

УЧИЛИЩНИЯТ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТА НА ПРИОБЩАВАЩОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Ас. д-р Мирослав Терзийски
Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме. Статията представя проучване на ролята на маркетинга в училищната институция в контекста на приобщаващото образование. Разглежда рекламата и PR като най-важните елементи на маркетинговите комуникации за представяне на образователните услуги, които училището не само предлага, но и качествено реализира. Акцент се поставя върху значимостта на интернет маркетинга за популяризиране на предлаганите образователни услуги и като източник за информиране на целевата аудитория, и като начин за формиране и развитие на бранда и имиджа на училището. Подчертава се важноста му за лансиране на идеята за приобщаващо образование и необходимостта от промяна на поведението на обществото към тази хуманистична идея. На основата на резултати от собствено анкетно проучване със студенти и родители на деца със и без специални образователни потребности се правят изводи за информацията, която най-често се търси от целевата група и която е необходимо да намери своето място в интернет маркетинга на училището.

Ключови думи: училищен маркетинг; приобщаващо образование; дигитален маркетинг; родители, деца със специални образователни потребности

В съвременния свят всички образователни институции, включително училищата, са участници в пазарните отношения, субекти са на пазара на образователни услуги и на пазара на труда. Все повече се увеличава необходимостта от дейности, насочена към постигане целите на училището в специализираните пазари на образователни услуги, т.е. от разработване и въвеждане на маркетинг на образователни услуги в дейността на образователната институция.

Това предполага организиране на дейности, насочени към идентифициране, създаване на възможности и удовлетворяване на образователни и други потребности на обществото, държавата, организациите и лицата, от различни видове продукти и услуги на училището. За неговото ръководство е важно да намери ефективни начини за демонстриране на всичко онова, което повишава имиджа

му, което го представя като институция с възможности за предоставяне на качествени образователни услуги.

Наличието на различни субекти на пазара на образователни услуги, предлагани от училището, и несъответствието на интересите на неговите потребители и клиенти водят до необходимостта от формиране на ефективни системи за управление на промотирането на тези услуги. Така то ще успее да спечели своя пазарен дял.

В момента на пазара на образователни услуги има огромен брой предложения за обучение и това затруднява учениците и техните родители при избора на образователна институция, на посоката на обучение и програмата за обучение. В резултат на това е важно да се популяризират предлаганите образователни услуги и като източник за информиране на целевата аудитория, и като начин за формиране на бранда и имиджа на училището. Брандът на образователната институция стои в обществения радар и заслужава специално внимание и целенасочена работа в тази посока. Това може да се постигне чрез активното прилагане на маркетингова дейност.

Маркетингът в образователната сфера се определя от спецификата на образователните услуги, на конкретните полезни дейности, проявяващи се или под формата на удовлетворяване на конкретна потребност от образователен продукт или услуга, или директно под формата на дейности, водещи до подновяване или възстановяване потребителските свойства на образователните услуги.

Маркетингът е тема, която често се пренебрегва в някои училища и остава в края на списъка със задачи, въпреки че играе важна роля в развитието на всяко училище.

В днешно време ролята на маркетинга в училищната институция нараства и е от изключителна важност в контекста на *приобщаващото образование*. Налага реализирането на програма за маркетингова комуникация, насочена към популяризиране на идеята за приобщаващо образование, за промяна на поведението на целевата аудитория към тази хуманистична идея, за разкриване на необходимостта от нейната практическа реализация и конкретизиране на измерими цели за промяна на поведението. За да може целевата аудитория да приеме тази образователна идея е от съществено значение да се провеждат различни събития с широко покритие на всички комуникационни канали на училището.

Рекламата и PR са най-важните елементи на маркетинговите комуникации за популяризиране на образователните услуги, които училището не само предлага, но и качествено реализира. Изследвания за мястото и значимостта на рекламата (Lyubetsky 2018; Chumikov 2014; Saginova 2009; Calvert 2008) показват, че тя е най-традиционният и познат канал за промоция и „разбираем“ както за администрацията на училището, така и понякога за целевата аудитория. Традиционната реклама осигурява присъствието на обекта на промоция в рекламно-информационното поле, но не е фактор, определящ избора

на целевата аудитория. Това е един вид „първа“ подготвителна линия на промоция.

