются над теоретической составляющей используемого комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятия и своей услуги на рынке. То, каким именно термином будут названы технологии или способы продвижения, будет ли это комплекс маркетинговых коммуни-

каций или продвижение, как показывает практика, им не важно. Важен эффект, получаемый в перспективе от внедрения и использования инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако, чем больше исследуется данная тема, тем больше приходит убеждение, что для разработки новых, эффективных форм или способов коммуникаций, необходимо общее понимание темы, разрешение существующих разночтений в подходах к терминологии. Вопрос о маркетинговых коммуникациях должен иметь экономическую направленность. Не следует забывать и

об основном участнике процесса коммуникации – потребителе. Тем более, когда речь идет о неформальном образовании. Насколько успешными будут усилия, направленные на потребителя, настолько будет успешно решен вопрос обмена. При этом под усилиями следует понимать все или часть элементов всего комплекса, которыми располагают предприятия маркетинговых коммуникаций и которые способны способствовать довести процесс обмена до его конечного результата, т.е. осуществления акта купли-продажи. Для этого необходимо разобратся в теоретических аспектах темы и определить единую модель маркетинговых коммуникаций для коммерческих предприятий на рынке неформального образования, что и является целью данной работы.

2. Анализ последних исследований и публикаций

Еще в 2002 году на конференции в Технологическом университете Квинсленда авторы Гейл Ф. Керр и Чарльз Патти представили общественности десятилетние исследования по эффективности маркетинговых коммуникаций и направления для проведения подобных исследований в будущем [1]. Интерес к теме маркетинговых коммуникаций в образовании не утихает. Роль и значение применения маркетинговых коммуникаций в университетах в условиях растущей конкуренции и демографического спада в Чехии и Словакии в своем труде отмечали ученые Д. Шуллер и М. Раштикова [2]. В свою очередь, на международной конференции в словацком Университете в Жилине о значении маркетинговых коммуникаций касательно экспорта услуг, предлагающихся высшими учебными заведениями Латвии, отмечал Председатель Сената Балтийской Международной Академии, доктор экономики С. А. Бука [3]. О специфике маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг писала в своей работе и О. С. Баталова [4].

Маркетинговые коммуникации чаще всего рассматриваются как интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере образования. Например, в своей докторской диссертации Дэвид Уэйн Хориган интегрированные маркетинговые коммуникации представляет как эмоциональную связь с рынком высшего образования [5]. Образование и его роль в развитии общества – еще одна популярная тема исследований. Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании был представлен углубленный обзор новых стратегий и тактик информационно-коммуникационных технологий в среднем образовании [6]. В сфере образования ставятся проблемы и предлагаются их решения путем разработки стратегических подходов, ориентированных на стратегии коммуникаций с выпускниками школ, являющихся потенциальными кандидатами на статус студента университета [7]. Также предлагаются результаты исследований касательно вопроса коммуникаций между инструктором (преподавателем) и слушателями (студентами). Такие коммуникации являются эффективным средством мотивации студентов и повышения их успеваемости [8]. Тему эффективности коммуникации в высшем образовании изучали и румынские исследователи [9].

Следует отметить, что модель как дефиниция отмечена в работах ученых только в контексте социальной модели, как компонента сложной саморазвивающейся системы [10].

Результаты проведенного анализа публикаций показали, что отраслевые исследования в системе неформального образования на тему маркетинговых коммуникаций, в том числе модели маркетинговых коммуникаций, не представлены в должном виде и требует активизации работы в этом направлении.

3. Цель работы – представить эффективную модель маркетинговых коммуникаций в сфере неформального образования с учетом проведенных авторами маркетинговых исследований.

4. Основные результаты исследования

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу потребителям информации о товаре или фирме [11]. Результаты практического использования маркетинговых коммуникаций в сфере образования, полученные в ходе исследования, выявили немногим большую по содержанию элементов структуру. Наряду с рекламой, прямыми продажами, стимулированием сбыта и связями с общественностью (PR) [12], в традиционную модель комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) входят выставки и Интернет-продвижение (рис. 1).

