

**МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ В
ОБУЧАВАЩИ ОРГАНИЗАЦИИ****MARKETING COMMUNICATION OBJECTIVES IN
TRAINING ORGANIZATIONS**

инж. Минка Митева Йорданова
Технически университет – Габрово

проф. д-р Живорад Васич
*High School of Electrical Engineering and
Computer Science, Belgrade*

Abstract

The purpose of the authors with this report is to present some questions related to marketing communications objectives in training organizations in the field of education.

Keywords: communications, marketing, training organization.

ВЪВЕДЕНИЕ

Маркетинговите комуникации или както още ги наричат маркетингово стимулиране на търсенето и продажбите (промоции), са елемент на маркетинговия микс на фирмата, насочен да въздейства върху процеса на вземане на решение за покупка от потребителите. [2]

На база на общите положения за същността на маркетинговите комуникации, в този доклад авторите под понятието “фирма” разглеждат организация, и по конкретно обучаваща организация.

Целта на авторите с този доклад е да представят някои въпроси свързани с маркетинговите комуникационни цели в обучаващите организации в областта на образованието.

За постигането на тази цел в доклада са разгледани същността и значението на маркетинга и маркетинговия мениджмънт; целите на маркетинговото стимулиране; използването на подхода DAGMAR при определяне маркетинговите комуникационни цели на организацията.

ИЗЛОЖЕНИЕ**СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА
МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВИЯ
МЕНИДЖМЪНТ**

Маркетингът е управленска концепция, изискваща ориентация на дейностите в обу-

чаващата организация към потребностите и изискванията на потребителите на нейната услуга - обучение.

Правилната маркетингова стратегия осигурява достигането на целите на обучаващата организация чрез задоволяване на избрани групи потребители по по-добър от конкурентите начин и при съобразяване със специфичните изисквания на обкръжаващата среда.

Маркетингът е и управленска функция, включваща комплекс от дейности чрез които се цели установяване на добри и трайни връзки на обучаващата организация с потребителите на нейната услуга - обучение, и по този начин да се осигури прием на кандидати за обучение и реализация на завършилите специалисти.

На базата на казаното по-горе маркетингът може да се определи като диалог. Отначало обучаващата организация “изслушва” изискванията на пазара и обкръжаващата среда, а след това реагира на това, което е чула със създаване на желания продукт (специалност) и услугата обучение по тази специалност. След това обучаващата организация комуникира с потребителите, информирайки ги за създадените продукти (специалности) и за ползите им от тях, ако те изберат да се обучават по тях. След това обучаващата организация отново се “вслушва” в мнението на потребителите и “диалогът”

продължава в посока, която е добра и за двете страни.

Всяка обучаваща организация, която е възприела маркетинговата концепция, разработва маркетингов план и маркетингова стратегия. Особена роля и място в стратегическия маркетингов мениджмънт на обучаващата организация имат маркетинговите комуникации.

Маркетинговият мениджмънт се основава на четири основни компонента, свързани от четири главни стратегически принципа в единна маркетингова стратегия на обучаващата организация, които са показани на фигура 1.



Адаптирана по източник [1]

Фиг. 1. Рамки на маркетинговата стратегия

Първият *основен компонент* на маркетинговия мениджмънт са *целевите пазарни сегменти* към които обучаващата организация насочва своите усилия. Тъй като обучаващата организация не може да задоволи изискванията на всички потребители, тя се насочва към част от потребителите, които имат сходни желания и характеристики. Изборът на по-малък пазарен сегмент позволява на обучаващата организация да се специализира в дадена област и да задоволи много по-добре високите изисквания на потребителите.

По този начин използвайки *стратегическият принцип "селекция и концентрация"* обучаващата организация може да получи много добра реализация на услугата обучение, която предлага.

Вторият *основен компонент* на маркетинговия мениджмънт е *маркетинговият*

микс, разработен от обучаващата организация за да задоволи изискванията на избрания целеви пазарен сегмент. Чрез добре планирания и разработен маркетингов микс се реализира *стратегическият принцип за осигуряване на висока потребителска стойност и задоволяване потребностите на потребителите*.

Разработването на единна маркетингова програма, като комплекс от стратегии, а не като елементи, откъснати един от друг, позволява на обучаващата организация да изгради добър имидж, с който да се улеснят деловите отношения и да се привлекат повече потребители на услугата обучение, която организацията предлага.