Значим компоненти на управлението на образователната институция е PR (връзки с обществеността). Съществуващото в обществото разбиране, че към PR е необходимо да се обръща конкретната организация по време на криза, е неточно. Реализирането на PR има важно значение и за споделяне на добри новини, за представяне на постигнати успехи и тенденции.

Както за държавните, така и за частните училища PR е стратегически начин, по който училищата могат да популяризират постиженията си, да информират интересуващите се (родители, членовете на общността) за взети актуални решения, за обявяване на административни промени или резултати от национални тестове, за спечелени проекти, за нови придобивки, даващи възможност за повишаване качеството на обучение, както и за да обяви предстоящи събития.

Колкото и опитни да са учителите и администраторите в едно училище, случайните проблеми и предизвикателства са неизбежни. Възможни са различни злополуки, наранявания, природни бедствия. Тези неприятни реалности провокират необходимостта от разработването на план за комуникация, така че училището или районът да са готови да реагират на всяко обстоятелство. Планът за кризисни ситуации може също така да укрепи доверието и репутацията на училището, тъй като родителите и членовете на общността ще се чувстват спокойни и уверени, че то е подготвено за всичко, което би могло да се случи.

За най-често използваните PR инструменти, насочени към популяризиране на образователните услуги в училищната институция се посочват такива специални събития като дни на отворените врати, майсторски класове, тържества, изложби в училището с продукти от творческа дейност на учениците.

При проучване и анализиране на различни изследвания (Batalova 2012; Obolenskaya 2012; Zunde 2015; Chumikov 2014; Švelec-Juričić & Luić 2020) се наложи изводът, че политиката на училищата за осъществяване на активна комуникация с целевата аудитория има редица проблеми, недостатъци, които провокират необходимостта от насочване на вниманието към средствата за реклама и PR при популяризиране на услугите чрез по-активното ангажиране на социалните мрежи. Особено важно е да се популяризират способностите, постиженията, успехите на възпитаниците на училището, с особено внимание към възможностите на учениците със специални образователни потребности (СОП).

В този контекст е много полезно да се даде възможност на креативни хора с увреждания да споделят на сайта на училището своите способности – изпълнение на песни, танци, четене на стихове, изобразителна дейност и др. По този начин училището спомага за стимулиране на учениците с увреждания към творческа дейност; за търсене на нови творчески таланти; за възпитаване на аудиторията в толерантност и интерес към творчеството на тези ученици, към забелязване на техни спортни постижения. Това, от своя страна, допринася за

развитието на параолимпийски спортове, за идентифициране на талантиливи спортисти с увреждания и насърчаването им в спортове, в които могат да реализират високи постижения.

Ефективността на реализираната промоционална дейност зависи от това доколко успешно се провежда рекламната кампания на училището и доколко е достъпна информацията за нея. Колкото по-добре е представена информацията в интернет, толкова повече се проявява интерес към училището. Ето защо разширяването на дейността в областта на промоцията в интернет е важна отговорност на ръководството и целия училищен екип.

Особено значим начин за промоция на услуги и позициониране спрямо конкурентите са методите за *интернет маркетинг* (Kostetsky, Lobanova, Mukuchyan, Zvereva 2020; Chevchenko 2018, Lavina 2015; Tankosić & Trnavčević 2008). От съществено значение е да се използват не отделни методи, а да се осъществи тяхното комплексно приложение. Комплексното използване на инструменти за интернет маркетинг позволява развитие и провеждане на ефективна промоционална кампания в интернет, като се вземат предвид основните етапи и аспекти на взаимодействието с аудиторията и спецификата на образователните услуги.

Необходимо е ясно да се определи към кои целеви аудитории училището ще насочи това или онова конкретно събитие и кампанията, като цяло. Работата с всяка от целевите аудитории се разработва отделно и предполага определени действия. За училищната институция целевите аудитории са:

- *външната целева аудитория*, която включва потенциални учаци и техните родители, потенциални служители на образователна институция, местни власти, медийни служители;
- *вътрешната целева аудитория* са родители (законни представители на децата) и учениците, които се обучават в училището.

