

# САЙТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ШКОЛЫ

Жильцова Е.Е.  
МОБУ «СОШ №34», г. Оренбург

Маркетинговые коммуникации – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания. Основной характеристикой этого процесса является его двусторонняя природа: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие.

С усилением конкуренции в сфере образования, в условиях поиска каждой образовательной организацией своей ниши на рынке образовательных услуг маркетинговые коммуникации начинают играть здесь особую роль, связанную с необходимостью активного продвижения образовательных услуг и позиционирования себя как уникального субъекта образования.

Маркетинговые коммуникации образовательной организации – это её целенаправленное и комплексное взаимодействие с целевой аудиторией с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке образовательных услуг.

Модель коммуникативного процесса образовательной организации может быть представлена в виде следующей схемы, где два субъекта – образовательная организация (отправитель маркетинговой информации) и целевая аудитория (получатель маркетинговой информации) разделены в пространстве, а если сообщение передается в записи, то и во времени. Кроме того, и сама целевая аудитория рассредоточена в пространстве. Поэтому как прямая, так и обратная связь, возникающая в процессе маркетинговых коммуникаций, разорвана в пространстве и времени и более того, подвержена различного рода помехам и деформирующим влияниям.



Рисунок 1. Модель коммуникативного процесса образовательной организации

Исходя из представленной модели, легко обозначить узловые точки, определяющие эффективность маркетинговых коммуникаций. Помимо четкой формулировки цели коммуникации (увеличение количества обучающихся, объема платных образовательных услуг, формирование благоприятного имиджа и т. д.), определения целевой контактной аудитории (не только

потенциальных потребителей, но и людей, которые принимают решение о получении образовательных услуг), создания интересного, структурированного обращения, выбора средств продвижения (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество или же комплекс этих мер), определения адекватного бюджета, образовательная организация должна принять решение о выборе канала или каналов коммуникации со своей целевой аудиторией.

Существуют два типа каналов коммуникации – личные и неличные. При использовании личных каналов происходит непосредственное общение двух или более человек для ознакомления, обсуждения и продвижения образовательных услуг. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают средства массовой информации (печатные СМИ, средства вещания, электронные средства и средства наружной рекламы), фирменный стиль образовательной организации, мероприятия по связям с общественностью и др.

В этом отношении сайт образовательной организации может представлять собой уникальное явление, потому что объединяет в себе признаки неличного канала коммуникации (при предоставлении сведений об образовательной организации, новостной ленты) и личного канала коммуникации (при наличии блога директора или учителя, ведении форума или чата, генерации любых личных сообщений и комментариев).

Напомним, что наличие сайта у образовательной организации закреплено Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 28, 29), а его структура определяется Приказом Рособрнадзора №785 от 29.05.2014 «Требования к структуре официального сайта образовательной организации в сети Интернет и формату представления на нем информации». Регламентация такого уровня с одной стороны несколько ограничивает творческий подход к созданию и ведению сайта, с другой стороны – определяет минимально достаточный объем информации, предоставляемой образовательной организацией, и четкую структуру ожиданий со стороны потребителя образовательных услуг.

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций через сайт образовательной организации возможна реализация комплекса средств продвижения при их оптимальном сочетании. Комплексная реализация маркетинговых коммуникаций через канал сайта образовательной организации тем более эффективна, что границы основных средств воздействия весьма условны, так как каждое средство воздействия в определенный период времени может включать элементы других средств.

Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования может быть представлен семью основными средствами воздействия:

- реклама,
- стимулирование продаж,
- связи с общественностью,

- прямой маркетинг,
- разработка фирменного стиля,
- ярмарочная и выставочная деятельность,
- сотрудничество.

Рассмотрим, как каждое из средств маркетинговой коммуникации может быть эффективно реализовано через сайт образовательной организации.

1. Реклама образовательных услуг – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации – АМА). Сайт образовательной организации может и должен быть использован как её рекламная площадка.

Реклама, размещенная на школьном сайте, может решать сразу несколько задач:

- информирование (о новой образовательной услуге, о мероприятии, описание предоставляемой услуги, исправление ложных впечатлений, уменьшение опасений потребителей, создание имиджа школы);
- увещевание (убедить сделать выбор в пользу образовательной организации, определенного профиля обучения, изменить представления о качестве образовательной услуги; убедить потребителей не откладывать поступление и т.п.);
- напоминание (постоянно держать в курсе событий; напоминать о знаковых событиях жизни школы и социума).

Эффективность рекламы на сайте может быть оценена двумя способами: через оценку коммуникативной и коммерческой эффективности (изменение количества обращений и объема реализуемых услуг).

