

Бочков Д.В.,

к.э.н., доцент кафедры педагогики и менеджмент, Институт педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: dionisoren@mail.ru

Егорова А.А.,

магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: Egorova071.egorova@mail.ru

ПРОБЛЕМНЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В статье актуализируется проблема реализации маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании. Выявлены и описаны проблемные области в применении маркетинговых подходов в коммуникационной сфере деятельности образовательных организаций дополнительного образования.

Проведен анализ проблемных областей маркетинговых коммуникаций на примере каналов маркетинговых коммуникаций. Особый акцент сделан на рекламу и детализацию ее видов как информационный коммуникационный канал с потребителем. Представлены PR–технологии коммуникационного взаимодействия и дана оценка их системному применению в коммуникационной политике образовательных организаций.

Ключевые термины и понятия: коммуникации, маркетинговые коммуникации, управление маркетинговыми коммуникациями, реклама, PR–технологии коммуникационного взаимодействия

Bochkov D.V.,

candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Management, Institute of Pedagogy and Psychology, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russian Federation,
e-mail: dionisoren@mail.ru

Egorova A.A.,

2st year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation,
e-mail: Egorova07l.egorova@mail.ru

PROBLEMATIC AREAS OF APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS BY EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF ADDITIONAL EDUCATIONI

Annotation

The article highlights the problem of marketing communications implementation in additional education. The problem areas in the application of marketing approaches in the communication sphere of educational organizations of additional education are identified and described.

The analysis of problematic areas of marketing communications is carried out using the example of marketing communication channels. Special emphasis is placed on advertising and detailing its types as an information communication channel with the consumer. PR technologies of communication interaction are presented and their systematic application in the communication policy of educational organizations is assessed.

Key terms and concepts: communications, marketing communications, marketing communications management, advertising, PR technologies of communication interaction

В эпоху информационного общества именно данные служат ключевым

показателем для выбора каналов маркетингового взаимодействия. Технологический прогресс стимулирует появление инновационных форм коммуникации, что, в свою очередь, требует новых подходов к представлению информации целевой аудитории.

Пресыщенность потребителей традиционными методами маркетинга заставляет известные бренды и компании искать креативные решения, избегая навязчивости. Трансформируются и платформы для реализации маркетинговых кампаний. Цифровая трансформация оказывает значительное воздействие на структуру маркетинговых коммуникаций, напрямую влияя на потребности как потребителей, так и бизнес-структур, выступающих в роли заказчиков рекламных услуг.

По мнению российских ученых, А.В. Панько и А.А. Романов рассматривают маркетинговые коммуникации как систему взаимоотношений, выстраиваемых компанией со своими целевыми группами, такими как клиенты, поставщики и партнеры. Для этого используются различные инструменты воздействия, включая рекламу, PR, стимулирование продаж, пропаганду, личные продажи и устные рекомендации.

Маркетинговые коммуникации можно определить как метод или способ передачи информации о компании, ее бренде, конкретном продукте или услуге целевой аудитории по различным каналам. Для этого используются разнообразные коммуникационные инструменты. Маркетинговые коммуникации включают в себя набор элементов, методов и подходов, направленных на формирование позитивного отношения потребителей к продвигаемому продукту.

Согласно мнению специалистов, маркетинговые коммуникации можно рассматривать как средство или метод передачи информации о фирме, торговой марке, конкретном продукте или услуге целевой аудитории по различным каналам, используя разнообразные инструменты коммуникации. Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность элементов,

приемов и методов воздействия на целевую группу, что в конечном счете способствует формированию позитивного восприятия продвигаемого продукта у потенциального потребителя. К основным видам маркетинговых коммуникаций относятся: рекламная деятельность, методы стимулирования продаж, взаимодействие с общественностью, а также прямые продажи.

Трансформация рынка дополнительных образовательных услуг существенно повлияла на их восприятие: в настоящее время наблюдается значительная конкуренция между организациями, предоставляющими подобные услуги, а также изменилось отношение потребителей к ним. Вышеупомянутые факторы, несомненно, обуславливают необходимость изучения специфики маркетинговых коммуникаций в сфере дополнительного образования.

