

Модель маркетинговой коммуникативной политики организации

Стратегия, проводимая на рынке товаров, услуг, той или иной фирмой, организацией, целиком зависит от целей, которых она хочет достичь. Как правило, основной целью фирмы является выживание в конкурентной борьбе и получение прибыли.

Победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке образовательных услуг смогут те образовательные учреждения, которые осуществляют гибкую маркетинговую коммуникативную политику, постоянно изучают спрос, положительно формируют свой имидж.

Маркетинговая деятельность начинается, прежде всего, с осознания всем коллективом образовательного учреждения (от руководителя до секретаря) того, что он работает на потребителя, а не потребитель на него.

В последнее время наблюдается тенденция включать в объяснение устойчивых конкурентных преимуществ образовательного учреждения ссылки на так называемые невидимые или неосязаемые активы. К ним относятся:

- Имидж ОУ;
- Корпоративную культуру;
- Организационную структуру управления.

Имидж образовательного учреждения занимает все больше внимания маркетологов и менеджеров. Корпоративный или организационный имидж – это образ ОУ в представлении целевой аудитории. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ ОУ к ресурсам (информационным, человеческим, материальным).

Создание привлекательного имиджа образовательного учреждения является основной целью маркетинговой коммуникативной политики. В современных условиях ОУ ориентировано на достижение социального партнерства с общественностью. Для оптимизации маркетинговой

деятельности в муниципальном общеобразовательном бюджетном учреждении «Гимназия № 5» создана маркетинговая служба.

Для организационного оформления службы разработано Положение о маркетинговой службе, согласно которому координатором направления «Маркетинговые коммуникации» является заместитель директора по учебно - воспитательной работе.

Организуя маркетинговые коммуникации, специалист по маркетингу образовательного учреждения руководствуется общими закономерностями управленческих коммуникаций, играя роль инициатора акта коммуникации, выполняя присущие ему виды деятельности, реализуя так называемую коммуникативную цепочку.

Для достижения успешной передачи информации необходимым условием является способность участника социального взаимодействия (маркетолога) к диалогическому мышлению и общению.

Для преодоления барьеров участникам коммуникаций даны **рекомендации:**

- Считаться с получателем;
- Мыслить ясно;
- Доставлять умело.

Маркетинговые коммуникации, являясь частью массовых коммуникаций, в целом подчиняются общим коммуникационным законам. Однако для успеха взаимодействия производителей и потребителей образовательных услуг выделен ряд особенностей:

- целенаправленность коммуникации (маркетинговая коммуникация четко направлена на целевую аудиторию);
- повторяющийся характер сообщений (многократное дублирование имеет целью достижение определенной частоты, «накапливающейся» у представителей целевой аудитории, обеспечивающей определенный уровень запоминаемости);

- комплексный характер воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения сопровождаются методами прямого маркетинга, участием в выставках, семинарах по обмену опытом и др.);
- присутствие в маркетинговых коммуникациях как серьезной аргументации, так и эмоционального воздействия.

По определению коммуникативной политики, у каждой организации, в том числе образовательного учреждения, существует обоснованная стратегия использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс).

С целью достижения высшего уровня взаимодействия – сотрудничества, маркетинговой службе рекомендовано учитывать тип коммуникаций, которые классифицируются следующим образом:

1. По типу организации процесса
 - Прямые МК
 - Опосредованные МК
2. По длительности действия
 - Краткосрочные МК
 - Среднесрочные МК
 - Долгосрочные МК
3. По направленности действий
 - На конечного потребителя
 - На посредников
 - На поставщиков (родителей)
 - На конкурентов
 - На сотрудников организации
 - На государственные органы
 - На общественное мнение
4. По механизму возникновения
 - Преднамеренные МК
 - Непреднамеренные МК

Осуществление маркетинговой коммуникативной политики МОБУ «Гимназия №5» планируется на основании следующего **алгоритма действий**:

1. Выявить качественные и количественные характеристики целевой аудитории.
2. Определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории.
3. Выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы).
4. Определить требования и пожелания к режимам и формам предъявления информации.
5. Выбрать средства распространения информации, ее носители.
6. Собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Обобщив полученную информацию по осуществлению маркетинговых коммуникаций, мы создали собственную модель маркетинговой коммуникативной политики образовательного учреждения.