Третият *основен компонент* на маркетинговия мениджмънт е *конкурентната ориентация*, реализираща се чрез *принципа за "диференциране и създаване на конкурентни предимства"*.

Диференцирането на предлаганите специалности за определен пазарен сегмент и създаването на конкурентни предимства за тях чрез маркетинговите комуникации, позволява на обучаващата организация да осигури желаната позиция на своите специалности в съзнанието на потребителите, спрямо специалностите, които се предлагат от конкурентните ѝ обучаващи организации.

Четвъртият *основен компонент* на маркетинговия мениджмънт е *плановият хоризонт*, т.е. периодът за който се разработват маркетинговите стратегии на обучаващата организация. *Стратегическият принцип* в този случай е, че маркетингът е с дългосрочна ориентация, но планирането му е *дългосрочно, средносрочно и краткосрочно*.

Действието на разработената маркетингова стратегия е комплексно и с трайни последици за бъдещето на обучаващата организация. Разработената маркетингова стратегия за обучаващата организация е ориентирана за постигането на дългосрочните цели поставени пред нея, но някои от инструментите, включени в стратегията, се използват за оказване на въздействие и постигане на цели в краткосрочен план.

ЦЕЛИ НА МАРКЕТИНГОВОТО СТИМУЛИРАНЕ

За да бъдат маркетинговите комуникации по-ефективни и разходите за тях да не

са много, е необходимо да се използва концепцията за интегрирани маркетингови комуникации.

Съгласно нея, „маркетинговите комуникации на фирмата включват всяка нейна дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за продуктите и услугите ѝ и за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа за тях.”. [1]

Концепцията изисква отделните средства за комуникиране с пазара и обществото да не се използват изолирано едно от друго, а в координация помежду си в единна комуникационна програма на организацията.

В единната комуникационна програма на организацията отделните комуникационни средства се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на целите, които си е поставила организацията.

Определянето на целите на маркетинговото стимулиране е важен етап в планирането на интегрираните маркетингови комуникации на обучаващата организация. От ясното им и правилно поставяне в голяма степен зависи крайният резултат от маркетинговата кампания, защото целите са основата за вземане на всички останали комуникационни решения.

Маркетинговите цели са важна част от маркетинговия план на обучаващата организация. Във всички случаи те са поставени във вид на количествено определени критерии – определен брой приети обучаеми; възвръщаемост на инвестициите, вложени за осигуряване високо качество на предлаганото обучение, конкретни целеви пазари и имат определен срок на изпълнение. Маркетинговите цели, от своя страна, се декомпозират на подцели за отделните елементи на маркетинговата стратегия на обучаващата организация.

Целите на маркетинговото стимулиране са само за програмата за маркетингови комуникации, т.е. те са цели само за един от елементите на маркетинговия микс на обучаващата организация. Тези цели доразвиват и конкретизират съответния елемент на маркетинговия микс, като изпълнението им се постига само със елементите и средствата на маркетинговите комуникации.

За да могат да преведат маркетинговите цели в комуникационни, специалистите трябва да имат обстойна информация за маркетинговия план на обучаващата организация, откъдето трябва да получат информация за:

- Целевия пазар на обучаващата организация и неговите характеристики;

- Специалностите, които предлага обучаващата организация – техните основни характеристики; предимствата и ползите, които биха имали потребителите от тяхното изучаване и други;

- Планов брой за прием на обучаеми в обучаващата организация, използвани конкурентни стратегии, размер на определения бюджет за маркетингово стимулиране и други;

- Подходите, които ще се използват от обучаващата организация при позициониране на специалностите, по които води обучение и свързаните с това поведенчески реакции;

- Сроковете за постигане на маркетинговите цели на обучаващата организация.

Тази информация дава яснота как маркетинговото стимулиране ще се съчетае с останалите елементи на маркетинговия микс и какво обучаващата организация се надява да постигне чрез него.

При формиране целите на маркетинговите комуникации трябва да се има предвид, че те не трябва да се отнасят преди всичко до увеличаване приема на обучаеми и размера на заемания от обучаващата организация пазарен дял.

Ефектът от маркетинговото стимулиране, което създава информираност, интерес, положително отношение към предлаганите от обучаващата организация специалности се проявява не веднага, а след време, като при това този ефект не е еднократен, а трае продължително време. Поради тези причини, реалното въздействие на маркетинговото стимулиране трудно може да се измери и не бива да се очаква бърза реакция на отговорите към потребителите информационни съобщения.