Организации, предоставляющие дополнительное образование, активно применяют маркетинговые коммуникации в своей работе, разрабатывая собственные стратегии в этой области.

Грамотное использование инструментов продвижения образовательных услуг, создание детальных планов маркетинга и коммуникаций, проведение аналитических исследований рынка и результативная организация рекламных кампаний – все это ключевые элементы и ресурсы для успешного роста образовательного учреждения.

Для результативного продвижения организации дополнительного образования необходимо задействовать разнообразные коммуникационные подходы, что вполне обоснованно, учитывая специфику нашего исследования и положения, установленные ранее. Все эти подходы должны быть объединены в систему тщательно спланированных действий, имеющих стратегическую направленность. Каждый инструмент коммуникации, будь то реклама, PR, прямой маркетинг или участие в выставках, обладает уникальными характеристиками воздействия на целевую аудиторию.

Интеграция разнородных средств коммуникации в рамках концепции

интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) ведет к повышению отдачи от каждого отдельного инструмента и, как следствие, к улучшению общих показателей, независимо от области применения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить как:

- Целостный подход и механизм, который консолидирует заинтересованные стороны, платформы, методы и фирменный стиль корпоративных коммуникаций образовательной организации с целью достижения желаемых результатов в маркетинге, создании имиджа и укреплении репутации.

- Согласование всех действий в области коммуникаций и транслируемых организацией сообщений.

- Координация различных способов взаимодействия с целевыми группами.

- Комплекс мер, направленных на синергию всех элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- Механизм управления корпоративными коммуникациями в образовательном учреждении, где работа каждого отдела скоординирована и направлена на продвижение организации.

- Формирование унифицированного информационного поля и фирменного стиля, что позволяет выделить образовательную организацию среди конкурентов.

Данная классификация является в определенной степени произвольной, поскольку современные маркетинговые коммуникации – это взаимосвязанная система, где каждый инструмент продвижения может содержать компоненты других инструментов.

В сущности, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) нацелены на увеличение влияния на целевую аудиторию и формирование более результативной обратной связи с ней.

Результативность применения ИМК в продвижении образовательных

программ учреждений дополнительного образования обуславливается, в частности, методами сочетания различных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Всестороннее использование всех видов коммуникаций, особенно их новейшего инструментария, для продвижения образовательных услуг организации дополнительного образования представляет собой наиболее действенный подход к взаимодействию с потенциальными клиентами и другими заинтересованными сторонами.

Опираясь на анализ сути маркетинговых коммуникаций в сфере дополнительного образования, изучим ключевые трудности, возникающие при их использовании. Начать исследование целесообразно с такого инструмента, как реклама.

Реклама учебного заведения дополнительного образования – это распространяемая любым способом и в любой форме информация о нем и его образовательных предложениях, нацеленная на широкую аудиторию и призванная стимулировать или поддерживать интерес к данному учреждению и его услугам.

Реклама представляет собой общепринятый и привычный канал продвижения как для администраций организаций дополнительного образования, так и для их целевой аудитории. Однако, в современных условиях реклама постепенно утрачивает свою былую эффективность, уступая место другим, более результативным коммуникационным стратегиям и методам продвижения. Важно отметить, что рекламные материалы организаций дополнительного образования зачастую отличаются однообразием. Они, как правило, содержат информацию о предлагаемых курсах, наличии лицензии, продолжительности обучения, партнерстве с зарубежными университетами, высоком уровне знаний и практических навыков, квалифицированном преподавательском составе, современной материально-технической базе, обширных библиотечных фондах, перспективах карьерного роста,

возможностях развития талантов через научную деятельность, успехах выпускников в различных сферах, программах стажировок за границей, дополнительных образовательных услугах и т.д.

Наиболее эффективное рекламное сообщение – это комбинация информативности и креативного, нестандартного подхода к представлению данных.

Теперь обратимся к проблемам в сфере PR. Public Relations – важнейший элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в учреждениях дополнительного образования, поскольку предполагает прямой диалог как с клиентами, так и с широкой общественностью. Суть PR заключается в формировании общественного мнения с целью внедрения определенной концепции в сознание потребителей. Речь идет об идее, изначально "локальной" и требующей подтверждения своей значимости для аудитории.

