

ББК 291.31:74.58

**СТРУКТУРА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Болотова Е.В.

*Камышинский технологический институт (филиал)
Волгоградского государственного технического университета,
Камышин, Россия*

Рост конкуренции на рынке образования, рассогласованность интересов потребителей и заказчиков образовательных услуг приводят к необходимости использования учебными заведениями широкого набора маркетинговых коммуникаций для удовлетворения различных потребностей с помощью образовательной услуги. Схема системы маркетинговых коммуникаций включает семь основных этапов, упущение каждого из которых может отрицательно сказаться на качестве коммуникации.

В рыночных условиях для хозяйствующих субъектов становится особенно важным найти эффективные способы, методы и каналы продвижения товаров и услуг на рынок. Образовательные учреждения не являются исключением. Рост конкуренции на рынке образовательных услуг, обусловленный появлением негосударственных вузов и возможностями распоряжения коммерческой деятельностью государственных вузов, рассогласованность интересов потребителей и заказчиков образовательных услуг вуза приводят к необходимости использования широкого набора маркетинговых коммуникаций для удовлетворения различных потребностей с помощью одного и того же вида образовательной услуги.

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций включает семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности коммуникации.

На первом этапе необходимо выявить целевую аудиторию, т.е. определить, кто будет являться потенциальными потребителями, покупателями образовательных услуг учебного заведения, какие категории клиентов такими уже являются, а также каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения образовательных услуг или влияющие на процесс принятия решений. Например, программа профессионального обучения может быть ориентирована сразу на две целевые ауди-

тории и помочь таким образом встретиться работодателям и тем, кто ищет работу. Также на этом этапе следует определить количественные характеристики целевой аудитории. Определение количественных характеристик выявленных целевых групп – это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка. Так, если образовательное учреждение нацелено сформировать контингент обучаемых из числа выпускников школ в определенной местности, то ему необходимо знать общее количество учащихся в выпускных классах и ориентировать свою коммуникативную активность, исходя из него.

Далее необходимо определить желаемую ответную реакцию. Под определением желаемой ответной реакции понимается осмысление этапов продвижения потенциального покупателя к совершению им покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности, отмечаемые Ф. Котлером: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность и совершение покупки.

Осведомленность потенциальных клиентов означает то, что определенная (большая) часть целевой аудитории слышана о существовании самого учреждения, а также о том, что его услуги могут быть полезными. Этого можно достичь путем широкой, массовой рекламы, которая несет в себе необходимый минимум информации о самом учреждении. Знание об образовательных услугах достигается с

помощью целенаправленного информирования целевой аудитории о том, где находится образовательное учреждение, по каким специальностям ведется подготовка, каков срок обучения и др.

Благорасположение целевой аудитории чаще всего можно завоевать путем воздействия на эмоциональную сферу психики человека. В случае, если аудитория относится к данному конкретному учреждению неблагоприятно в связи с проявившимися недостатками в его работе или услугах, то в последующем необходимо информировать о тех качествах учреждения или услуг, которые бесспорно свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

Иногда целевая аудитория может благожелательно относиться к услугам учебного заведения, но не отдавать им предпочтение в сравнении с услугами других учреждений. Поэтому образовательному учреждению следует при информировании своих услуг делать акцент на их качестве, дополнительных возможностях для студентов (слушателей).

В некоторых случаях целевая аудитория может испытывать и благорасположение, и предпочтение к услугам и продуктам конкретного учреждения, но не обладать убежденностью в их приобретении. Тогда задачей образовательного учреждения является убеждение целевой аудитории в том, что поступить в данное образовательное учреждение – самый правильный курс действий для них.

Даже убежденность целевой аудитории в том, что покупка целесообразна – еще вовсе не означает, что она будет совершена. Часто для совершения покупки потенциальному клиенту необходима дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие приобрести услуги именно в данном учебном заведении. Такими стимулами могут служить, например, сообщения о скидках в цене, действующих ограниченный период времени. Некоторые образовательные учреждения также практикуют предложение своих услуг «на пробу», т.е. предоставление их бесплатно в течение нескольких первых занятий в надежде на то, чтобы

показать преимущества своих услуг за этот срок и сформировать на них спрос.

