

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Ермизина Юлия Александровна

студент Оренбургского государственного педагогического университета, РФ, г. Оренбург

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. К маркетинговым коммуникациям образовательного учреждения относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке образовательных услуг и труда, о предлагаемых образовательных услугах и продуктах, о переговорах и организации продаж образовательных услуг [1, с.78].

Маркетинговые коммуникации есть двусторонний процесс. С одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое учебным заведением воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны, потому что их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций. То есть, маркетинговая коммуникация учебного заведения – это комплексное воздействие учебного заведения на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке [2, с.25].

В комплекс маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений входит реклама, Public relations, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, продукт-плейсмент, брейдинг, спонсоринг [1, с.66].

Реклама представляет собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Реклама является важнейшей составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций учебного заведения.

Public relations – формирование благоприятного общественного мнения об учебном заведении и его продукции. То есть, это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции [3, с.100]. Для реализации цели данной маркетинговой коммуникации, приходится выполнять ряд значимых для учебного заведения задач. Задачи представлены на рисунке 1.

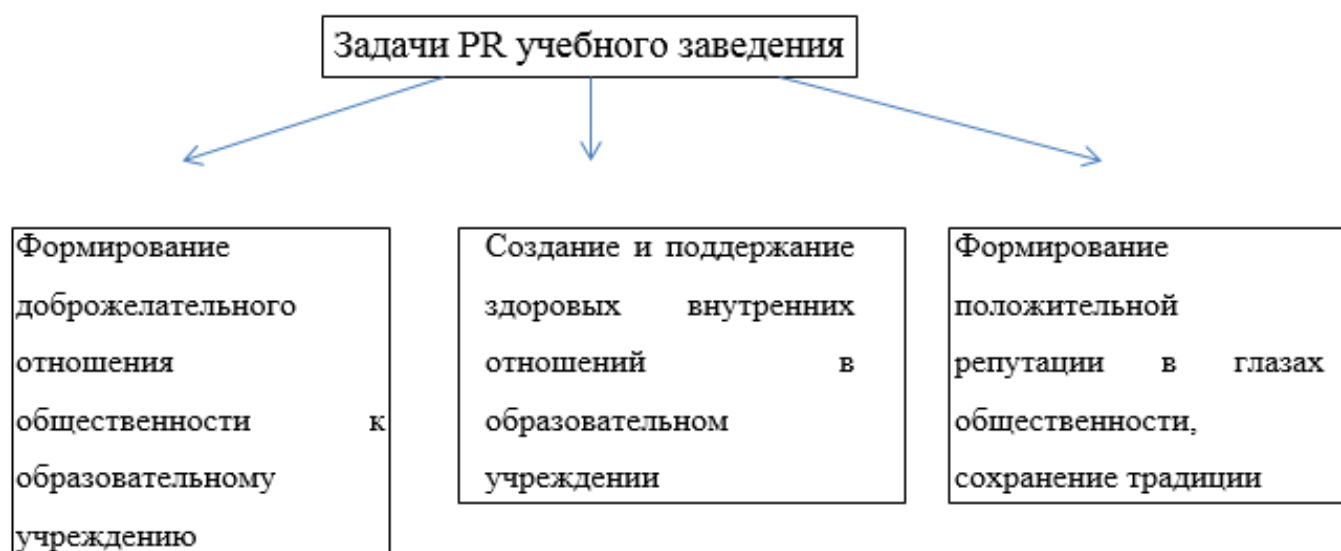


Рисунок 1. Задачи PR учебного заведения

Всю общественность учебного заведения можно условно разделить на внутреннюю (учебно-вспомогательный персонал) и внешнюю (руководители структурных подразделений). Внутренние коммуникации осуществляются с целью создания и поддержания корпоративной культуры учебного заведения и обычно обеспечивают нормальный информационный обмен в учебном заведении. Также стоит отметить, что, благодаря внутренним коммуникациям, осуществляется изучение мнений и оценок, работа с «лидерами мнений», а также формируется корпоративная культура и имидж учебного заведения [3, с.45].

Внешняя общественность, в свою очередь, подразделяется на близкую и отдаленную. Близкая внешняя общественность оказывает постоянное и существенное влияние на работу учебного заведения, например, это могут быть партнеры, поставщики. Отдаленная внешняя общественность оказывает косвенное воздействие на работу учебного заведения, например, конкурентами.

Внешние коммуникации учебного заведения, направленные на внешнюю общественность, занимают до 80% времени и обычно подразумевают работу со средствами массовой информации (СМИ). Внешние коммуникации включают в себя постоянное отслеживание всех публикаций об образовательном заведении в различных СМИ, реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений, подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах, участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций, а также выступления от имени администрации с заявлениями на актуальные темы и др. [1, с.36].

Деятельность образовательных учреждений в области PR должна соответствовать таким важным требованиям, как правдивость, честность и открытость информации об образовательном учреждении.

Прямой маркетинг представляет собой любые мероприятия учебного заведения, направленные на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на образовательную услугу, запроса на дальнейшую информацию, обращения за образовательной услугой в учебное заведение [3, с.50]. Инструментом прямого маркетинга является база данных потребителей – организованный и периодически пополняемый банк исчерпывающих данных о потребителях образовательных услуг образовательного учреждения. Базы данных позволяют выходить на сегмент из одного потребителя, то есть, имея информацию об особенностях и предпочтениях потребителя, составляется специальное персональное обращение к покупателю.