Представленный на рисунке комплекс авторы данной статьи обозначили как модель, состоящую из комплекса шести элементов. Особенностью данной модели является понимание того, что выставки как элемент продвижения для объектов образования стали уже традиционными и продолжают быть популярными. Свидетельством тому является большое количество участников в ежегодных выставках «Образование», которые проходят в Риге на Кипсале. В свою очередь, Интернет-продвижение, рассматриваемое ранее как вид маркетинга, сегодня в Латвии выступает как отдельный элемент в комплексе маркетинговых коммуникаций. Это обусловлено возросшей ролью пользования Интернетом в Латвии и наличием глобальных и локальных Интернет-ресурсов.

Использование указанной выше модели комплекса маркетинговых коммуникаций проанализируем на конкретном примере в сфере неформального образования. Неформальное образование в Латвии, наряду с формальным, регулируется Законом об образовании. Неформальное образование – это последующее образование, которое следует за основным. Выбор направления неформального образования зависит от потребности, запроса, приоритета и желания каждого индивидуума [13]. К предприятиям, предлагающим услугу в неформальном образовании, относятся школы по обучению вождению транспортных средств. Иными словами – автошколы. В Латвии насчитывается 309 автошкол и курсов вождения [14]. Для проведения исследования из общего числа предприятий были выбраны два объекта, а именно: автошколы «Autoprieks/Credo» и «Fortuna» в Риге. Предоставим их общую характеристику.



Рис. 1: Маркетинговый коммуникационный комплекс 6-ти элементов

Источник: Составлено авторами

Fig. 1: Marketing-mix with 6 elements

Source: Compiled by the authors

«Autoprieks/Credo» является одним из ведущих предприятий среди автошкол в Латвии. Под таким названием предприятие работает с 11 января 2015 года, когда две крупнейшие латвийские автошколы, «Credo» и «Autoprieks», объединились в одну структуру – альянс. До объединения каждая школа имела хорошую бизнес-историю на рынке неформального образования. За 14 лет работы автошколы обучили более 25000 курсантов. Следует также отметить тот факт, что в обеих школах средний процент сдачи государственного экзамена у курсантов составлял около 88%. Тем не менее, для улучшения конкурентоспособности, укрепления позиций на рынке, а также с целью создать Университет автоводителей, было принято решение объединить коммерческие усилия. Можно сказать, что новый альянс – «Autoprieks/Credo» стал крупнейшим учебным заведением в сфере неформального образования в Латвии.

Сегодня в коллективе новой автошколы «Autoprieks/Credo» работает более 100 сотрудников. Филиалы автошколы находятся во всех районах Риги, а также в других городах Латвии: Балози, Юрмале, Лиенае, Елгаве, Вентспилсе и Даугавпилсе. Автошкола несет социальную ответственность и принимает участие во всевозможных мероприятиях, поддерживая хорошие инициативы [9]. С автошколой сотрудничают Государственное агентство занятости, аэропорт «Riga», латвийские средние школы, высшие учебные заведения, полицейский колледж, национальные вооруженные силы, Рижское общество Самаритян, другие государственные и коммерческие организации, которые доверяют профессионализму автошколы [16].

По данным анализа, проведенного специалистами «Autoprieks/Credo», в феврале 2016 года целевая аудитория автошколы состояла из: 45% студентов, 36% различных специалистов, и 19% прочих категорий. Слушателями курсов школы являются территориально проживающие в Риге и рижском районе мужчины – 46% и женщины – 54%, в основном в возрасте от 17 до 26 лет с доходами (в среднем), от 251 евро на члена семьи.

Автошкола «Fortuna», основана в 1994 году и также как и «Autoprieks/Credo» является одной из ведущих автошкол Латвии. В автошколе работают опытные преподаватели и инструкторы. У школы 12 филиалов, в том числе в Лиенае, Даугавпилсе, Юрмале, Бауске и Валке [8]. Автошкола «Fortuna» предлагает практическое обучение всем категориям вождения, включая профессиональное вождение. Обучают водителей водного, тракторного транспорта, авто- и электрокара, а также предлагают курсы экстремального вождения. Многие водители приходят в школу для повышения своей квалификации вождения [17].