В данную модель не включена такая форма маркетинговой коммуникации, как реклама. В связи с платностью данной маркетинговой коммуникации и отсутствием внебюджетных фондов образовательного учреждения реклама не нашла широкого распространения в образовательном пространстве школы.

Наиболее предпочтительным видом осуществления маркетинговой коммуникативной политики в МОБУ «Гимназия №5» являются связи с общественностью (PR).

Public relations нужны для воспитания общественного мнения: образовательное учреждение должно доказать потребителю самостоятельность локальной идеи и сделать все возможное для того, чтобы идея стала всеобщей, чтобы факт существования ОУ стал **интересным** потребителю!

Для достижения такого уровня маркетинговой службой ОУ определены ступени эффективной PR-акции.

1. Определение проблемы, которая является центральной (определяется анализ рыночной ситуации).
2. Определение целевой аудитории (знать, к **кому** обратиться, чтобы добиться **ожидаемой** реакции от **своей** аудитории).
3. Определение «информационных стоянок» целевой аудитории (знать, **где** и **когда** обратиться к целевой аудитории).
4. Формулировка **ключевого сообщения** (иметь точные представления о том, **что** необходимо сказать).
5. Существование универсального языка, понятного аудитории.
6. Использование **информационного повода**, новости для целевой аудитории.

Основными видами деятельности по формированию общественного мнения в образовательном учреждении являются:

1. Воздействие на сознание людей.

С этой целью в МОБУ «Гимназия №5» скорректирован план работы школы с родителями учащихся, куда включены разделы:

- Организационная деятельность;
- Образовательно-просветительская деятельность;
- Диагностическая деятельность;
- Досуговая деятельность с участием родителей;
- Спортивная деятельность;
- Профориентационная деятельность;
- Хозяйственно-трудовая деятельность.

Также в школе существует система проведения Дней открытых дверей, когда в ОУ приглашаются не только родители учащихся, но и родители будущих первоклассников, представители различных организаций, учреждений дополнительного образования и культуры.

С целью формирования положительного имиджа ОУ среди коллег всего города школа активно участвует в проведение Единых методических дней, куда приглашаются педагоги других образовательных учреждений, ДООУ. Большое внимание школа уделяет совместной деятельности с дошкольным образовательным учреждением, как поставщиком потенциальных потребителей образовательных услуг. Именно поэтому заключен договор между школой и ДООУ о совместной деятельности по подготовке детей к школе, составлен план совместной работы.

2. Периодическая связь (взаимодействие) со СМИ.

С целью эффективной реализации данного взаимодействия в школе составлен план информационного сопровождения работы ОУ.

Ответственный за маркетинговые коммуникации в ОУ готовит и размещает сообщения, имидж – статьи в газетах города.

В ОУ налажена система представления информации об образовательном учреждении, учебно-воспитательном процессе на страницах Интернет – педсоветов, Интернет – конференций.

Периодическая связь с учащимися других образовательных учреждений города осуществляется путем издания и распространения школьного журнала «ЭсКАДРилья». В редакцию газеты входят как учащиеся, так и педагоги школы.

3. Пропаганда продукции (услуг) проводится в ОУ через:

- организацию семинаров, презентаций;
- опросы общественного мнения.

Одним из условий продвижения марки школы на рынке образовательных услуг в условиях массовой информатизации жизни является создание сайта школы. Перед маркетинговой службой поставлена задача подробной разработки и открытия сайта школы. В настоящее время сайт активно работает.

Кроме того, к пропаганде продукции мы относим выпуск буклетов рекламного характера, освещающих различные вопросы деятельности ОУ

Распространение такой продукции среди родителей, жителей города позволяет расширить представления об ОУ, привлечь внимание потенциальных потребителей образовательных услуг.

4. Лоббирование.

Данный вид деятельности по формированию общественного мнения осуществляется через установление взаимоотношений с такими организациями, как городской женсовет, национальные культурные общества (украинское, казахское, немецкое), Совет ветеранов.

В системе коммуникативной маркетинговой политики МОБУ «Гимназия №5» личные контакты рассматриваются в тесной связи с public relations, так как это персональная и двусторонняя (диалоговая) коммуникация с выходом на конкретных заказчиков. Цель данной коммуникации – побудить потребителя принять немедленное решение. Личные контакты осуществляются не только членами маркетинговой службы, но и всеми педагогами, чья профессия напрямую связана с общением с людьми разного возраста, пола, социального статуса.