Целта на сайта не бива да се разглежда само като информационна платформа, а и като призив за съвместна хармонична работа на училището с аудиторията.

Предвид това е необходимо конкретното училище да се позиционира за дълго време като институция, която предоставя качествени образователни услуги и респективно такова образование. Образование, което предоставя конкурентни предимства, добри възможности за следваща образователна степен или заетост по специалност и намиране на предпочитана работа при желани работодатели. Необходими са обаче не краткосрочни рекламни кампании и PR акции, а разработване на стратегия и програма за промоция.

За маркетинговите дейности на образователната институция се предпочита стратегия за сегментиране на потребителски групи. Така се постига по-рационално и пълно адаптиране на дейностите към потребителите. Отделни групи, които предявяват хомогенни изисквания към образователни услуги, имат еднакви потребителски предпочитания и мотивация. По този начин те се изолират от общата маса потенциални потребители на предлаганите от училището услуги.

Възприемането на образователната институция от целевите потребители е свързано с нейното позициониране – създаването на образа ѝ, на имидж, който при предоставянето на потребителя би се сравнил благоприятно с образователните услуги на конкурентите. Позиционирането на училището може да се осъществи на основата на съобразяване с:

- позициониране предвид потребителя на услугата;
- позициониране предвид конкурентите;
- позициониране на база емоционални ценности.

Преди работата в интернет пространството е необходимо да се разработи съдържателен план. Този план е предварително планиран график за публикуване в социалните мрежи, уебсайт и/или блог. Съдържанието може да бъде:

- развлекателно – включва забавни мемета, смешни картинки, анкети, шеги, забавни видеоклипове, лайфхакове, игри и така нататък;
- информационно – всички вътрешни съобщения, графици на класове, научни и образователни статии, съвети, информация за дейността на различни ателиета за извънкласна дейност, спортни инициативи и други събития на училището.

За привличане към активност и повишаване на лоялността на всички целеви аудитории, от които се нуждае училището, както и за да има ред, последователност на действията, с други думи, стратегия, се изготвя план за съдържание. Според плана за съдържание трябва да се предвидят конкретни публикации на седмица.

За да се спечели най-активната и голяма аудитория – учениците, е важно да се има предвид, че те няма да възприемат суха информация, няма да влязат в групата, харесват и репостват, ако не им е интересно. Поради тази причина развлекателните постове, разнообразни и в количествено отношение трябва да са повече. Спазването на принципа „образовайте, забавлявайте“ е ключът към успешната група в социалните мрежи. Преди всичко интересното съдържание е залог за привличането на аудиторията.

Системната и целенасочена работа за създаване на позитивно обществено мнение изисква полагане на усилия за намирането на форуми, платформи, сайтове и портали, където постоянно да се взаимодейства с посетителите, да се отговаря на въпроси, да се публикуват полезни материали и статии. Тези дейности не водят до моментални резултати, но са много полезни в дългосрочен план, тъй като, ако се формира правилното мнение на повечето портали, тогава лоялността на целевата аудитория ще се увеличи значително.

Специално внимание заслужават подготвянето и публикуването на официалния уебсайт на видеоотговори на ръководството на училището на въпроси, представляващи интерес за учениците и родителите на новопостъпващите ученици. Това води до увеличаване на доброжелателността, добронамереността на аудиторията, постига се скрита реклама, която е много ефективна и не се натрапва.

Създаването на карта на училищните събития позитивно въздейства върху културата на училището, като я прави по-силна, а живота в него – по-интензивен. Специалните училищни събития са източници на положителна информация, но също така е важно да се популяризират самите събития, да се генерира интерес към тях, да се рекламират, като се публикуват обяви и окончателната информация на уебсайта.

