

Разработване комуникационна политика на образователна институция

Елена Христова Вълкова-Трифоновна

The present report is devoted to the important and topical issues of our times, namely the development of communication policy of educational institution. The developed theoretical and applied aspects of communication policy in the society have a certain effect on the labor market and in particular on the communication policy in modern schools.

Key words: marketing, marketing mix, Public Relations, advertisement (advertising), communication policy.

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад е посветен на важен и актуален проблем на нашето съвремие, а именно разработването на комуникационна политика на образователна институция. Разработените теоретически и приложни аспекти на комуникационната политика в обществото имат определен ефект върху пазара на труда и по специално върху комуникационната политика в съвременното училище.

Целта на доклада е да даде обща представа за основните теоретични аспекти на комуникационната политика като средство за въздействие върху пазара, както и да представи примерна комуникационна политика на средно училище.

Тази цел предопредели и задачите на доклада:

Задача 1: Да се дефинира маркетинговата стратегия и вътрешните и външните фактори, които трябва да се вземат под внимание при нейното разработване; да се разгледа същността на концепцията маркетинг-микс, с нейните елементи и канали за реализация.

Задача 2: Да се посочат основните цели на PR; дейността, функциите и принципите на Public Relations, като част от комуникационната политика.

Задача 3: Да се представи рекламата като основен елемент на комуникационната политика на съвременното общество; основните стъпки в процеса на рекламирането, изискванията за изготвяне на рекламно послание, видовете рекламни средства, като част от комуникационната политика на организацията.

Задача 4: Да се разработи примерна комуникационна политика на българско частно училище.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Успешното развитие на производството на различните етапи от икономическата история се е дължало на различни фактори – на творческото въображение на техническите кадри, на уменията на финансистите, на способностите на търговския персонал. През последните две десетилетия на XX век си пробива път схващането, че както в производството на потребителски стоки, така и в производството на индустриални (инвестиционни) стоки и услуги решаващ фактор за успеха е добре осъщественият маркетинг.

През 2008 г. учебните заведения от сектор “Средно образование” преминаха от централизирано към децентрализирано управление, с т. нар. делегирани бюджети. Това децентрализирано управление на организациите от непроизводствената сфера и поставянето им в пазарни условия съвсем естествено поражда за тях необходимостта от практикуването на маркетинг. Понастоящем всеки ръководител е принуден да владее основните теоретически постижения и да практикува маркетинг, за да оцелее в турбулентната икономическа среда.

Всяка организация действа в условията, които са наложени от нейната обкръжаваща среда. Тези условия и тяхното изменение се определят от множество фактори, които могат да се разделят в две групи прилежащи съответно на:

- Макрообкръжаваща среда: закони, култура, бит и традиции, религия, стандарти, икономически и политически условия и фактори, от които организацията зависи и върху които тя не може да повлияе;
- Микрообкръжаваща среда: доставчиците, организациите, чрез които се реализира продукцията, потребители; тук се причисляват и другите звена на организацията без маркетинговите, които също са външни, но върху тях може да се повлияе в по-голяма или по-малка степен със средствата на маркетинга.

Както всяка друга икономическа единица, така и училището функционира и се развива в определена маркетингова среда, която се състои от следните елементи:

- Демографски фактор, който е от голямо значение, тъй като образованието съществува за да управлява образователните потребности на обществото. При един демографски срив населението на дадена социална единица намалява. Изхождайки от това можем да заключим, че намалява и населението в ученическа възраст. Други фактори допринасящи за намаляване на населението в ученическа възраст са – ниската раждаемост, високият брой на емигриращите българи, тенденция за намаляване на браковете и съответно създаване на семейство.
- Икономически фактор – става въпрос за материалните и финансови ресурси необходими за осъществяване на учебно-възпитателния процес. Тези средства зависят от социалната икономика на дадена страна. Основните условия, които определят икономическата среда са: брутният вътрешен продукт, относителният дял на средствата за образованието, доходите на населението, на стоките и услугите и др. В България все още не е много разпространено кредитирането за образование на населението, въпреки че тенденцията е във възможностите на учащите се да получават кредитиране, за да осигурят своето образование.
- Природна среда, която е много важен фактор, тъй като евентуални промени в околната среда, водещи до дефицит на някои видове суровини, поскъпване на ел. енергия, замърсяването на околната среда влияят много върху образованието и отделните училища.
- Научно-техническите сили оказват голямо влияние, тъй като технологичния прогрес от своя страна влияе върху живота ни и съответно върху образованието.
- Социално-културната среда, в която човек израства и се формира като личност, определя до голяма степен неговия мироглед, отношението му към другите, към природата, към света, а от там и неговия манталитет, начин на мислене и действие, духовна нагласа.
- Контактни аудитории.
- Ученици.
- Организационен ресурс.
- Училище.

