DOI: 10.17117/na.2015.09.1580

Поступила (Received): 20.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1580.pdf>

Шавырина И.В.

Корпоративная газета вуза как эффективный инструмент маркетинга образовательных услуг

Shavyrina I.V.

Corporate high school newspaper as effective tool of marketing of educational services

В статье рассмотрены вопросы, связанные с актуализацией развития корпоративной газеты как эффективного инструмента маркетинга образовательных услуг. Автором подчеркивается значимость клиентоориентированного подхода в управлении вузом, а также необходимость повышения клиентоориентированности образовательных учреждений посредством использования потенциала корпоративной прессы

Ключевые слова: корпоративная газета, клиентоориентированность, высшая школа, маркетинг образовательных услуг

The article discusses issues related to the updating of the corporate newspaper as an effective marketing tool of educational services. The author emphasizes the importance of customer-oriented approach in the management of the university, as well as the need to enhance the customer focus of educational institutions through the use of building corporate press

Key words: corporate newspaper, customer orientation, high school, marketing of educational services

Шавырина Ирина Валерьевна

Кандидат социологических наук, доцент
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
г. Белгород, ул. Костюкова, 46

Shavyrina Irina Valerievna

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Belgorod state technological university named V.G. Shukhov
Belgorod, Kostyukova st, 46

В условиях децентрализации, демократизации принятия управленческих решений полнота и достоверность распространяемой по внутрикорпоративным каналам информации становятся ключевыми ее качествами, которые определяют своевременность и адекватность принимаемых решений.

Более того, условия информационного общества подчеркивают особую значимость корпоративных средств массовой информации как мощного канала внутренней коммуникации.

Принятие решения о необходимости внедрения в организации корпоративного печатного издания обусловлено различными причинами. Это могут быть причины как имиджевого характера, так и те, которые связаны с необходимостью решения локальных проблем организации, которые, вызваны, прежде всего, недостаточной эффективностью существующих каналов внутренней коммуникации. В первом случае корпоративное СМИ представляет со-

бой PR-инструмент, во втором, согласно поставленным задачам, оно будет соответствовать принципам журналистики в своей деятельности.

Лидирующее положение среди видов корпоративных СМИ традиционно в современной России занимает внутрикорпоративная газета. Это связано, прежде всего, с наибольшей доступностью данного способа предоставления информации в современных организациях. Причем именно пресса, которая рассчитана на внутреннюю аудиторию организации, в отличие от ориентированной на другие аудитории, в большей степени соответствует основному требованию журналистики – объективности, который реализуется посредством предоставления в материалах различных точек зрения по той или иной проблеме. Это способствует укреплению социального партнерства в организации, корпоративного духа.

Между тем, до сих пор нет однозначной оценки степени влияния корпоративной прессы на показатели экономической деятельности предприятий, на укрепление их производственных связей, социальную жизнь коллектива в целом. Исследователи современной корпоративной прессы пока не могут определить её оптимальную структуру и указать на основные факторы, позволяющие создать эффективную модель корпоративных СМИ. Также отсутствует единая точка зрения на функциональную доминанту корпоративных СМИ, информационно-коммуникативные функции корпоративных СМИ, в целом.

Большое значение имеет и характер профилирования корпоративных СМИ с учетом специфики деятельности каждой конкретной организации. Гармоничное сочетание типического и профильного является важным условием осуществления всей совокупности коммуникативных функций организации.

Традиционной и наиболее распространенной в настоящий момент является точка зрения, согласно которой корпоративная газета рассматривается как инструмент внутренних связей с общественностью. Тем не менее, осознавая то, что корпоративная газета является мощным инструментом формирования и поддержания корпоративной культуры организации, в настоящий момент отсутствует единые критерии, позволяющих оценить эффективность внутрикорпоративной газеты.

Для успешного функционирования корпоративная пресса должна быть органично встроена в корпоративную культуру организации, соответствовать ценностям и нормам, а также способствовать формированию и развитию корпоративной культуры организации.

Новые требования и возможности, предоставляемые вузам на данном этапе развития российского общества, неизбежно преломляются через их «культурный тип», являющийся результатом формирования и развития корпоративной культуры. При этом зачастую именно уровень развития организационной культуры университетов оказывает решающее воздействие на возможность вхождения данного вуза в группу региональных или национальных лидеров на рынке предоставления образовательных услуг.

Переход образовательных учреждений всех уровней к философии маркетинга диктует необходимость смены ориентиров, в том числе, в системе

управления вузами, с получения максимальной прибыли от предоставления образовательных услуг к максимальному удовлетворению нужд потребителей.

Современный механизм функционирования вуза возможно сформировать путём коренной реорганизации действующей системы управления, используя накопленный ей положительный опыт и привлекая в неё новые организационные элементы, повышающие органичность и адаптивность к изменениям внешней и внутренней среды. Значительные особенности имеет клиентоориентированный подход в управлении вузом, который зависит от исторически сложившегося соотношения централизации-децентрализации, готовности руководства высшего звена и структурных подразделений к изменениям внутривузовских отношений, общей культуры организации, инновационного и творческого потенциала работников [1, с. 207].

На наш взгляд, корпоративная газета вуза, являясь одним из каналов внутренней коммуникации, способна стать эффективным инструментом маркетинга образовательных услуг. Это, на наш взгляд, обусловлено:

- во-первых, возрастающей ролью социокультурной составляющей в подготовке конкурентоспособных кадров для предприятий Российской Федерации;

- во-вторых, усилением интеграционных процессов между учреждениями образовательной и производственной сфер, требующих разработки новых алгоритмов взаимовыгодного сотрудничества;

- в-третьих, необходимостью повышения клиентоориентированности образовательных учреждений посредством использования новых организационно-технологических механизмов формирования и развития организационной культуры, обеспечивающих разумный баланс интересов всех участников образовательного процесса [1, с. 207-208].

Таким образом, реалии современности актуализируют потребность в изучении потенциала корпоративной газеты как эффективного инструмента маркетинга образовательных услуг, ее рационального функционирования и использования.

Список используемых источников:

1. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6. №3. P. 207-216.

© 2015, Шавырина И.В.

Корпоративная газета вуза как эффективный
инструмент маркетинга образовательных услуг

© 2015, Shavyrina I.V.

Corporate high school newspaper as effective tool of
marketing of educational services