Информацията за съвместни социални събития с участието на преподаватели, ученици, родители и хора с увреждания е особено полезна, показва промяната в социалната политика на училището в полза на приобщаващото образование, формира толерантна вътрешна среда и премахва бариерите пред въвеждането на това образование. Затова тази информация не бива да се пренебрегва, а напротив, да се стимулира навременното ѝ отразяване, включително и анализът от проведените подобни събития. Това е още една значима възможност за повишаване на ефективността при популяризиране на идеята за приобщаващо образование, за по-активно насочване вниманието на обществото към проблема за ефективното обучението на децата със СОП, за отделяне на повече време за разбирането и приемането им в общата образователна среда.

Необходимо е маркетинговата стратегия на училището да допринесе за привличане на нови и задържане на съществуващи потребители (кандидати и ученици), за увеличаване търсенето на предлаганите в него образователни продукти и услуги. Това би се постигнало, ако ученици, родители и други заинтересовани лица могат бързо да намерят препоръчаната страница за реклама и връзки с обществеността; ако е налице ясна идентификация на посоката към тази страница. Цялата информация за целева страница трябва да е в съответствие с потребностите на целевата аудитория.

Представянето на информацията ясно и на разбираем за широката общественост език помага за повишаване на осведомеността. Дава възможност за формиране на определено отношение и нагласа на обществото, за фокусиране върху конкретно изречение (специфична образователна услуга), за разбиране на необходимостта от финансиране например на извънкласни дейности, които са от съществено значение за развитието на учениците, за подпомагане на подобряването на уменията и опита им в дългосрочен план.

Лошата навигация на страницата с информация, липсата на ясна идентификация на спецификата на образователните дейности, нередовното отразяване на информация за предлагани нови образователни услуги и ресурси се отразяват негативно и не се постига желаната цел.

Провеждането на наблюдения, експерименти, анкети с цел идентифициране на общественото мнение, относно търсени и реално предоставяни образователни услуги; относно реални и потенциални потребители на услуги, предоставя-

ни от училищната институция са значими за повишаване на информацията за посочените услуги и ресурси.

Направеното анкетно изследване показва необходимостта от по-активно насърчаване на образователните услуги за **родителската аудитория**. Тъй като всеки родител е изправен пред въпроса за бъдещата съдба на детето си – къде и при кого да отиде да учи, каква специалност да избере (при по-големите ученици) голяма част от родителите търсят отговори в интернет. Именно на този етап учебното заведение трябва да използва инструменти за интернет маркетинг, за да привлече вниманието на родители и ученици към предложенията на училището.

Анализът на получените резултати е доказателство за интереса на родителите към публикуването в социалните мрежи, блог или уебсайта на училището информация. Най-търсената информация от тях е за:

- предоставяни допълнителни възможности за учениците по време на учебния процес и след неговото приключване (допълнително чуждоезиково обучение, допълнително обучение по изкуства, по спорт);
- използвани иновативни образователни технологии в учебния процес;
- актуални нормативни документи, инструкции;
- публикации на нови изследвания, значими за повишаване ефективността на учебно-възпитателния процес;
- възможности за участие в различни дейности по избор;
- вероятност за участие в образователни проекти в чужбина (обмен на ученици);
- квалификацията на преподавателския състав;
- състава на учениците, включени за обучение в училището (броя на ученици със СОП в класа на детето им);
- архитектурната и материално-техническата осигуреност за обучение на различните ученици;
- добре организирано свободно време и др.п.;
- форми на сътрудничество с родителите;
- популярни възпитаници на училището;
- локация (близост до детска градина; спирка на градски транспорт);
- осигурено хранене – обяд и закуска;
- наличие на STEM център.

Родителите на децата със СОП изискват информация и за:

- специалистите, подготвени за обучение и подкрепа на децата им;
- нови открития в областта на корекционно-развиващата и терапевтична работа с учениците, които имат нужда от нея;
- конкретни дейности, подпомагащи децата им в учебния процес;
- наличието на сензорна стая за психомоторна терапия, STE(A)M център;
- щатно разписание с включени освен учители с компетенции да организи-

рат и реализират обучение на ДСОП в класната стая, и ресурсни учители, но и логопед, психолог, кинезитерапевт;

- необходими за децата технически средства;
- съществуващи групи на родители на ДСОП.

