

2. *Ельницкий К. В.* О воспитании / К. В. Ельницкий. Москва, 2004.
3. *Макаренко А. С.* О воспитании / А. С. Макаренко. Москва, 2003.
4. *Никандров Н. Д.* Воспитание ценностей. Российский вариант / Н. Д. Никандров. Москва, 1996.
5. *Рачинский А. С.* О воспитании / А. С. Рачинский. Москва, 2004.
6. *Рябчевская А. К.* Основы духовно-нравственного воспитания в школе / А. К. Рябчевская. 2-е изд., испр. и доп. Ставрополь, 2004.
7. *Ушинский К. Д.* О воспитании / К. Д. Ушинский. Москва, 2003.
8. *Янушкявичус Р. В.* Основы нравственности: учебное пособие для школьников и студентов / Р. В. Янушкявичус, О. Л. Янушкявичене. 3-е изд., испр. и доп. Москва, 2000.

**Л. А. Скороходова,
О. Н. Пинигина**

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Конкуренция на российском рынке образовательных услуг стремительно растет. Это касается любого образовательного учреждения, будь то университет, академия, институт, колледж или школа. В связи с данной реальей каждому заинтересованному в «выживании» образовательному учреждению необходимо осуществлять грамотное как оперативное, так и долгосрочное планирование мероприятий по конкурентному позиционированию и продвижению на рынке образовательных услуг. Эти мероприятия должны опираться на классическое понятие процесса коммуникаций, коммуникационной политики.

Маркетинговые коммуникации целесообразно рассмотреть через природу двух составляющих их элементов: коммуникаций и маркетинга.

Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Коммуникации + маркетинг = коммуникационная политика хозяйствующего субъекта рынка.

Главным в определении маркетинговых коммуникаций является утверждение о том, что все переменные комплекса маркетинга, а не только одна составляющая — продвижение — значимы для общения с реальными и потенциальными клиентами.

К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемой продукции, ведения торговых переговоров и организации продаж, т. е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности для понимания, согласия между партнерами.

Традиционно в коммуникационную политику включаются следующие компоненты:

- реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации — АМА);
- формирование благоприятного общественного мнения о фирме, учреждении и его продукции, называемое также «public relations», или, иногда, «паблисити»;
- личные контакты, продажи — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

Многие специалисты относят к комплексу коммуникаций также стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. По определению АМА, сюда входят как поощрительные программы, так и средства распространения маркетинговой информации, включая экспозиции, показы и презентации, выставки и демонстрации — все они могут одновременно быть также формами рекламы, личной продажи, создания благоприятного общественного мнения.

В соответствии с классической моделью процесса коммуникации, предложенной Ф. Котлером, коммуникатор сферы маркетинга должен осуществить следующие действия:

- выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию;
- определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении);
- выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

- определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;
- выбрать средства распространения информации, ее носители;
- выбрать свойства, характеризующие источник обращения;
- собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений.

Определение количественных характеристик выявленных целевых групп – это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка. Например, если образовательное учреждение рассчитывает сформировать контингент обучаемых из числа будущих школьников в определенном регионе (местности), ему необходимо знать общее количество детей в детских садах (центрах развития) и определять уровень своей коммуникативной активности с учетом этих данных.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление ступеней, этапов продвижения потенциального покупателя к совершению акта покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности, отмечаемые Ф. Котлером: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Сюда же можно добавить еще одну ступень: переход разового покупателя в категорию постоянных клиентов (применительно к школьному образованию речь идет, прежде всего, о родителях, которые приводят в одно образовательное учреждение всех своих детей).

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов об образовательном учреждении означает добиться того, чтобы определенный процент (например, 70 %) членов целевой группы был в курсе, слышал о существовании этого учреждения и о том, что его услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем широкой, массовой рекламы, где представлен только необходимый минимум информации о самом учреждении.

Знание об образовательной услуге достигается путем целенаправленного информирования потенциальных клиентов о том, где находится

образовательное учреждение, каковы там условия для развития ребенка, по каким профилям осуществляется подготовка в старших классах, есть ли возможность получения дополнительного образования.

Чтобы завоевать благорасположение аудитории, как правило, бывает необходимо осуществить воздействие на эмоциональную сферу психики человека. Учреждениям, предлагающим платные образовательные услуги, весьма часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие коммерческих образовательных структур как стремящихся нажить капитал за счет людей, не попавших в государственные учебные заведения. В этом случае целесообразно информировать публику о сравнительно низких ценах, предлагаемых различным категориям клиентов льготах, о снижении затрат работодателей или повышении заработной платы работников после обучения и др.

Если выявлено неблагорасположение аудитории к данному конкретному учреждению, связанное с проявившимися недостатками в его работе или услугах, то необходимо давать информацию о тех качествах учреждения или услуг, которые, безусловно, свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

Заключительный этап эффективной коммуникации – совершение покупки. Даже убежденность потенциального клиента в ее целесообразности – это еще не гарантия того, что покупка будет совершена. Часто покупателю бывают необходимы дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас и в этом месте, у данной фирмы. Такими стимулами служат сообщения о скидках в цене, действующих ограниченный период времени, или о премиях за совершение покупки.

Образовательные учреждения также практикуют предложение своих услуг «на пробу» – бесплатно в течение нескольких первых занятий, надеясь за это время показать преимущества своих услуг, сформировать спрос на них.

В течение всего времени реализации программы коммуникационных действий учреждения принципиально важно для обеспечения ее эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе (осведомленность, знание и т. д.) находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок, т. е. осуществлять контроллинг и коррекцию принятых планов.

Средством маркетинговой коммуникации могут стать различные рекламные брошюры об учреждении, информационные буклеты. Но практика показывает, что они уже перестают быть эффективными.

Другие средства маркетинговой коммуникации могут использоваться с разной степенью успешности. Реклама в средствах массовой информации достаточно дорога, однако это еще не основание считать деньги потраченными впустую, так как многие потенциальные клиенты находятся не сразу, а через некоторое время, и реклама в газетах и журналах может сыграть важную роль в повышении уровня осведомленности широкой общественности.

Одним из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций для программ такого рода признаны устные рекомендации; причем рекомендации бывших выпускников являются наиболее эффективными.

Успешно прошедшая рекламная кампания существенно облегчает маркетинговую работу на следующий год, цикл занятий. Если же программа оценена не столь позитивно, то потери неизбежны.

Руководители образовательных учреждений, осознавая неотложную потребность в маркетинговых исследованиях и действиях, используют такую форму маркетинговых коммуникаций, как личные контакты.

Проектирование коммуникаций на рынке образования должно удовлетворять установкам трех типов лиц, принимающих решение о выборе: потенциальных участников образовательного процесса, самих образовательных учреждений (речь идет, в частности, об учреждениях предшествующих звеньев системы образования) и организаций – спонсоров образования, причем требования представителей последней группы могут доминировать.

В. А. Березина

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СТРУКТУРЫ СУБЪЕКТНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

В научной литературе существует несколько определений субъектной активности. Рассмотрим некоторые из них с целью выделения составляющих данного феномена.

Особый интерес представляет определение учебной активности студентов в процессе обучения, предложенное В. А. Якуниным. В нем отме-