

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМАХ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ

*З появою конкуренції у навчальних середовищах постає серйозна проблема рекламування та просування навчальних електронних ресурсів педагогічних працівників, залучення споживачів до їх використання. Зрозуміло, що перемогу одержує той, хто підходить до вирішення цього питання на наукових засадах. Роль маркетингу в освіті безперервно зростає. Потрібне глибоке вивчення методик здійснення маркетингових заходів, вивчення особливостей їх використання як керівниками закладів та установ освіти, так і педагогами – авторами дистанційних курсів та комп'ютерних навчальних систем.*

*У статті описано підходи до організації маркетингових досліджень у системі освіти з широким використанням комп'ютерних форм.*

**Ключові слова:** маркетинг, моніторинг, комп'ютерні системи навчання, електронні ресурси.

Сьогодні ми спостерігаємо активну інтеграцію комп'ютерних технологій у систему освіти. Технічне й технологічне спрощення використання комп'ютерної техніки, її фінансова доступність активізували розвиток комп'ютерних форм навчання. Мережа Інтернет щоденно активно поповнюється системами дистанційного навчання, сайтами навчального й розвивального характеру, освітніми просторами й середовищами. Переважна більшість навчальних закладів усіх ступенів і профільних напрямів має свої електронні навчальні ресурси. Проте детальний аналіз запровадження дистанційних і комп'ютерних систем навчання свідчить про достатньо низьку ефективність роботи більшості з них. В освітніх закладах, які мають альтернативні форми навчання (очну, заочну, дистанційну) перевага віддається першим двом формам, незважаючи на те, що заочна форма навчання є найменш ефективною щодо забезпечення її інформаційними ресурсами. Є певні проблеми мотивації учнів систем дистанційного навчання. Повільно впроваджуються дистанційні курси в систему загальної середньої освіти. За статистикою, дистанційні курси, що не є обов'язковими для вивчення, закінчує не більше 20% слухачів.

Таким чином, ми маємо суперечності: є зростаючий попит на додаткові навчальні ресурси, є форма організації, що дає змогу економити час та гроші, є велика кількість розроблених електронних навчальних матеріалів, проте часто система або взагалі не працює, або працює достатньо не ефективно.

Саме на розв'язання цих проблем необхідно спрямувати маркетингові дослідження системи комп'ютерного навчання.

**Мета статті** – визначення напрямів, мети й видів маркетингових досліджень для удосконалення системи комп'ютерного навчання, забезпечення якості надання освітніх послуг через віртуальні навчальні простори й системи дистанційного навчання, задоволення освітніх потреб споживачів освітніх послуг.

Маркетингові дослідження відкривають значні можливості для закладів та установ освіти в процесі систематичного збору й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних рис організації навчально-виховного процесу, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для його удосконалення. Особливо це стосується комп'ютерної форми навчання, яка знаходиться у стані свого становлення і тільки завойовує свій контингент учнів.

Такі дослідження здатні забезпечити керівників інформаційною базою для прийняття правильних управлінських рішень. Отже, дослідження дають змогу виявити:

- проблеми, що заважають ефективному використанню електронних навчальних ресурсів;
- відмову споживачів освітніх послуг від вибору дистанційної форми навчання або передчасне закінчення навчання;
- причини виникнення проблем та можливі шляхи їх вирішення;
- шляхи підвищення якості комп'ютерної освіти.

Маркетингові дослідження також дають змогу: побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи розвитку комп'ютерної освіти; краще зрозуміти запити споживачів освітніх послуг і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно відбуваються. Своєчасно проведені дослідження значною мірою визначають успіх функціонування тих ресурсів, що проєктуються та розробляються.

За допомогою маркетингових досліджень можливо також створення системи індикаторів якості електронних навчальних ресурсів з урахуванням запитів контингенту, на який ті розраховані.

Таким чином, менеджери освіти можуть планувати, запроваджувати, проводити методичну експертизу й контролювати діяльність комп'ютерних навчальних ресурсів більш успішно, якщо вони володіють необхідною інформацією.

Проведення маркетингових досліджень необхідне на всіх етапах запровадження системи електронного навчання – від розробки продукту та організації віртуального навчального процесу до аналізу якості отриманих результатів.