На основата на анкетно *проучване на мнението на студенти от МП „Образователен мениджмънт“* по отношение на това какво е необходимо да бъде представено на сайта на училището, освен различна информация, представляваща интерес за външната и вътрешната целева аудитория, може да се направят следните предложения за включване на:

- рубрика „Книга за гости“ – отзиви на аудиторията за сайта;
- почетна рубрика „Настоящи постижения“;
- раздел „Обратна връзка“;
- рубрика „Вашите предложения“ – предложения на аудиторията за подобряване на училищната среда, включително за решаването на финансови проблеми;
- анкети за информираността на родителите за проведени събития в училището;
- „Гореща линия“ – ефективно средство за двупосочна връзка на доверие;
- осигуряване на мобилна версия на уебсайта.

Направеното анкетно изследване иска да подсказе, да насочи към конкретна информация и дейности, които биха могли да повишат интереса към образователната институция и нейните образователни услуги чрез предоставяне на желана и необходима за аудиторията информация в социалните мрежи, уебсайт или блог.

В тази връзка е добре всеки субект от училищната общност да помисли за всичко, което е уникално в неговото училище. Има ли нещо, с което се гордее или е постигнато наскоро? Какво се реализира в училището и го прави толкова специално за аудиторията, на което може и трябва да се постави акцент в цялостната маркетингова стратегия. Какви цели се преследват с маркетинговите дейности, включително и в онлайн пространството.

Интернет маркетингът е насочен не само към привличане на вниманието на аудиторията (по-специално родители, ученици, учители, организации), но и към осъществяване на най-ефективен комуникационен процес. Целта са различните нематериални и материални ползи, които образователната институция може да получи.

Всяка образователна институция е необходимо да продължи работата в тази посока въз основа на спецификата на своята дейност. Да постигне реализиране на правото на потенциалните потребители да знаят всичко за дейността на институцията, да се стреми към установяване на двупосочна комуникация, насочена към формиране на положително отношение към нейната дейност.

Ако училището не успее да привлече родителите с добър маркетинг, става много трудно те да бъдат убедени в достойнствата му, в това, което го прави идеално място за децата им.

ЛИТЕРАТУРА

- БАТАЛОВА, О.С., 2012. *Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг*. Чита: Издательство Молодой ученый. ISBN 978-5-905483-04-2.
- ЗУНДЭ, В.В., 2015. *Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Москва: Экон. Науки. ISBN: 5912140024.
- КОСТЕЦКИЙ, А. Н.; ЛОБАНОВА, В. В.; МУКУЧЯН, Р. Р.; ЗВЕРЕВА, Л. Г., 2020. Интернет-маркетинг: проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования. *Экономика устойчивого развития*, № 3, с. 196 – 199. ISSN: 2079-9136.
- ЛЕВИНА, С.А., 2015. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Управленческое консультирование*, № 6. с.173 – 181. ISSN 1726-1139 (Print), ISSN 1816-8590 (Online).
- ЛЮБЕЦКИЙ, Б. П., 2018. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях на примере рекламной кампании УО БГСХА. *Вестник Белорусской сельскохозяйственной академии*. № 3. с. 19 – 24.
- ОБОЛЕНСКАЯ, Т. Е., 2012. *Маркетинг в сфере образовательных услуг*. Диссертация. Харьков
- САГИНОВА, О.В., 2009. Маркетинг образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*, Т. 251, № 1. с. 3 – 8. ISSN 2071-3762.
- ЧУМИКОВ, А. Н., 2016. *Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд*. Москва: Аспект Пресс. ISBN 978-5-7567-0819-6.
- ШЕВЧЕНКО, Д. А., 2018. Цифровой маркетинг в сфере образования. *Практический маркетинг*. № 1. с. 3 – 11. ISSN 2071-3762.
- CALVERT, S. L., 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. vol. 18, no. 1, pp. 205 – 234.
- ŠVELEC-JURIČIĆ, D. & L. LUIĆ, 2020. The Impact of Digital Communication on Parents' Attitudes towards School. *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 5850 – 5856. [viewed 29 July 2023]. Available from: doi: 10.21125/edulearn.2020.1525.
- TANKOSIĆ, A.; TRNAVČEVIČ, A., 2008. Internet Marketing Communication and Schools: The Slovenian Case Study. *Organizacija*, vol. 41, no. 4, pp. 136 – 143. eISSN1581-1832. ISSN 1318-5454.