Разработвайки комуникационна политика на образователна институция трябва да се има предвид, че:

1. **Public Relations** е особена система за организиране и управление на социалната информация с оглед да се формира мнението на широката общественост или целева група в полза на дадена фирма, организация или личност. Това означава и още нещо: *Изкуството да се харесваме на другите като печелим техните симпатии и доверие.*

Public Relations като професия и практика е мениджърска функция, която цели постигане на разбиране и одобрение на дейността на организацията. Обхваща всички области на обществения живот без изключение, независимо дали се касае за икономически субекти, организации с идеална цел, политически, властови или държавни институции; видни личности от областта на културата, шоу бизнеса, образованието, спорта и т.н.

Главната цел на връзките с обществеността е стремежът за постигане на взаимно разбиране между организацията и конкретните участници във вътрешната и външна среда, имащи отношение към нея.

Задачите на връзките с обществеността са:

- Да въздействат върху поведението на групи хора, имащи отношения с организацията и да оказват позитивно влияние върху тези взаимоотношения;
- Да подготвят обществото за дейността на организацията;
- Да създават благоприятна обществена среда за изграждане и поддържане на позитивно мнение и интерес към организацията и нейната дейност;
- Да поддържат добър облик на организацията, да запазват авторитета ѝ и доверието към нея;
- Да съдействат за отстраняването на всички негативи от дейността и поведението на организацията, които влияят отрицателно на общественото мнение и се явяват пречка за взаимното разбиране;
- Да поддържат обратна връзка за постигнатите резултати;
- Да осъществяват целенасочени и планирани дейности в интерес на обществото;
- Да постигат по-голяма публичност;
- Да създават необходими условия за интегриране на усилията и съгласуване на интересите на работещите в организацията.

Дейността на Public Relations включва в себе си два аспекта – публичност и реклама.

- **Публичността** е информация от външен източник, която се използва от медиите, защото има стойност на новина. Това е неконтролируем метод за изпращане на съобщение, чрез медиите, защото източникът не заплаща на медията за оповестяването на информацията.
- **Рекламата** е информация, огласена чрез медиите от конкретен и известен източник, който заплаща за времето и мястото на огласяване. Тя е контролиран начин за огласяване на съобщение в медиите.

Ако при публичността източникът не може да контролира съобщението, възложителят на рекламата има пълно право да контролира съдържанието, мястото и времето на огласяване, защото той заплаща на медията. Това е най-съществената разлика между публичност и реклама.

2. **Реклама** - (от френски *réclame* от латинското *reclamo*, „извиквам“) е разпространявана във всякаква форма и с всякакви средства привлекателна информация относно физическо или юридическо лице, стока, идея или начинание,

която е предназначена за определен кръг потребители и цели да предизвика, формира или поддържа интереса им към въпросните лица, стоки, идеи и начинания, така че те да могат да се реализират. Рекламата е комуникация, чиято цел е да информира потенциални консуматори относно продукти и услуги, както и как да ги придобием и използваме. Използват се всички медии за да бъде постигната тази цел: телевизия, радио, филми, вестници, списания, видео игри, интернет или билбордове.

Медията е материалният посредник за предаване на рекламно послание на адресатите, т.е. на хората или на лицата и организациите, за които е предназначен.