**Для вирішення цих завдань ми можемо організувати три види досліджень:**

- 1) аналіз наявних електронних ресурсів мережі Інтернет щодо відвідування їх користувачами відповідно до змісту, оформлення та організації роботи з матеріалами;
- 2) дослідження розробленого пробного ресурсу і зміни попиту на нього відповідно до його трансформації;
- 3) комплексне дослідження ринку освітніх послуг з метою оцінювання загальної ситуації, проблем, загроз і можливостей.

Доцільним при цьому обрати такі напрями маркетингових досліджень в електронних систем навчання:

1. Виявлення затребуваних предметних і профільних напрямів, окремих тем і можливості комп'ютерної форми їх реалізації, добір потенціальних виконавців – авторів електронних ресурсів. Бажано відстежити наявність ресурсів цієї тематики, ефективність їх використання, ступінь повноти змістовного наповнення. Такі дослідження забезпечать контингент бажаючих навчатися і захистять навчальний заклад від “мертвого” контенту. Певною мірою дослідження забезпечує гарантію того, що навчальний заклад не буде виробляти контент, який не має попиту або став застарілим.

2. Визначення форми подання навчальних матеріалів: методів, технологій, дозування навчального матеріалу, розташування його на екрані комп'ютера, кольорової гами, аудіального супроводу. Дослідження знижують вірогідність передчасного припинення навчання з причини поганого сприйняття навчального матеріалу, втоми під час навчання, одноманітності або невизначеності.

3. Вивчення інтероперабельності навчального середовища, швидкості та простоти доступу до навчальних матеріалів. Дослідження збільшують контингент можливих учнів.

4. Розробка системи мотивації та рекламування. Комп'ютерні форми навчання мають тенденцію до швидкого зменшення навчальної мотивації.

Дослідження в системі освіти зазвичай прив'язані до річного циклу, проте дослідження комп'ютерного середовища можливо здійснювати незалежно від його завантаження. Процес проведення маркетингових досліджень може бути поданий за такими етапами:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі спочатку необхідно визначити або конкретизувати існуючі проблеми і сформулювати цілі дослідження. Цілі можуть бути пошукові, що передбачають збір якихось попередніх даних, що проливають світло на проблему, а можливо, й допомагають виробити гіпотезу; описові, тобто роз'яснюють певні явища; експериментальні, передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідкового зв'язку. Для реалізації мети дослідження добирають інструментарій реалізації вищезазначених напрямів. Мета цього етапу: визначення пріоритетних напрямів дослідження, добір методик та інструментарію їх реалізації.

2. Діяльнісний етап. На цьому етапі проводиться збір інформації за зазначеними напрямами та ситуаційний аналіз отриманих даних. На цьому етапі збирається і переробляється вся наявна під рукою інформація, віднесена до цієї проблеми. Мета цього етапу: створення інформаційної бази для виявлення негативних і позитивних тенденцій щодо досліджуваної проблеми.

3. Корекційний. На цьому етапі виробляються корекційні заходи, спрямовані на усунення виявлених негативних проявів і посилення позитивних. Метою цього етапу є складання програми удосконалення електронного ресурсу. Одночасно, доцільно розглянути отримані результати та співставити їх з думкою експертів. У разі значного розходження думки кваліфікованих спеціалістів та отриманої інформаційної картини бажано переглянути методики та інструментарій, що використовувалися в дослідженні на їх валідність. Для уточнення можливе отримання додаткової інформації з альтернативних джерел або за альтернативними методиками.

У роботі з проведення досліджень можуть бути використані як первинні, так і вторинні дані.

Первинні – це дані, вперше зібрані спеціально з метою вирішення певної проблеми.

Вторинні – дані, зібрані раніше задля інших цілей. Так, первинними даними у дослідженні комп'ютерних навчальних середовищ можуть бути інформація лічильників відвідування, реєстрації користувачів, записи й відгуки в гостьових книгах або форумах. Первинними можуть вважатися дані від експертів: спеціалістів з веб-дизайну, педагогів-тьюторів, психологів щодо комфортності роботи в цьому середовищі. Коли педагоги-тьютори проводять навчання у середовищі дистанційного навчання або інших електронних навчальних середовищах, вони отримують запитання, побажання, скарги від учнів, такі дані є вторинними. До вторинних даних відносяться також статистичні дані, отримані з попередніх опитувань і анкетувань.

