

Ушаков Денис Андреевич

магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
г. Белгород, Белгородская область

DOI 10.21661/r-530130

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье автор рассматривает и реализует механизм коммуникативной политики, который способствует становлению имиджа организации общего образования.

Ключевые слова: организация, имидж, стратегия, коммуникативная политика, медиаплан.

При операционально-деятельностном этапе работы ориентиром является проверка эффективности комплекса педагогических условий, которые выделяются в рамках структурно-функциональной модели формирования имиджа организации общего образования в структуре управленческой культуры её руководителя. Маркетинговые коммуникации, в таком случае, выполняют собой совокупность сигналов, которые исходят от школы в адрес различных контактных аудиторий, особенно, заинтересованных организаций, органов управления образования, собственного педагогического коллектива, и обратную связь, которая делает коммуникации двусторонним и динамическим процессом [1, с. 55–58].

Формирование гибкой коммуникационной политики, активное использование инструментов маркетинга, становление организационной культуры, проведение грамотно спланированной деятельности по созданию имиджа поможет МАОУ «СОШ №40» удерживать лидирующее положение на рынке образовательных услуг города и региона в течение длительного времени.

Проект «мастер-план коммуникативной деятельности МАОУ «СОШ №40»

Цель: сформировать брэнд-имидж МАОУ «СОШ №40», задачей которого будет поддержание долгосрочного положительного позиционирования на рынке образовательных услуг Белгородской области. *Категория:* образовательные услуги.

Информация: 16 лет на рынке образовательных услуг, школа занесена в единый реестр лучших школ России. Каждый год выпускает достойных представителей для разнообразных высших учебных заведений страны. *Масштаб проекта:* муниципальный. *Период реализации:* 5 лет *Метод:* медиаплан активных PR-акций.

Имидж-информация: МАОУ «СОШ №40», города Старый Оскол является образовательной организацией, в которой занимается более 1400 учеников, возраст которых варьируется от 6 до 18 лет.

Миссия.

В школе сложился дружный, сплочённый идеей, высокопрофессиональный коллектив, находящийся в постоянном поиске путей совершенствования своей образовательной деятельности и наиболее эффективных методов, применяемых в обучении. Всё это направлено на обучение и воспитание будущих граждан Российской Федерации. Именно они будут решать будущее своей страны.

Организационная структура МАОУ СОШ №40.

МАОУ СОШ №40 г. Старый Оскол была основана более 16 лет тому назад, но за столь непродолжительное время успела получить широкое признание в городском округе. Директором общеобразовательной организации является Филимонова Анна Гаврииловна, почётный работник общего образования Российской Федерации. Анна Гаврииловна имеет широкий авторитет среди коллег, работников управления образования.

Формирование материальной базы происходит за счёт бюджетных и внебюджетных средств, средств родителей, спонсорской помощи, других источников, которые поступают и осваиваются в соответствии со строгим выполнением законодательства Российской Федерации и уставом организации.

На коммуникативном уровне имидж школы №40 определяется следующим образом: образовательная организация с удобным месторасположением в центре города, презентабельным оформлением учебных помещений, имеющимися в наличии традициями. Система коммуникативной деятельности школы №40 сформирована на высоком уровне.

Лояльность руководства, возможность самореализации, увлекательное преподавание предметов, поощрение особо отличившихся учителей и учеников, высокое качество знаний, знаменитые выпускники школы, среди которых Виталий Дунайцев – бронзовый призёр Олимпийских игр 2016 года в Рио-де-Жанейро, чемпион мира, чемпион Европы, чемпион России, заслуженный мастер спорта России.

Наличие доброжелательного, здорового, рабочего настроения в коллективе, удовлетворенность результатами своей работы свидетельствуют нам о наличии «команды», её высокого общественного статуса.

На I, диагностическом этапе реализации плана нами проведён SWOT-анализ внутренней и внешней среды школы; изучена её организационная культура; осуществлено коммуникационное планирование позиционирования, составлен Медиа-план [4, с. 22–23].

На II этапе реализуются разработанные рекламные проекты; происходит отслеживание результатов преобразования имиджа в брэнд; обобщение опыта и подготовка к новому этапу коммуникативного планирования [4, с. 23–24].

Своевременное, непрерывное использование миссии в технологии управлением школы №40 является тем самым механизмом, который гарантирует поддержание имиджа и создание его брэнд-имени.

Направления коммуникативной политики.

Формирование имиджа школы в рыночной среде ведётся на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Важно отметить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет как свои сильные, так и слабые стороны.

Основные задачи, заключающиеся в позиционировании, были решены в это время внутри школы с помощью: 1) определения срочных и перспективных целей функционирования, создания стратегии развития школы №40 на определённый промежуток времени; 2) сегментирования рынка образовательных услуг в соответствии с планами организации; 3) обновления фирменного стиля школы, реализованное по двум направлениям: а) раскрытие фирменного стиля; б) основные стилеобразующие элементы организации (слоган, оформление атрибутов деловой деятельности, оформление наружной, теле- и радиорекламы, поддержание школьного сайта в режиме каждодневного оформления).