2. Стимулирование продаж образовательных услуг – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя. Оно позволяет:

- пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к образовательным услугам (например, при начале набора в 1, 10 класс информирование о реализуемой образовательной программе, учителе, набирающем класс, и т.п.);
- предложить какие-либо исключительные условия и льготы при предоставлении образовательных услуг (например, снижение стоимости платных образовательных услуг);
- персонализировать мотивацию обучающихся и их родителей (законных представителей) через участие в краткосрочных акциях, конкурсах, проектах, грантовой деятельности;
- повысить объем продаж образовательных услуг.

3. Связи с общественностью (public relations (PR)) – формирование благоприятного общественного мнения об образовательной организации и её продукции. Это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми,

группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Основные PR-задачи сайта школы:

1. создание и поддержание здоровых внутренних отношений, формирование корпоративной культуры;
2. формирование доброжелательного отношения общественности к образовательной организации для её дальнейшего успешного функционирования и роста;
3. сохранение традиций.

По сути, главной целью PR является формирование ситуации успеха образовательного учреждения в обществе в результате эффективного управления его репутацией (имиджем).

PR учебного заведения могут быть условно разделены на внутренние и внешние.

Внутренние коммуникации осуществляются с целью создания и поддержания корпоративной культуры учебного заведения и обычно включают в себя:

- обеспечение нормального информационного обмена внутри учебного заведения;
- совершенствование внутриорганизационных связей;
- изучение мнений и оценок, работа с «лидерами мнений».

Все эти действия легко осуществимы сотрудниками школы через электронный дневник или личные кабинеты на сайте школы.

Внешние коммуникации через сайт школы включают в себя:

- а) постоянное отслеживание всех публикаций об образовательной организации в различных СМИ, размещение ссылки на них;
- б) реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений;
- в) подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах;
- г) участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций;
- д) публикация заявлений от имени администрации на актуальные темы и др.

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

4. Прямой маркетинг –это любые мероприятия образовательной организации, направленные на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на образовательную услугу, запроса на дальнейшую информацию. Прямой маркетинг обеспечивает удобство, эффективность и сокращение времени, необходимого для принятия решения потребителем. Вместе с тем следует соблюдать осторожность и не проводить кампании, которые

раздражают потребителей, воспринимаются ими как нечестные или как вторжение в частную жизнь.

Для выхода на потребителей через сайт школы в прямом маркетинге используются следующие инструменты:

личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг ответы на их вопросы в блоге директора или интерактивном чате;

прямая почтовая реклама – рассылка, распространяемая на адреса электронной почты родителей класса или всей школы с информацией о ближайших или возможных мероприятиях, с анкетами и пр.,

интерактивный маркетинг – сетевой, онлайн-маркетинг, где в качестве используются различные виды анкет, опросов, голосований.

5. Разработка фирменного стиля (брендинг) представляет собой творческую работу по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированной определенным товарным знаком услуги на основе серьезных маркетинговых исследований. Брендинг в образовании подразумевает работу с именем учебного заведения, определение набора характеристик, которые будут выделять образовательную организацию среди конкурентов, позиционировать её в соответствии с ожиданием потребителей.

Сайт школы актуализирует и визуализирует ощущение и восприятие бренда учебного заведения потребителями его услуг на основе следующих составляющих бренда:

1) атрибуты – логотип, герб, гимн школы;

2) выгоды – плюсы, которые получают обучающиеся данной организации (расположение в историческом центре, выбор объединений дополнительного образования, функционирующих на базе школы, сотрудничество с социальными партнерами и т.д.);

3) ценности высокий педагогический и воспитательный потенциал, сложившиеся школьные традиции подготовки, надежность взаимоотношений с родителями (законными представителями) обучающихся и др.;

4) личность руководящий и педагогический составы школы;

5) суть миссия и видение учебного заведения.

Из-за неопределенности и эмоциональной составляющей приобретения образовательных услуг, необходимости формирования общественного мнения, репутации, доверия и положительного опыта образовательные учреждения особенно нуждаются в разработке фирменного стиля.

6. Ярмарочная и выставочная деятельность – участие образовательной организации в ярмарках и выставках для популяризации и продвижения своих образовательных услуг.

На сайте данное направление может быть реализовано через информирование об участии школы в подобных мероприятиях, через участие в интерактивных выставках образовательных учреждений (выставки образовательной ориентации, ярмарки вакансий и учебных мест и т.п.), а также

через участие в конкурсах и рейтингах сайтов образовательных организаций, где школы представляют свои образовательные услуги, технологии обучения, научные и технологические разработки (Общероссийский рейтинг сайтов образовательных организаций, «Лучший сайт образовательной организации», «Электронный арбитраж» и пр.).

7. Деловое сотрудничество – это кооперация организаций для совместного решения общих проблем и взаимного наращивания потенциала. В сфере образования сотрудничество (стратегическое и долговременное партнерство) приобретает иногда первостепенное значение, обусловленное прежде всего следующими причинами: общностью проблем, стоящих перед образовательными учреждениями; возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга; привлечением одного контингента обучающихся; ограниченностью ресурсов на маркетинг.