Помилкою є проведення досліджень, спрямованих на отримання первинних даних без перевірки необхідної інформації з наявних вторинних джерел. Лише у випадку, коли вивчені усі відповідні вторинні джерела, для вирішення проблеми можна звернутися до первинних джерел. Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження. У мережі Інтернет є значна кількість сайтів, що займаються аналітикою електронних ресурсів, на яких зібрано достатньо потужний інформаційний матеріал.

Детально розглянемо можливість реалізації та джерела для кожного із зазначених напрямів.

Виявлення затребуваних предметних і профільних напрямів, окремих тем можливо здійснювати через аналіз роботи пошукових систем. Для отримання результатів

такого аналізу необхідно написати запит на пошук: “Частіше всього з конкретного предмету шукають”.

Пошук теми через пошукові системи покаже ступінь її розробленості та авторів, які вже розробили відповідні електронні ресурси.

Перехід на такі ресурси й перегляд статистики відвідувань може свідчити про активність роботи цього ресурсу. Для аналізу змістовного наповнення, комфортності навчального процесу доцільно записатися на навчальний курс, якщо це можливо. Для ретельного аналізу доцільно створення таблиці, до якої занести тему, адреси ресурсів та оцінку за розробленими критеріями.

Виявити затребуваність певних тем з предметів можливо також через комп’ютерне анкетування на сайті, через пошту, твітер або соціальні мережі.

Бажано задіяти всі можливі інформаційні канали й додатково проводити “живе” опитування можливих користувачів.

Зовнішній вигляд ресурсів і систему навчання бажано співставити з рекомендаціями психологів щодо подання навчальних матеріалів різним віковим категоріям, сприйняття кольору, розташування елементів на екрані. Такі рекомендації подані у багатьох електронних і друкованих джерелах.

Додатково можливо дослідити всі ці показники на найбільш відвідуваних сайтах мережі Інтернет з різної тематики. Як не треба робити – покаже оформлення сайтів, які практично не відвідуються. Такі сайти, зазвичай, розташовані у пошукових системах на останніх сторінках.

Інтероперабельність і метабраузерність аналізується спеціалістами з веб-технологій, залучення яких є необхідним при створенні комп’ютерного навчального середовища.

Успішність будь-якого процесу залежить від ефективності мотиваційної системи та рекламної компанії щодо залучення споживачів. Реклама в мережі Інтернет має власні особливості. Це може бути явна реклама у формі оголошення, розміщеного на сайтах-партнерах. Для підвищення її ефективності можливо провести попередні опитування потенційно цільової аудиторії щодо відвідування різних сайтів. Для розміщення реклами обирають популярні сайти. Форму реклами бажано супроводжувати нестандартним графічним оформленням. Для визначення ефективного вигляду оформлення проводять тестові дослідження, коли на різних сайтах розміщують рекламу різного вигляду і відстежують, з якого сайту прийшла на ваш ресурс цільова аудиторія.

Існують інші тестові шляхи визначення ефективності реклами – через популярні Інтернет-рейтинги, створення бонусних систем.

Оцінку й визначення найкращих мотиваційних заходів можуть дати професійні психологи.

Таким чином, при зведенні всіх моніторингових даних в одну таблицю ми легко визначимо фактори, що підвищують ефективність комп’ютерної системи навчання й ті, що заважають роботі електронного ресурсу. Після аналізу зведених даних ми можемо скласти план-рекомендацію щодо створення або удосконалення діючої навчальної комп’ютерної системи, а також перспективи її розвитку на майбутнє.