Из выше представленных характеристик, т.е. разнообразия и привлекательности предоставляемых переносимыми предприятиями услуг, можно предположить, что для потребителя выбор объекта для удовлетворения своих потребностей является достаточно сложным процессом. В таких условиях именно комплекс маркетинговых коммуникаций, используемый предприятиями, помогает потребителю в выборе услуги. Для получения объективной информации об использовании коммуникаций организациями в неформальном образовании было проведено маркетинговое исследование с использованием кабинетного и полевого методов путем наблюдения, а также посредством проведения опроса. Выборка исследования для опроса составляла 250 человек. Опрос проводился в декабре 2015 года в латвийских регионах и городах Рига, Вентспилс, Даугавпилс и Резекне.

Результаты проведенного опроса показали, что самой узнаваемой среди респондентов является

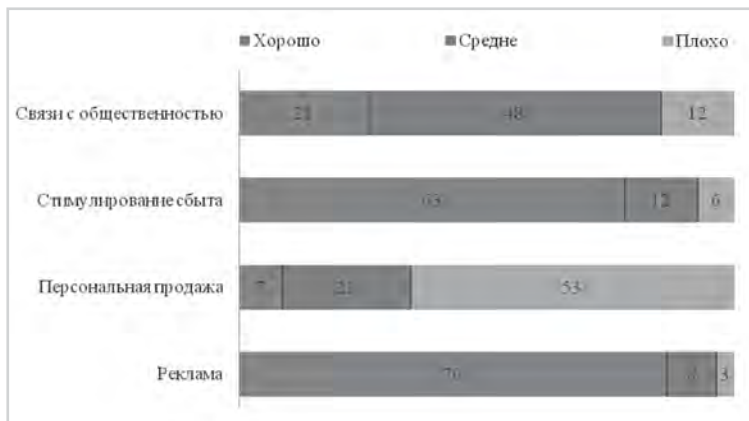


Рис. 2: Оценка эффективности использования инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг «Autoprieks/Credo» (Латвия, декабрь 2015 г.)
Источник: Исследование авторов

Fig. 2: Evaluation of marketing-mix efficiency of «Autoprieks/Credo» driving school (Latvia, December, 2015)
Source: Authors' research

автошколы «Autoprieks/Credo», за которую проголосовало почти 94% всех опрошенных. Причем подавляющее большинство респондентов указали на то, что узнали об автошколе «Autoprieks/Credo» из сети Интернет – 44%, от своих друзей и знакомых – 30% и в результате посещения выставки – 26%. За автошколу «Fortuna» в плане узнаваемости проголосовало 58% респондентов. Большинство респондентов узнали об автошколе «Fortuna» в Интернете – 26% респондентов, от друзей – немногим менее 18%, а также в результате проведенных выставок – 5%.

Оценивая воздействие инструментов продвижения услуг на потребителя автошколы «Autoprieks/Credo» в Латвии, наиболее высокие оценки были даны эффективности мероприятий по стимулированию сбыта и рекламе. Высокую оценку мероприятиям по связям с общественностью дало только 21% респондентов. Наименьшую оценку получила результативность персональных продаж – 7% (рис. 2).

В случае с автошколой «Fortuna» ситуация выглядит несколько иначе. Так, например, эффективность работы связи с общественностью, по стимулированию сбыта и рекламе оценили примерно одинаково – в среднем около 24,7%. Эффективность персональных продаж, как и в предыдущем случае со школой «Autoprieks/Credo», у автошколы Fortuna очень низкая (рис. 3).