Основните функции на рекламата са:

- Да промоцира продуктите/услугите на организацията;
- Да стимулира търсенето, покупките или използването на предлаганите стоки/услуги;
- Да увеличи употребата на даден продукт/услуга;
- Да уравни рекламата на конкурентите;
- Да направи продажбите по-ефективни.

Повечето фирми се възползват от големите възможности на рекламата и влагат огромни средства за разработване на ефективни рекламни кампании.

Рекламата е една от основните форми на комуникация. Тя е съвкупност от предвидими послания, методи, форми и средства за информиране на потребителите за постъпилите и очакваните явления и процеси в производството и на пазара, свързани със задоволяване потребностите на купувачите.

В друг аспект рекламата е разпространяване на определен вид информация, с цел да се въздейства върху мнението, оценката и поведението на даден социален субект. Без информация няма за и към какво да се насочва вниманието на купувачите. Независимо от това обаче, информацията сама по себе си не е достатъчна да е реклама. Необходимо е да има елемент, който да убеждава и да призовава купувача към нещо.

По своята комуникационна същност, рекламата въздейства върху масови аудитории с цел да повлияе върху тяхното познаване, отношение и реагиране спрямо обекта на рекламата. Тя постига своето въздействие със силата на художествено внушение, използвайки художествени методи и средства. В крайна сметка рекламата е много сложно и субективно средство на маркетинга и никога не може да бъде сигурно какъв ще бъде резултата от нея, и със сигурност не всички потребители ще реагират по един и същ начин на рекламата. Тя обаче е и много мощно оръжие в ръцете на рекламодателите и влияе в голяма степен за нарастване на продажбите.

3. Комуникационната политика обхваща многообразието от инструменти за въздействие върху потребителите, които се групират в следните области: връзки с обществеността, реклама, стимулиране на продажбите, лична продажба, директен маркетинг. С тяхна помощ потребителите биват информирани и активизирани, убеждавани в изгодата да предпочетат даден продукт или услуга, да направят първи покупки и да развият предпочитания към продуктите или услугите на фирмата или към определена марка.

Предлагам на вашето внимание примерна комуникационна политика на българско частно училище.

Мисия на Първо частно природо-математическо училище “Алберт Айнщайн” – гр. Разград.

Изграждане на ерудирани, мислещи, културни и амбициозни млади хора, отлично подготвени за реализацията си в живота и конкурентни на интелектуалния пазар.

Комуникационната политика на ПЧПМУ “Алберт Айнщайн” ще се провежда на територията на гр. Разград и ще бъде ориентирана към родителите и учениците в града и областта. Тя ще бъде с убеждаващ характер и ще цели да изгради предпочитания в родителите към училището, да промени тяхното мнение за частното образование към по-добро и по този начин ще се привлекат повече ученици.

От гледна точка на убеждаващото въздействие най-важният компонент в рекламната комуникация е емоционалната ангажираност. Точно поради тази причина ръководството на училището иска да ангажира емоционално родителите и учениците и да ги убеди, че образованието е много важно за развитието на една личност, и че ПЧПМУ “Алберт Айнщайн” ще им даде най-доброто.

От средствата за въздействие на връзките с обществеността в своята комуникационна политика училището ще използва – публикуване на информация в периодичния печат, съобщения, статии, организирани на посещения в училището, безплатно разпространяване на плакати и брошури, свързани с приема и живота на училището.

От масмедии училището най-широко ще използва рекламата по регионалните радиостанции; печатни плакати и листовки; отчасти и Интернет.

Радиото е една от най-използваните медии. В не малка част от деня радиото е непрекъснато с нас – когато ставаме, закусваме, пътуваме, работим, приготвяме вечерята и т.н. Радиото не изисква да се концентрираме и да мислим активно, какъвто е случаят с телевизията, пресата и Интернет. Докато вършим основната си работа, радиото ни развлича. Именно тези му характеристики – това, че ни отпуска и настроението, което създава чрез музиката – го правят предпочитан рекламоносител. Разходите за направата и излъчването на радиорекламата са по-ниски в сравнение с рекламите по телевизията. За да се получи желаната ефективност обаче, трябва да се повтаря по-често за да се запомни от потребителите.