От казаното по-горе става ясно, че целите на маркетинговото стимулиране трябва да бъдат ориентирани към постигане на чисто комуникационни резултати като добра

информираност за обучаващата организация и специалностите, които предлага; осигуряване на интерес към предлаганите специалности; добър имидж на обучаващата организация. На базата на тези резултати в потребителите трябва да се формира желание за използване на предлаганата от обучаващата организация услуга - обучение по желана от потребителя специалност.

От казаното дотук, може да се обобщи следното: целите на маркетинговото стимулиране задължително трябва да притежават следните основни характеристики: специфично комуникационно действие; ограниченост по обхват; адресираност към определена целева група; точно определен период от време за постигане на целта. Схематично основните характеристики са показани на фигура 2.



Адаптирана по източник [1]

Фиг. 2. Основни характеристики на маркетинговото стимулиране

След като бъдат формулирани основните цели на маркетинговото стимулиране за обучаващата организация, те се декомпозират на подцели за различните специалности, за по-кратки периоди от време, за по-ограничен кръг от дейности, по определени изпълнители и по този начин се получава т. нар. "дърво на целите".

Декомпозирането на целите на маркетинговото стимулиране се извършва като се спазват следните по-важни правила:

- Формулираните цели трябва да описват желаните резултати, но не и действията за тяхното постигане;
- Главната цел трябва да описва край-

ния резултат;

- Целите, поставени на отделните равнища трябва да бъдат независими и да не произтичат една от друга;

- Декомпозирането на целта се прекратява при постигане на елементарно равнище, откъдето е възможно да се пристъпи към действие без повече пояснения.

Поради това, че целите на маркетинговото стимулиране произтичат от маркетинговите цели на обучаващата организация и са преди всичко комуникационни, при тяхното формулиране възникват проблеми при:

1. Трансформирането на маркетинговите цели в комуникационни.

2. Определянето на това, какво ниво на информираност, знания, интерес, благоприятно отношение и т.н. ще е необходимо и достатъчно, като принос в усилията за постигане на маркетинговите цели на обучаващата организация.

Полезен инструмент за определяне на целите на маркетинговото стимулиране е т.нар. пирамида на комуникационните ефекти. Тя показва как се надграждат комуникационните ефекти и съответните цели за постигането им - от по-лесно постижими до по-трудно постижимите и водещи до желано действие.

Използването на пирамидата на комуникационните ефекти може да бъде показано с условен пример за представяне на нова специалност, показан на фигура 3.

Първа цел: "Да се постигне осведоменост за специалността сред 80% от потенциалните потребители през първите 6 седмици от кампанията".



Адаптирана по източник [1]

Фиг. 3. Пирамида на комуникационните ефекти

Втора цел: “Да се обясни специфичната полза от обучението по специалността - сред 60% от целевата аудитория и да се формира интерес към специалността”.

Трета цел: “Да се формират позитивни чувства по отношение на специалността сред 35% от целевата аудитория и предпочитането ѝ сред 20% от аудиторията”.

Четвърта цел: “През първите три месеца на кампанията да се предизвика избор на специалността от 15% от потенциалните потребители”.

Пета цел: “Да се развие и да се поддържа постоянно записване в специалността от 3% от потенциалните потребители”.

Показаната по-горе примерна пирамида на комуникационните ефекти показва градирането на комуникационните цели при въвеждането на напълно нова специалност на пазара. Примерната пирамида може да се използва също и при стимулиране на вече позната специалност, само че ще започне не от стадия на осведомяването, а от някой от следващите сектори на пирамидата, в зависимост от това на кой стадий се намират потенциалните потребители на тази специалност.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПОДХОДА DAGMAR ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ КОМУНИКАЦИОННИТЕ ЦЕЛИ

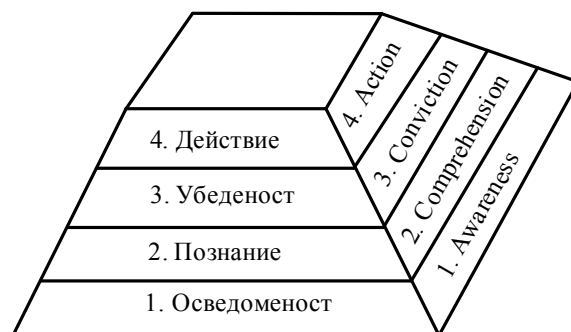
През 1961 год. Ръсел Коли подготвя доклад за Association of National Advertisers на САЩ озаглавен “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”, в който описва подход за определяне на целите на рекламата и за измерване на резултатите от нея, наречен DAGMAR.