Директ-маркетинг как инструмент коммуникационной политики учебного заведения пока не

получил такого развития, как реклама и PR, однако отдельные элементы директ-маркетинга в сфере образования использовались всегда.

Основными средствами директ-маркетинга, которые могут быть использованы учебным заведением, являются:

- распространяемые печатные средства – подходят для потребителей-личностей, например, листовки, вкладыши, проспекты и бесплатные газеты;
- средства прямого ответа – подходят для потребителей-организаций, например, почта, телефон, факс и др.;
- электронные средства – подходят для широкой общественности, абитуриентов, выпускников школ, студентов, – Интернет [3, с. 222].

Личная продажа есть устное представление образовательной услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи (например, беседа с выпускным классом в школе о специальности кафедры).

Стоит отметить, что в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов (с друзьями, членами семьи, коллегами, сотрудниками). Например, особенностями личной продажи могут быть, во-первых, то, что в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя образовательной услуги. Во-вторых, наличие двусторонней связи позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций по поводу образовательной услуги. В общем, процесс личной продажи заставляет потенциального потребителя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели беседу.

Следует помнить, что личные продажи образовательных услуг достаточно ограничены в применении. Организация и стимулирование личных продаж со стороны учебных заведений встречаются редко и находятся в зачаточном состоянии, в большей степени, реализуясь, как профориентационная работа учебного заведения.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального покупателя в реального покупателя. Стимулирование сбыта образовательных услуг может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование [1, с. 56].

Цели стимулирования потребителей образовательных услуг сводятся к тому, чтобы увеличить количество покупателей образовательных услуг, а также увеличить число услуг, купленных одним и тем же покупателем.

Продукт плейсмент представляет собой размещение определенной торговой марки или самого товара (услуги) в кинофильме, телевизионном фильме или программе, в любом носителе информации, предназначенном для широкой аудитории [2, с.11].

Преимущества этого продукта в том, что, в первую очередь, демонстрация торговой марки или потребления услуги «встроена» в сюжет фильма или книги и является его неотъемлемой частью, таким способом существенно уменьшается недоверие зрителя (читателя) к рекламе. Также это альтернативный способ продвижения товарной марки или услуги, когда традиционные каналы продвижения используются конкурентом, располагающим значительными финансовыми ресурсами.

Product placement в образовании является наименее задействованным инструментом маркетинговых коммуникаций учебного заведения. Наиболее распространенные способы использования product placement в образовании визуальная демонстрация образовательной услуги, демонстрация образовательной услуги в действии, упоминание торговой марки в диалогах героев, использование названия образовательной услуги в книгах или рассказах [3, с.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя. Брейдинг образовательной организации – совокупность приемов, способов и методов создания бренда образовательной организации, а также её дальнейшее продвижение. Как правило, формирование бренда в образовательной организации ведется на основе двух областей:

- 1) «видимая область» – включает рыночное позиционирование и систему идентификации бренда;
- 2) корпоративная область – содержит внутреннее позиционирование бренда, систему коммуникации и внутренний маркетинг.

Бренд должен создавать естественные барьеры для конкурентов. С помощью бренда осваиваются новые ниши рынка, и тем самым, это облегчает вывод на рынок новых интеллектуальных продуктов. В случае, если появляется какая-либо угроза рынку, бренд для образовательной организации дает дополнительное время [2, с.156].

В современных конкурентных условиях каждому учебному заведению необходимо разработать свой бренд, который будет выделять учебное заведение среди конкурентов, позиционировать учебное заведение в соответствии с ожиданием потребителей.

Для точного определения путей восприятия информации о бренде потребителями можно использовать специальный инструмент – «колесо бренда». Другими словами, это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С его помощью можно точно описать эти ощущения, выяснить, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда. Ощущение и восприятие бренда учебного заведения потребителями его услуг осуществляется на основе следующих составляющих бренда: атрибуты, выгоды, ценности, личность, суть.

Наконец, спонсоринг представляет собой подбор или организацию события, ведение и контроль события, проведение и (или) контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора. Спонсоринг, как деятельность по инвестированию средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR и фандрейзинг, как деятельность по их привлечению, представляют собой две стороны одной медали. То есть, образовательные учреждения обычно занимаются привлечением спонсоров, т. е. фандрейзингом [2, 77].

Для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере образования коммуникатор должен осуществить следующие действия: определить качественно и количественно свою целевую аудиторию, определить критерии эффективности коммуникации в количественном отношении, выбрать форму обращения, его содержание и основные аргументы, выбрать средства распространения маркетинговой информации об учебном заведении.

Таким образом, осуществление коммуникаций в сфере образования должно учитывать особенности субъектов образования, принимающих решение о рыночном выборе потенциальных участников образовательного процесса, самих образовательных учреждений и организаций спонсоров образования.

Список литературы:

1. Горбунов О.Д. Организационные структуры системы менеджмента предприятия- М.: Лаборатория Книги, 2016.
2. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций) – М.: Финансы и статистика, 2014.

3. Азарьева В.В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества – М.: Сфера, 2016.