Медиаплан.

При разработке медиаплана школы №40 был определён ряд задач, при решении которых осуществлялся оптимальный выбор PR инструментария для распространения рекламной информации.

PR кампания опирается на сформулированную миссию. Использование слогана «*Образование для вашего ребёнка – фундамент его будущего!*» позволяет вовлечь единоличную концепцию рекламной кампании во всех видах PR-акций школы (заметки на сайте, интервью телевизионным каналам) [5, с. 8–16].

К мерам прямого воздействия в предлагаемой рекламной компании необходимо отнести рекламную информацию в виде: плакатов внутри и снаружи школы, на стенах здания. Отличительной особенностью организации является логотип школы №40, помещаемый на каждом документе, который выходит во внешнюю среду.

Позиционирование школы производится в городе Старый Оскол и Белгородской области в целом.

При формировании медиаплана мы обратили наше внимание на то, что в маркетинге и рекламе действует так называемый закон Парето, следуя ему, целевая аудитория имеет строгое определённое ядро, которое составляет примерно 70% от целевой аудитории и имеет весьма размытые границы.

В разработанном медиаплане (таблица №1) мы специально не указывали периоды реализации рекламных мероприятий, так как в силу ограниченности бюджета

школы как образовательной структуры на рекламу, предполагается гибкость коммуникативной политики, строящейся на личных связях его руководства. Контроль за внедрением Мастер-плана коммуникативной деятельности школы как динамического документа с учётом изменяющихся условий внешней и внутренней среды несёт ответственность администрация школы.

Таблица 1

Медиаплан МАОУ «СОШ №40» города Старый Оскол

PR-АКЦИИ	СТРУКТУРА
ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА (общественное мнение, связи со СМИ)	
Publicity	<ol style="list-style-type: none"> Выступление руководителей в СМИ, участие в пресс-конференциях, семинарах, выставках, как способ ознакомления с деятельностью организации Личные контакты с родителями, партнёрами, прессой, телевидением, издательствами для содействия последующей публикации материалов
Публикации	<ol style="list-style-type: none"> Приоритетная идея статей – поддержание неповторимого имиджа, образа школы («ЗОРИ», «Галактика 40», «Ориентир») Публикации от имени руководства школы в форме годовых отчётов, брошюр, статей, по результатам деятельности за конкретный период работы
Бизнес-полиграфия	Выпуск брошюр, рекламных буклетов информационных листков, стендов, плакатов, видео- и фотопродукции, календари (карманные, настольные, календари-плакаты с изображениями знаменитых выпускников)
Дни открытых дверей	Встреча с ведущими учителями, организация выставки, трансляция лучших выступлений, раздача рекламных буклетов, сувениров
Реклама	1. 530130/r
Создание системы оповещения о событиях, которые происходят в организации	Налаживание партнёрских отношений со службой новостей каналов REN-TV и Оскольское время
Сайт	Наличие школьного сайта, который обновляется ежедневно

Таблица 2

Средства идентификации в образовательной среде «МАОУ СОШ №40»

Определение фирменного стиля	<ol style="list-style-type: none"> Корректировка философии и девиза в соответствии с новыми стратегическими целями организации Обновление логотипа школы, бланка, визитных карточек
------------------------------	---

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА <i>(атмосфера внутри школы, коммуникационное взаимодействие сотрудников и руководителей)</i>	
Сбор благоприятных рекомендаций	Создание архива рекомендательных писем, который будет способствовать поддержанию ценностей и формированию новых традиций школы
Формирование системы мотивации учеников	1. Призы лауреатам и победителям конкурсов, олимпиад и фестивалей 2. Именные футболки, бейсболки, шарфы с символикой школы
Развитие кадровой политики	1. Образовательные программы для сотрудников 2. Конкурсная основа при приёме на работу 3. Поощрение стремлений сотрудников и технического персонала выражать свои мысли и суждения 4. Информирование сотрудниками работодателя о своих планах 5. Информативное обеспечение сотрудников

Подводя итог, мы можем констатировать, что нами был составлен медиаплан по реализации и продвижению имиджа и бренда «МАОУ СОШ №40» в образовательном пространстве города. С помощью этих мер, образовательная организация сможет грамотно проводить коммуникативную политику по формированию своего имиджа.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г.Л. Азоев. – М., 2009. – 206 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст] / О.Д. Андреева. – М.: Инфра-М – Норма, 2018. – 201 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: пер. с нем [Текст] / А. Вайсман. – М.: Экономика, 2017. – 359 с.
4. Лукашенко М.А. Маркетинг и PR в учебном заведении [Текст] / М.А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2017. – №4. – С. 32–40.
5. Рыбаков С.А. Маркетинговый подход к формированию ассортимента услуг организации общего образования [Текст] / С.А. Рыбаков // Инновационные процессы как основа эффективности управления учреждением общего образования: сб. материалов межрегион. науч.-практ. конф. / под ред. А.В. Лаптева. – Набережные Челны, 2014. – С. 8–16.