В таблице даны сравнительные характеристики личной и безличной коммуникации. Главным критерием предпочтения того или иного типа мы считаем конкретную ситуацию.

Таблица

Сравнение личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
1	2	3
Передачик (коммутатор)	Прямая идентификация собеседника	Знание состава целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение; Много аргументов; Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение; Мало аргументов; Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты; Мало контактов в единицу	Безличные контакты; Много контактов в единицу

	времени	времени
Приемник (целевая аудитория)	Слабые последствия ошибки декодирования; Легкоподдерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования; С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможна немедленная реакция	Немедленная реакция невозможна

Эффективности личных контактов при реализации коммуникативной маркетинговой политики способствует адекватное использование слов. Поэтому важным принципом деятельности организационно-коммуникационного блока по осуществлению данных контактов является KISS-принцип: «Keep it short and simple» (держись краткости и простоты). Все требования к применению KISS-принципа мы сводим к трем основным правилам:

- Слова короче
- Слов меньше
- Картинки, если это возможно.

Обобщая вышесказанное, отметим, что к маркетинговым коммуникациям нашего образовательного учреждения весьма приложима модель AIDA:

Attention – привлечь внимание потребителя;

Interest – вызвать у него интерес;

Desire – пробудить желание воспользоваться услугой или продуктом;

Action – осуществить немедленное или отсроченное действие для реализации желания.

Результативность осуществления маркетинговой коммуникативной политики образовательного учреждения можно проследить в динамике количественного состава школы. За I полугодие 2015-2016 учебного года в школу перешли из других образовательных учреждений областного центра и 19 учащихся, а выбыли за этот же период только 5 учащихся (2 в связи с выездом за пределы Российской Федерации, 3 – за пределы г. Оренбурга).

Кроме того, маркетинговой службой был проведен опрос общественного мнения среди родителей будущих первоклассников, посещающих группу предшкольной подготовки. Анкетирование имело целью определить: информированность родителей о жизни школы, предпочтения родителей в отношении образовательного процесса.

Всего опрошено 42 родителя.

При выяснении степени информированности родителей о жизнедеятельности школы обозначилась позиция достаточного представления об образовательном учреждении, посещаемом детьми, образовательных программах, реализуемых на начальной ступени обучения, педагогах, работающих в начальной школе. Результаты анкетирования представлены на рис. 1, 2.

Анализ диаграммы показывает, что неосведомленными оказались 12% родителей, осведомленных родителей – 47,6%, хорошо осведомленных – 21,4% частично осведомленных – 19%.

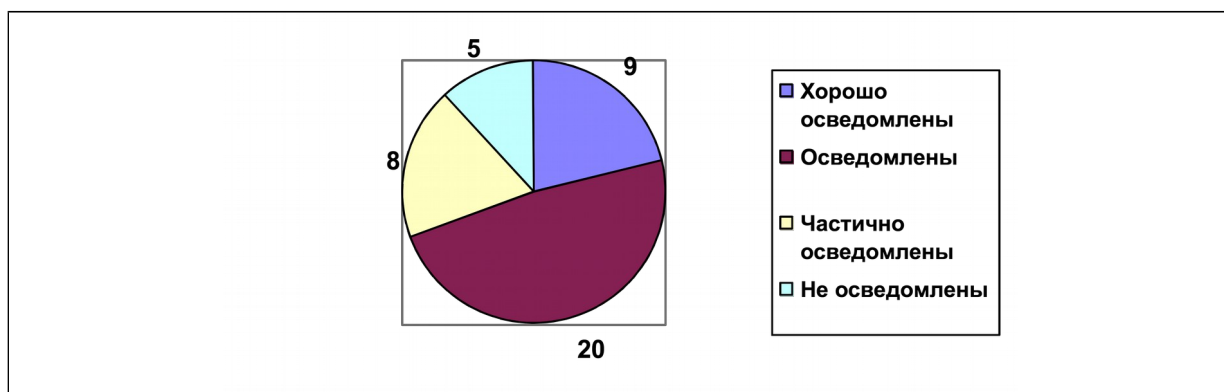


Рис. 1. Степень осведомленности родителей будущих первоклассников о содержании образования в школе

Результаты анкетирования показали также, что 85,7% родителей удовлетворены качеством предоставляемых образовательных услуг, 14,3% - вполне удовлетворены. Результаты анкетирования представлены на рис. 2.