Задача состоит в том, чтобы трансформировать эту локальную идею во «всеобщую», принятую большинством как нечто само собой разумеющееся. Связи с общественностью необходимы для формирования общественного мнения: образовательная организация должна убедить потребителя в ценности локальной идеи, стремясь к тому, чтобы она стала общепринятой, а само существование учреждения вызывало интерес. Главная цель формирования общественного мнения – укрепление позиции образовательного учреждения в обществе и на целевых рынках.

В настоящее время практически все организации дополнительного образования в той или иной степени занимаются PR, однако эти действия часто лишены системности, носят разрозненный характер и сводятся к эпизодическим рекламным кампаниям, чаще всего приуроченным к началу набора учащихся или участию в выставках.

Другим важным инструментом продвижения и реализации образовательных программ дополнительного образования выступает прямой маркетинг, обусловленный значимостью персонального общения и доверия к

источнику информации на рынке образовательных услуг. Доверие к источнику информации играет ключевую роль в формировании положительного имиджа организации дополнительного образования в глазах потребителя.

Традиционно отличительной чертой прямого маркетинга считалось использование разнообразных каналов коммуникации. В последние годы, благодаря быстрому развитию технологий связи и всеобщей информатизации, прямой маркетинг превратился в более комплексный подход к продвижению, охватывающий, в том числе, и личные продажи.

Сегодня самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций в рамках деятельности организации дополнительного образования является представительство организации дополнительного образования в Интернете. Электронные коммуникации организации дополнительного образования включают как минимум четыре направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом организации;
- организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Современный корпоративный сайт организации дополнительного образования является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернете. Он должен реализовывать все правила веб–дизайна, улучшающие восприятие (например, всплывающее меню), и веб–технологии, упрощающие загрузку и навигацию (например, правило «трех кликов», согласно которому любая информация на сайте должна находиться на расстоянии не более трех щелчков мышью). Можно сказать, что фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом.

Таким образом, в контексте исследования проблем маркетинговых коммуникаций в рамках дополнительного образования целесообразно говорить о необходимости совершенствования каждого канала коммуникации с потенциальным потребителем, - о его актуализации в соответствии с условиями современного развития общества, достижений маркетинга, пиара и продаж.

Также в ходе теоретического анализа литературы нами было установлено, что маркетинговые коммуникации включают в себя комплекс элементов, методов и способов воздействия в отношении группы потребителей, что в конечном итоге способствует формированию положительного отношения потенциального потребителя к продукту продвижения. В число ключевых видов маркетинговых коммуникаций включают: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

Мы выявили, что комплексное использование всех коммуникаций, особенно их современного инструментария, для продвижения образовательных услуг образовательной организации дополнительного образования является наиболее эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями и иными аудиториями.

Соответственно, в контексте исследования проблем маркетинговых коммуникаций в рамках дополнительного образования целесообразно говорить о необходимости совершенствования каждого канала коммуникации с потенциальным потребителем, - о его актуализации в соответствии с условиями современного развития общества, достижений маркетинга, пиара и продаж.

Список литературы

1. Акимова, О. Маркетинговые коммуникации / О. Акимова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 188 с.
2. Голованова, Д.П. Управление коммуникациями имиджа и лояльности / Д.П. Голованова и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ООО

«Центркаталог», 2019. – 240 с.

3. Гуськов, С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. – М.: ВНИИФК, 2018. – 201 с.

4. Ерошенко, И.А. Маркетинговые стратегии в сфере спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] / И.А. Ерошенко, Ю.Я. Низовцева // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. - 2022. - №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-sfere-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug>

5. Кольченко ,М.О. Маркетинговые коммуникации на спортивном рынке [Электронный ресурс] / М.О. Кольченко // Новый университет. Серия «Экономика и право». - 2017. - №1 (71). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-na-sportivnom-rynke>

6. Лифарь, Е.В. Деятельность маркетинговой службе на примере фитнес-клуба «SKY» [Электронный ресурс] / Е.В. Лифарь, Т.В. Власенко, П.А. Ткаченко // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. - 2023. - №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-marketingovoy-sluzhby-na-primere-fitness-kluba-sky>