REFERENCES

- BATALOVA, O.S., 2012. *Specifics of Marketing Communications in the Market of Educational Services*. Chita: Young Scientist Publishing House. ISBN 978-5-905483-04-2.
- CALVERT, S. L., 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. vol. 18, no. 1, pp. 205 – 234.
- CHUMIKOV, A. N., 2016. *Advertising and Public Relations: Image, Reputation, Brand*. Moscow: Aspect Press. ISBN 978-5-7567-0819-6.
- KOSTETSKY, A. N.; LOBANOVA V. V.; MUKUCHYAN, R.R.; ZVEREVA L.G., 2020. Internet Marketing: Problems, Trends and Development Prospects in the System of Higher Education. *Economics of Sustainable Development*, no. 3, pp. 196 – 199. ISSN: 2079-9136.
- LEVINA, S.A., 2015. Promotion of an Educational Institution in the Market of Educational Services Using Integrated Marketing Communication Technologies. *Management Consulting*. no. 6. pp. 173 – 181. ISSN 1726-1139 (Print), ISSN 1816-8590 (Online).
- LYUBETSKY, B.P., 2018. Study of the Effectiveness of the Promotion of Educational Services Using Targeted Advertising in Social Networks on the Example of an Advertising Campaign of the Belarusian State Agricultural Academy. *Bulletin of the Belarusian Agricultural Academy*, no. 3. pp. 19 – 24.
- OBOLENSKAYA, T. E., 2012. *Marketing in the field of educational services*. Dissertation. Kharkiv.
- SAGINOVA, O.V., 2009. Marketing of Educational Services. *Marketing in Russia and Abroad*, vol. 251, no. 1, pp. 3 – 8. ISSN 2071-3762.
- ŠVELEC-JURIČIĆ, D. & L. LUIĆ, 2020. The Impact of Digital Communication on Parents' Attitudes towards School. *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 5850 – 5856. [viewed 29 July 2023]. Available from: doi: 10.21125/edulearn.2020.1525.
- TANKOSIĆ, A.; TRNAVČEVIĆ, A., 2008. Internet Marketing Communication and Schools: The Slovenian Case Study. *Organizacija*, vol. 41, no. 4, pp. 136 – 143. eISSN1581-1832. ISSN 1318-5454 [viewed 29 July 2023]. Available from: <https://doi.org/10.2478/v10051-008-0015-5>.
- SHEVCHENKO, D. A., 2018. Digital Marketing in Education. *Practical Marketing*, no. 1. pp. 3 – 11. ISSN 2071-3762.
- ZUNDE, V.V., 2015. *The Concept of Forming a System of Integrated Marketing Communications*. Moscow: Econ. Sciences, ISBN: 5912140024.

THE SCHOOL MARKETING IN THE CONTEXT OF INCLUSIVE EDUCATION

Abstract. The article presents a study of the role of marketing in the school institution in the context of inclusive education. Considers advertising and PR as the most important elements of marketing communications for presenting the educational services that the school not only offers, but also qualitatively implements. Emphasis is placed on the importance of Internet marketing for popularizing the offered educational services and as a source for informing the target audience, and as a way to form and develop the brand and image of the school. Its importance for launching the idea of inclusive education and the need to change society's behavior towards this humanistic idea is emphasized. Based on the results of our own survey with students and parents of children with and without special educational needs, conclusions are drawn about the information most often sought by the target group and which needs to find its place in the school's internet marketing.

Keywords: school marketing; inclusive education; digital marketing; parents; children with special educational needs

✉ **Dr. Miroslav Terziyski, Assist. Prof.**

WoS Researcher ID: H-2459-2015

ORCID iD: 0000-0002-9769-5413

South-West University "Neofit Rilski"

Blagoevgrad, Bulgaria

E-mail: miroslav.t@swu.bg