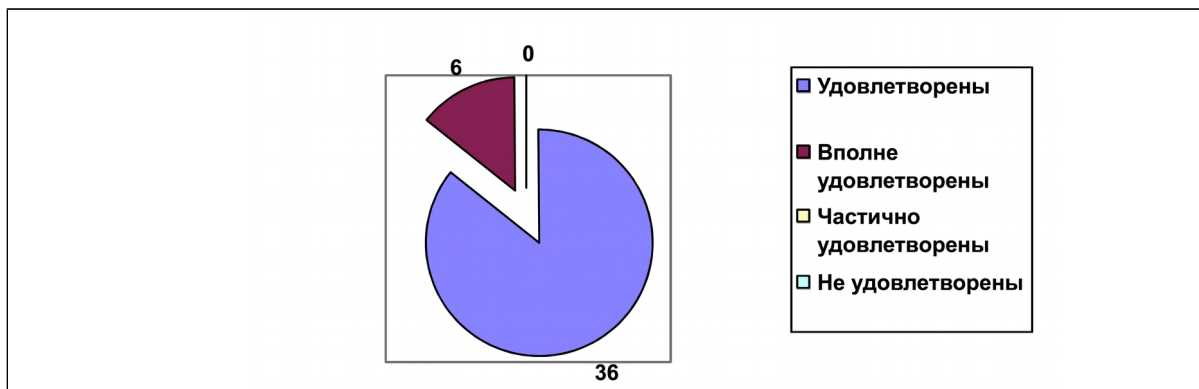


Рис. 2. Степень удовлетворенности родителей будущих первоклассников качеством образовательных услуг (кол-во чел.)

Данный опрос позволил не только определить отношение заказчиков образовательных услуг к школе, но и предпочтения родителей, перспективы для дальнейшего сотрудничества.

Пожелания родителей:

- Сотрудничество с Детской школой искусств (хоровое пение, хореография) – 40 чел., 95,2%.
- Творческие занятия: спорт – 30 чел., 71,4%, художественная лепка из глины – 16 чел., 38,1%.

Ожидаемыми результатами от осуществления в МОБУ «Гимназия № 5» маркетинговой коммуникативной политики является:

1. Формирование и поддержание позитивного имиджа школы.
2. Паблисити (создание известности) образовательного учреждения.
3. Взаимодействие с муниципальными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование).
4. Взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ).
5. Взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия).

6. Создание новых общественных организаций (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников).
7. Работа с клиентами (реальными и потенциальными).
8. Работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: 1990
2. Ганаева Е.А. Маркетинг в управлении образовательным учреждением. М.: Компания Спутник+, 2006, 184 с.
3. Ганаева Е.А. Маркетинговая служба образовательного учреждения // Школьные технологии. 2005. № 3. С. 212-219.
4. Ганаева Е.А. Теоретико-методологические основы гуманитаризации маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Оренбург: Издательство ОГПУ, 2007, 320 с.
5. Ганаева Е.А. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации // Практический маркетинг. 2006. №10. С. 39-44.
6. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. Уфа, 1993, 220 с.
7. Конаржевский Ю.А. Педагогический анализ учебно-воспитательного процесса и управление школой. М.: Педагогический поиск, 1997, 79 с.
8. Конаржевский Ю.А. Менеджмент и внутришкольное управление. М.: Педагогический поиск, 2000
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес – книга, 1995, 206 с.
10. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Альма Матер. 1997. № 8. С. 33-36.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг.
<http://mou.marketologi.ru/book/8.html>
12. Панкрухин А.П. Словарь маркетинга. М.: Инженер, 1991, 112 с.
13. Поташник М.М. Управление развитием школы. М.: 1995
14. Симонов В.П. Педагогический менеджмент. М.: Педагогическое общество России, 1999, 430 с.
15. Шамова Т.И. Исследовательский подход в управлении школой. М.: АПП ЦИТП, 1992.
16. <http://www.finam.ru>
17. <http://www.glossary.ru>
18. <http://www.marketing.spb.ru>