Школьный сайт может стать как каналом для привлечения деловых партнеров, для информирования о совместных мероприятиях, так и площадкой для проведения некоторых акций (образовательных, благотворительных и т.п.).

Анализ использования сайта МОБУ «СОШ №34» (ореншкола34.рф) показывает, что организация маркетинговых коммуникаций включает следующие элементы:

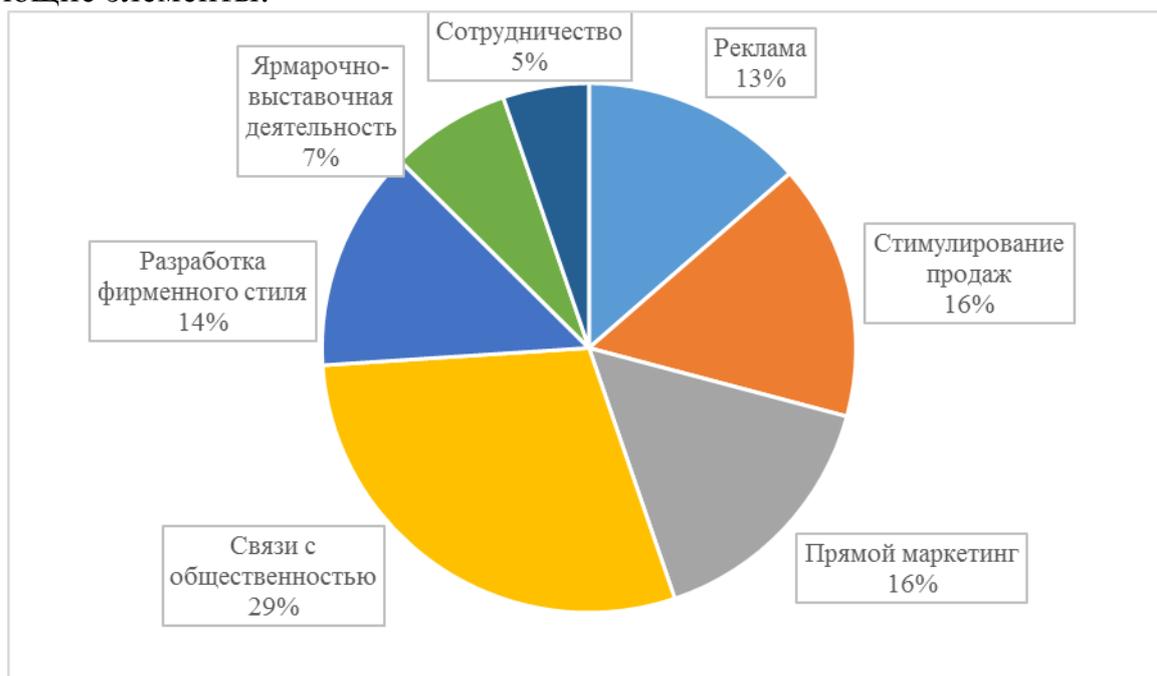


Рисунок 2. Комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых через сайт школы

Главным информационным каналом, которым пользуются потребители услуг образовательной организации, все ещё остается мнение родственников, соседей, коллег и знакомых. Именно через этот канал формируется имидж школы, который служит основным критерием выбора программы и образовательной организации потребителями (81% респондентов исследования поведения потребителей образовательных услуг школы). Но уже на втором месте по значимости стоит позиционирование школой себя в Интернете в

целом и через сайт школы в частности – 49% респондентов, и это количество неуклонно возрастает. Оценить эффективность деятельности сайта школы как канала маркетинговых коммуникаций возможно через рост количества контактов с целевой аудиторией, сэкономленными средствами, изменением уровня осведомленности, понимания или отношения потребителей (с учетом влияния других инструментов продвижения). Однако уже сегодня ясно, что за Интернетом будущее и школьный сайт может и должен стать надежным и эффективным каналом маркетинговых коммуникаций, оказывающим целенаправленное воздействие на целевую аудиторию посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений и актов взаимодействия.

#### *Список литературы*

1. Абабков, Ю. Н., Павлова, Г. А., *Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения/ Ю. Н. Абабков // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии — 2010. — № 4 (6). — С. 79–85.*
2. Ванькина, И. П., Егоршин, А. П., Кучеренко, В. И., *Маркетинг образования: учебное пособие для вузов — М.: Университетская книга, 2006. — 215 с. — ISBN 5-98704-145-7.*
3. Панкрухин, А. П., *Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала. — Электрон. ресурс «Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»» - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-vysshego-obrazovaniya-osnovnyye-ponjatija-novyie-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения 20.12.2016).*