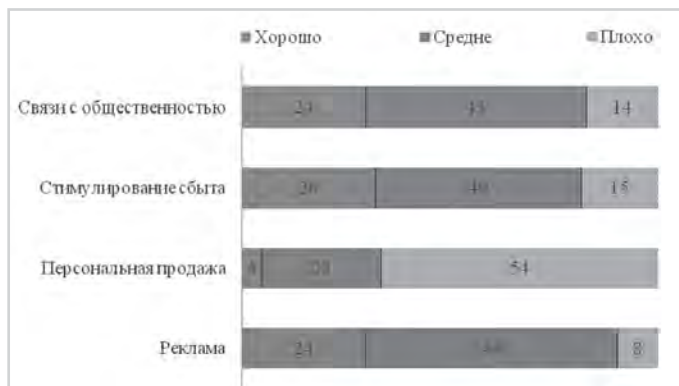


Рис. 3: Оценка эффективности использования инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг Fortuna (Латвия, декабрь 2015 г.)
Источник: Исследование авторов

Fig. 3: Evaluation of marketing-mix efficiency of Fortuna driving school (Latvia, December, 2015)
Source: Authors' research

Подводя итоги проведенного опроса, можно отметить, что оба предприятия, «Autoprieks/Credo» и «Fortuna», активно используют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью не вполне активно, однако используют прямые продажи, участвуют в ежегодных выставках «Образования» и пользуются Интернет-продвижением в самом лучшем его проявлении – коммуницируя с потенциальными потребителями, т.е. используют модель маркетинговых коммуникаций шести элементов, характерную для сферы неформального образования. Итоговые результаты применения основного инструментария маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.

Табл. 1: Использование маркетинговых коммуникаций, характерное для сферы неформального образования

Tab. 1: Application of marketing communications tools in the field of informal education

Инструменты	Autoprieks/Credo	Fortuna
Реклама	✓	✓
Прямые продажи	✓	✓
Стимулирование сбыта	✓	✓
ПР	✓	✓
Выставки	✓	✓
Интернет-маркетинг	✓	✓

Источник: Исследование авторов, 2015 г

Source: Authors' research, 2015

Тем не менее, эффективность использования инструментов продвижения у двух упомянутых выше автошкол разная, и лидером по результатам опроса является «Autoprieks/Credo». Данное обстоятельство может быть объяснено тем, что в одном предприятии на сегодня присутствует бизнес-история и опыт двух ранее успешных предприятий. Их объединение позволило вдвойне усилить отдачу от воздействия коммуникаций на потребителя. Тем не менее, видимая успешность не может быть долговечной. Для сохранения лидирующих позиций на латвийском рынке предприятию, работающему в новом качестве альянса, следует пересмотреть содержание коммуникаций, т.е. осуществлять последовательное и постоянное продвижение ключевых преимуществ нового альянса: информировать целевую аудиторию об объединенном предприятии и его преимуществах для клиентов; активизировать узнаваемость нового образа – бренда; стать основным контактом (экспер-

том рынка) для представителей средств массовых коммуникаций не только в пределах латвийского региона, но и в пределах всего европейского пространства. Для этого необходимо обеспечить:

а) максимальную визуализацию предоставляемых услуг новым альянсом «Autoprieks/Credo»;

б) активизацию процесса обмена информацией между потребителем – целевой аудиторией и альянсом «Autoprieks/Credo», распространяя информацию внутри целевой аудитории и вовлекая ее в процесс продвижения. При этом основными каналами продвижения, должны стать:

- обновленная домашняя страница;
- социальные медиа;
- Интернет-порталы;
- электронная почта;
- фокусная наружная реклама.

Представленный план не является амбициозным и, по мнению авторов, может быть осуществлен с помощью выбранной модели комплекса маркетинговых коммуникаций в рамках шести элементов (рис. 1).

5. Выводы

Проведенное исследование позволило определить единую модель маркетинговых коммуникаций для коммерческих предприятий на рынке неформального образования. По сути, эта модель является амплификацией всего инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций от традиционной модели (реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, ПР), с дополненными элементами (выставки, Интернет-продвижение), которые позволяют усилить эффект использования комплекса маркетинговых коммуникаций в целом.