Ръководството на училището ще поръча за отпечатване два вида плакати и листовки. Плакатите ще бъдат разлепени на определените за афиши места в гр. Разград. Ще бъде предложено на настоящите ученици от училището и техните родители да се включат като разлепят плакатите и раздават листовки. По този начин те ще помогнат за каузата на училището и ще покажат одобрението и уважението си към училището.

Между различните средства за насърчаване на продажбите, училищното ръководство ще използва най-широко – безплатните листовки, които са средство за привличане на нови клиенти и задържането на старите.

Училището отделя внимание и на личните продажби, защото то реализира своите услуги на непосредствените потребители. Именно затова ръководството на училището предвижда в своята комуникационна политика провеждането на родителски срещи, на които в пряк и непосредствен контакт с родителите и учениците, ръководството ще може да отговори на всички въпроси и да ги убеди, че именно това училище е най-подходящо за децата им.

Ръководството на училището ще изпрати свои представители за участие във Фестивала на българското образование, където училището ще участва чрез:

- Рекламно-информационен щанд, на който PR-екип от учители и ученици ще представят училището чрез визия, мултимедия, печатна реклама, събеседвания с посетители.
- Представяне на ученически художествени и приложни творби и фотографии в галерията на Салона на ученическото творчество.
- Представяне на ученическо творчество в областта на литературата.

В своята комуникационна политика за привличане на нови ученици ръководството на училището ще изпрати имейли, с кратка информация за това, което предлага, условията за прием на учениците и препратка до сайта на училището, до по-големите фирми в гр. Разград

ПЧПМУ "Алберт Айнщайн" гр. Разград се надява чрез своята политика да убеди потребителите, че то в най-голяма степен ще задоволи тяхната потребност от образование и последваща себerealизация. За тази цел ръководството ще предостави на потребителите информация за училището чрез рекламата, като ще изтъкне своите силни страни и ще се опита да ги убеди, че те са най-добрите в своя бранш и да ги накара да се насочат точно към тях. С художественото оформление и различните медийни средства ръководството на училището иска да въздейства на родителите и учениците, да предизвика положително отношение към училището, да ги подтикне да реагират спрямо тях и да направят своя избор в полза на ПЧПМУ "Алберт Айнщайн" гр. Разград.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на икономиката все повече утвърждава и налага водещата роля на маркетинга в управлението на фирмите и организациите. В момента на пазара на потребителските стоки и услуги предлагането е по-голямо от търсенето, изискванията на потребителите растат непрекъснато, а лоялността им към отделните фирми/организации намалява. Ето защо сега водеща фигура на пазара е потребителят, за спечелването на когото фирмата/организацията трябва да си изгради образ и стратегия, които да го отличават от конкурентите.

Използването и подходящото съчетаване на дейностите по рекламата, връзките с обществеността, личните продажби и насърчаването на продажбите, води до утвърждаване на имиджа на фирмата/организацията и нейните продукти/услуги и създава система за комуникации на организацията с нейните клиенти, партньори, конкуренти и обществото като цяло.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Вълчев. Г., Любенов. Л., Косева. М. – "Маркетинг. Ръководство за упражнения", Русе – 2003.
- [2] Дончев. Д., Велев. Мл., Димитров. Й. – "Фирмен мениджмънт", София – 2005г.
- [3] Кръстев. Св. – "Рекламата къде, кога и как?", С., 1993 г.
- [4] Песоцкий. Е. – "Современная реклама", Феникс - 2003 г.
- [5] <http://rc.cega.bg>
- [6] www.futurenow.bg/paideia
- [7] www.krasenkralev.com
- [8] www.marketing.bg
- [9] www.wikipedia.org

За контакти:

Елена Христова Вълкова-Трифоновна, магистър по мениджмънт на образованието; ст. специалист в отдел "Образование" към община Разград; тел. 084/633708; e-mail: elenita_007@abv.bg

Докладът е рецензиран.