**Висновки.** Інтенсивний розвиток електронних форм навчання та поширення інформатизації в освіті викликали активізацію та зростання чисельності різних електронних навчальних ресурсів. Разом з тим ми спостерігаємо зростання попиту на них серед споживачів освітніх послуг. Проте більшість комп’ютерних навчальних ресурсів залишаються не затребуваними, а іноді й не завершеними. Це зумовлено невідповідністю запитів і потреб користувачів і пропозицій авторів-розробників навчальних



комп'ютерних систем. Часто розробкою навчальних ресурсів займаються особи, що не мають уявлення про санітарні, ергономічні, естетичні норми подання навчальної інформації, не знайомі з основами менеджменту й маркетингу. Сьогодні ми маємо розвивати такі напрями, як Інтернет-менеджмент та Інтернет-маркетинг освітніх послуг, навчати їх основам педагогів-практиків, які є потенційними розробниками дистанційних курсів.

Характерними рисами сучасності є інтернаціоналізація та інтеграція освіти й перехід до єдиного освітнього простору, а як слідство – поява конкуренції у віртуальних навчальних середовищах. Постає серйозна проблема просування власних електронних ресурсів та залучення на них споживачів. Зрозуміло, що перемогу одержать ті, хто підійде до вирішення цього питання на наукових засадах, отже, роль і місце маркетингу в освіті безперервно зростають. Потрібне глибоке вивчення маркетингових заходів та особливостей їх використання як керівниками закладів та установ освіти, так і педагогами – авторами дистанційних курсів та комп'ютерних навчальних систем.

#### **Список використаної літератури**

1. Бульбин Р. Інтернет маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс] / Р. Бульбин. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua/internet-marketing>.
2. Інтернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
3. Какой сайт лучше статичный или динамичный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/3516.html>.
4. Маркетинговое управление в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osvitamarketing.ucoz.ua/>.
5. Рубина Л. А. Информативность как интегративная web-сайтовая характеристика [Электронный ресурс] / Л. А. Рубина. – Режим доступа: [http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?QP\\_From=40&d=mod&a=vconf&c=getForm&r=secDesc&sort=&id\\_vconf=35&id\\_sec=202](http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?QP_From=40&d=mod&a=vconf&c=getForm&r=secDesc&sort=&id_vconf=35&id_sec=202).
6. Рябов В. А. Портал ХОНМІБО як організаційно-координаційний засіб формування інформаційної компетентності педагогів Харківського регіону / В. А. Рябов, З. В. Рябова // Джерело педагогічної майстерності “Освіта протягом життя”. – 2009. – Вип. 2 (42). – С. 171–174.

*Стаття надійшла до редакції 05.08.2014.*

---

#### **Лапшина И. С. Особенности организации маркетинговых исследований в системах электронного обучения**

*С появлением конкуренции в учебных пространствах возникает серьезная проблема рекламирования и продвижения образовательных электронных ресурсов педагогов, привлечение потребителей к их использованию. Понятно, что победу получает тот, кто подходит к решению данного вопроса, опираясь на научные принципы. Роль маркетинга в образовании непрерывно растет. Актуальным является основательное изучение методик осуществления маркетинговых исследований, изучения особенностей их использования как руководителями учреждений образования, так и педагогами-авторами дистанционных курсов и компьютерных образовательных систем.*

*В статье описаны подходы к организации маркетинговых исследований в системе электронного обучения.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, мониторинг, компьютерные системы обучения, электронные ресурсы.*

#### **Lapshina I. Features of Marketing Research in E-learning Systems**

*The relevance of marketing research increased due to the fact that in the intensive development of computer learning and growing role of information in education there is need for a variety of electronic learning resources, the demand for them among consumers of educational services, but even already existing resources are not always used effectively. It is caused by a mismatch queries and user needs and suggestions authors developers of educational computer*

*systems. In most developing educational resources dealing with teachers who have no idea about health, ergonomic, aesthetic norms of representation of educational information, do not know the basics of management and marketing.*

*Today we can even talk about Internet management and Internet marketing education. The characteristic features of modernity is the internationalization and integration of education and the transition to a single educational space, and as a result – the emergence of competition in virtual learning environments. A serious problem arises promote your own electronic resources and attracting them to consumers. It is clear that victory will receive those who come to resolve the issue on scientific principles, therefore, the role and place marketing in education is continuously increasing.*

*Required depth study of marketing activities and characteristics of their use as heads of educational institutions and schools, and teachers-authors of distance learning courses and computer training systems.*

**Key words:** *marketing, monitoring, computer learning systems, electronic resources.*