Проведенные маркетинговые исследования на рынке неформального образования, среди автошкол в Латвии показали, что применение модели комплекса маркетинговых коммуникаций шести элементов положительно влияет на узнаваемость предприятий «Autoprieks/Credo» и «Fortuna». Дальнейшее использование модели комплекса маркетинговых коммуникаций и совершенствование ее элементов позволит в дальнейшем привлекать большее число потребителей для обучения. А привлечение целевой группы в процесс продвижения и усиление содержания маркетинговых коммуникаций путем активизации каналов, таких как обновленная домашняя страница, социальные медиа, Интернет-порталы, электронная почта, фокусная наружная реклама, поможет обновленной автошколе «Autoprieks/Credo» и в дальнейшем занимать лидирующие позиции на рынке неформального образования.

Литература / References

1. Kerr, G. F., & Patti, Ch. (2002). Integrated marketing communications (IMC): where to from here? In *7th Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2002 Conference Proceedings*, (pp. 2381-2387), 2-4 December, 2002, Melbourne. Retrieved from http://anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p296_kerr.pdf
2. Rasticova, M., & Schullet, D. (2011). Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, 3, 58-71, Retrieved from <http://www.cjournal.cz/files/67.pdf>
3. Buka, S. (2015, August 27-24). The marketing strategy of export of higher education, *International Conference on Economics and Management of Business (ICEMB)*, EDIS: Publishing institution of the University of Zilina. Retrieved from http://conference-gate.com/FINAL_PROCEEDINGS_ICEMB_2015.pdf
4. Batalova, O. S. (2012, February). Specifics of marketing communications in the market of educational services (pp. 110-114). *Economic science and practice: materials of international scientific conference Chita*. Chita: Young Scientist. Retrieved from <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867> (in Russ.)
5. Horrigan, D. W. (2007, January). *Integrated marketing communications in higher education* (Doctoral Dissertation). University of Connecticut. (DAI-A 68/05). Retrieved from <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI3265778>
6. UNESCO Institute for Information Technologies in Education (2004). *International Experience of ICT Usage in Education*. Round Table In the framework of the 12th International Conference and Exhibition Information Technologies in Education ITE-2002. Proceedings. Retrieved from <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214632.pdf>
7. Balan, C. (2006, November). Marketing Communication Strategies Focused on High School Graduates Case Study: The Faculty of Marketing of the Academy of Economic Studies from Bucharest. *Marketing si dezvoltare. 1971-2006: 35 de ani de marketing in Romania Conference Proceedings*. Academy of Economic Studies, School of Marketing. Retrieved from <http://www.edumark.ase.ro/RePEc/pdf/cb5.pdf>
8. Bolkan, S., Goodboy, A. K., & Kelsey, D. M. (2015). Instructor Clarity and Student Motivation: Academic Performance as A Product of Students' Ability and Motivation to Process Instructional Material. *Communication Education, Volume 65(2)*, 129-148. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03634523.2015.1079329>
9. Iordache-Pla Tis, M., & Josan, I. (2009). Communication Efficiency within Higher Education Institutions: The Case of Romania *European Research Studies, Volume XII(2)*, 55-67. Retrieved from http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/09_2_p4.pdf
10. Popova, Je. (2013). A Local Model as a Component of a Complex Evolutionary System. *IV International Scientific-Practical Conference «Transformation of Regional Economies Sustainable Development and Competitiveness» June 7-8, 2013* (pp. 108-112).
11. Praude, V. (2011). *Marketing* (3rd ed.). Riga: Burtene (in Latvian).
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (12th ed.). (Trans from Engl.). St.-Petersburg: Piter (in Russ.).
13. The Saeima of Latvia (1998). *Education Law with amendments up to 2016*. Retrieved from <http://likumi.lv/doc.php?id=50759> (in Latvian)
14. Latvian Association of Driving Schools (2016). *Official website*. Retrieved from <http://www.avto-school.kiev.ua> (in Latvian)
15. Autoprieks/Credo Driving School (2016). *Official website*. Retrieved from http://www.credo.lv/ru/?gclid=CMT567nMtCoCFWxecgod_0wGWQ (in Latvian)
16. Fortuna Driving School (2016). *Official website*. Retrieved from <http://fortuna.lv/ru/aboutus> (in Latvian)

Received 10.04.2016