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций является одной и самых сложных и ответственных задач. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся метод исчисления, исходя из имеющихся средств (имеющегося остатка), метод исчисления в процентах от объема реализации, метод соответствия конкурентам и метод исчисления в соответствии с целями и задачами. К сожалению, в реальности (особенно в тех образовательных учреждениях, где сильны традиции государственного управления) бюджет продвижения строится исходя из средств, оставшихся в наличии после удовлетворения производственных и иных нужд учреждения. Этот остаток средств, как правило, весьма мал и не оставляет учреждению перспектив для развития. Кроме того, при использовании этого метода упускается роль продвижения как объекта инвестирования и его влияния на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

При реализации следующего этапа необходимо принять решение о средствах продвижения – способе доведения сообщения до целевой аудитории. Основными средствами продвижения являются реклама, public relations, стимулирование сбыта и личные продажи. Каждый из них обладает своими преимуществами и недостатками. Например, реклама на телевидении позволяет донести информацию до широкой аудитории в легком для усвоения виде, однако является довольно затратной, обладая эффектом одномоментности. В то же время, статья в газете с большей вероятностью попадет на глаза читателя, однако для того, чтобы быть усвоенной целиком, она должна казаться интересной и одновременно полезной. При планировании маркетинговых программ, для того, чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов, так называемый «маркетинг-микс».

Для передачи сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации. Выделяют два

принципиально разных типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации учебных заведений относятся дни открытых дверей, выставки, семинары-презентации, пресс-конференции и т.д. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов, а также появления доброй молвы об услугах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в Интернет, прямые адресные рассылки и т.д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к приобретению услуги. Например, привлекательный вестибюль, отлично оснащенные классы и аудитории современным оборудованием, даже клумбы на лужайке перед входом в учебное заведение могут повлиять на выбор потребителя. Специальные мероприятия – это действия, направленные на передачу определенных обращений аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании. Например, к подобным действиям относятся благотворительная деятельность, организация тематических конференций и форумов для специалистов и т. д.

Разработка эффективного сообщения является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на телевидении, рекламный щит и т. д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы: что сказать (содержание сообщения), как логически организовать сообщение (структура сообщения), как передать его символами (оформление сообщения) и от кого оно будет исходить.

Анализ результатов коммуникативных мероприятий подразумевает обязательное проведение опроса случайным образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение,

понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение об учебном заведении и собственно об образовательных услугах, совершили ли они покупку. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными данными о реализованных образовательных услугах, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению.

Наличие маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений в конечном счете способствует повышению эффективности взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда и решению целого ряда задач, как на уровне региона, так и на уровне отдельных физических лиц.

Во-первых, эффективно функционирующие маркетинговые коммуникации образовательного учреждения в регионе позволяют:

- регулировать пропорции между спросом и предложением квалифицированной рабочей силы;
- координировать интересы потребителей (физических лиц) с интересами заказчиков (предприятий и органов управления государства);
- повысить востребованность квалифицированных специалистов на рынке труда.

Во-вторых, наличие маркетинговых коммуникаций повышает степень информированности потребителя за счет расширения границ «открытости» образовательного учреждения, что позволяет физическим лицам:

- оценить свои возможности в получении определенного комплекса образовательных услуг (уровень качества, престижность, востребованность на рынке труда, цена и др.);
- определить уровень удовлетворения потребностей (возможные материальные, социальные блага, которые можно получить в будущем).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном

образовании: Учебное пособие. – М.: «Интер-
пракс», 1995.

3. Сагинова О.В. Маркетинг образова-
тельных услуг // Маркетинг в России и за ру-
бежом. – 1999. – №1.

**STRUCTURE OF SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS
OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Bolotova E.V.

*Kamyshin Technological Institute (branch)
of Volgograd State Technical University, Kamyshin, Russia*

Competitiveness growth in the market of educational services, the mismatch of interests of consumers and customers of educational services lead to necessity of use by educational institutions of a wide set of marketing communications for satisfaction of various requirements by means of educational service. The scheme of system of marketing communications includes seven basic stages, omission of each of which can negatively affect quality of communications.