Подходът DAGMAR се основава на разбирането, че рекламата е комуникация и има комуникационни ефекти. Ето защо целите ѝ трябва да са комуникационни. Прямо тези цели трябва да се измерват и резултатите от провеждането ѝ.

Коли предлага комуникационните цели да се базират на модел на рекламно въздействие и потребителска реакция, който включва следните йерархично градираните етапи:

- Осведоменост (Awareness).
- Познание (Comprehension).
- Убеденост (Conviction).
- Действие (Action).

Този йерархичен модел е известен с наименованието ACCA и е показан на фигура 4.



Източник [1]

Фиг. 4. Модел ACCA

Подходът DAGMAR извежда и някои основни правила за определяне на рекламната цел:

- Целта на рекламата е точно определена комуникационна задача в рамките на маркетинга и изключва всяка задача, изискваща комбиниране на различни маркетингови фактори;

- Целта на рекламата трябва да бъде записана конкретно и измеримо;

- Целите на рекламата трябва да се приемат единодушно от тези, които правят рекламата и от тези, които я утвърждават;

- Целите на рекламата се основават на точни сведения и проучвания на пазара и не изразяват субективни надежди и желания;

- Методиката, която ще бъде използвана при измерването в един следващ момент, трябва да се установи веднага след формулирането на целите;

- Определянето на рекламната цел е процес на вземане на решение, при който се прави избор измежду много възможни варианти.

Срещу подхода DAGMAR се изказват и редица възражения. Те главно се свързват със следното:

- Потребителите не винаги преминават последователно през всички стадии на модела ACCA;

- Не е сигурно, че постепенно придвижвайки потребителя по стадията на модела на реакция, той непременно ще избере това, което му се предлага;

- Практическото използване на този подход е трудно и коства значителни разхо-

ди - най-вече заради необходимостта от неколкостепенно подробно проучване на аудиторията;

➤ Използвайки добре структурирана логическа последователност от стъпки и подробни предписания за работата, подходът ограничава творческия простор при търсенето на “голямата идея” и при разработването на рекламните съобщения.

През годините след появяването на подхода DAGMAR, са разработени редица модификации на първоначалния му модел, като една от най-известните му модификации е DAGMAR MOD II.

Освен другите комуникационни цели, DAGMAR MOD II включва и следните перманентни цели:

1. Поддържане на склонността на хората към забравяне на предварително определено равнище чрез такова планиране и реализиране на рекламната комуникация, че да се осигури непрекъснатост на рекламното въздействие и да се намали степента на забравяне.

2. Поддържане имиджа на обучаващата организация чрез дългосрочна престижна реклама.

3. Изграждане на представа за неповторимост и уникалност на специалностите, предлагани от обучаващата организация.

Подходът DAGMAR се използва главно за разработване на рекламни цели. Той е твърде полезен за планиращите маркетинговите комуникации на обучаващата организация, т.к. рекламата най-често е водещият елемент на маркетинговото стимулиране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отчитайки спецификата на въпросите свързани с маркетинговите комуникационни цели в обучаваща организация в областта на образованието може да се направят следните **изводи**:

1. Ролята на маркетинговите комуникации в съвременната обучаваща организация е много голяма и отговорна.

2. Действието на разработената маркетингова стратегия е комплексно и с трайни последици за бъдещето и имиджа на обучаващата организация.

3. От ясното и правилно поставяне на целите на маркетинговото стимулиране в голяма степен зависи крайният резултат на маркетинговата кампания, защото целите са основата за вземане на всички останали комуникационни решения.

4. Подходът DAGMAR е много полезен за планиращите маркетинговите комуникации на обучаващата организация, т.к. рекламата е водещ елемент на маркетинговото стимулиране.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Велев, Мл., Маркетингови комуникации, Софттрейд, 2001, ISBN 954-9725-08-1.
- [2] Велев, Мл., Управление на маркетинговия микс, Софттрейд, 2005, стр. 156, ISBN 954-334-001-3.
- [3] Котлър, Ф., Управление на маркетинга, т.2, изд. Графема, София, 1996.
- [4] <http://bg.wikipedia.org>