Поклонская Полина Николаевна,

г. Барнаул, муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение

«Детский сад №67»

Потылицина Наталья Алексеевна,

г. Барнаул, муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение

«Детский сад №164»

Позиционирование образовательных услуг дошкольного образования как условие формирования положительного имиджа ДОУ

Система образования в России за короткий временной период пережила целый ряд изменений: государственная стандартизация образовательных услуг, отказ от государственной монополии в области образования, переход к платному образованию. Реструктуризация экономики образования, изменение условий деятельности образовательных учреждений вызвали повышение спроса на образовательные услуги и продукты, изменили требования к их структуре и содержанию [4, с. 9].

Новые условия предоставления образовательных услуг вызвали одновременно и необходимость перестройки всей работы образовательных учреждений. К настоящему времени рынок в области образования вплотную подошел к «точке маркетинга», то есть ситуации, когда: наращиваемый объем предложения уравновесил доминировавший ранее платежеспособный спрос и стал превосходить его; оформился дифференцированный спрос на образовательные услуги; сложилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг; федеральные и региональные органы власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку и им приходится обращаться к маркетингу в целях «выживания» [5, с. 102].

Монополистический характер конкуренции в сфере образования и насыщенность современного рынка образовательных услуг вызывают необходимость применения образовательными организациями специальных усилий по поиску покупателя – потенциального потребителя предлагаемых ими образовательных продуктов и услуг.

Позиционирование – это маркетинговые усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа организации, товара, услуги, отличающихся от предлагаемых конкурентами.

Цель позиционирования – создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке.

Задачи позиционирования заключаются в следующем:

– увеличение рыночной доли и организационного влияния в целевом сегменте;

– создание эффективных коммуникаций для распределения и продвижения товара, услуги;

– формирования политического мнения целевой аудитории покупателей благодаря социальной ответственности каждого исполнителя в культуре организации.

Основными составляющими сложного процесса позиционирования являются [5, с. 103]:

1. маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей, проводимые с использованием новейших информационных технологий;

2. системный анализ поведения покупателей, учитывающий неудовлетворенный спрос каждого клиента и позволяющий создавать индивидуальный спектр услуг, сочетающий цену, качество и надежность;

3. стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;

4. диверсификация бизнеса как результат разработки новых видов работ, товаров, услуг;

5.высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющая современными методами менеджмента.

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур: сбор информации, ее анализ, разработку стратегий позиционирования и выполнения программ по основным направлениям рыночного участия.

Концепция позиционирования включает управленческие решения по активации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их реализацию с учетом намеченных задач и принятия принципов.

Оценка эффективности позиционирования проводится учетом соблюдения основополагающих принципов позиционирования: изучения потребителей, лояльности, деловой активности, единства.

С целью реализации вариантов развития рынка образовательных услуг образовательным учреждением широко используется процесс позиционирования торговой марки образовательных услуг или образовательных программ и технологий.

Позиционирование образовательных услуг – это действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителями превосходства качества предоставляемой образовательной услуги относительно конкурентов по теме преимущества и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении. Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работу с сознанием потенциальных потребителей и работу с образовательной услугой. Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает услугу, вторая – какие действия необходимо предпринять, чтобы данная образовательная услуга заняла определенное место на образовательном рынке.

В настоящее время появилась острая необходимость внедрения в сферу образования маркетингового подхода. В сложившейся ситуации победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке могут те МБДОУ, которые используют инструменты маркетинга: изучают спрос и предложение, сбалансировано формируют «позиционирование» по образовательным услугам, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству цены, осуществляют коммуникационную политику.

Первая задача, решаемая в любом МБДОУ, принявшем маркетинговую ориентацию, сориентировать коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Для этого руководителям необходимо провести следующие мероприятия:

1. Изучить спрос на образовательные услуги и потребности, провести сбор и анализ маркетинговой информации.

2. Определить позицию на рынке согласно спросу, цели и задачи образовательной среды, провести планирование маркетинга.

3. Реклама результатов и стимулирование спроса, организовать службы маркетинга.

4. Контроль соответствия цели и результата, маркетинговый контроль.

Решению этой задачи способствует позиционирование, общий смысл которого заключается в том, чтобы в ситуации обострения конкуренции все более информированный покупатель имел возможность отличить одно рыночное предложение от другого.

Можно выделить следующие подходы к пониманию сущности позиционирования:

– действия по разработке предложения организации и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей, выгодно отличающееся от положения [2, с. 152];

– определение места организации в ряду уже имеющихся [3, с. 69];

– процесс поиска такой рыночной позиции для организации, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов (с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность) [6, с. 136];

– совокупность действий, формирующих восприятие потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов [1, с. 77].

В основу позиционирования положены преимущества и выгоды, которые потребители могут получить, приобретая товары или услуги определенной организации. Позиционирование осуществляется с помощью исследования отношения потребителей к образовательной услуге (продукту) данной образовательной организации и услугам (продуктам)-конкурентам. При позиционировании изучают, а потом используют наиболее важные для потребителя характеристики, на которые он ориентируется, осуществляя свой выбор. Мнение относящихся к исследуемым целевым сегментам потребителей относительно важнейших характеристик образовательных услуг (продуктов) либо образовательной организации и составляет содержание рыночной (конкурентной) позиции услуги (продукта) или организации в целом.

Позиция одной и той же услуги (образовательной организации) может иметь неодинаковое восприятие в различных сегментах, включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для целевых потребителей. Поэтому задачей позиционирования является адаптация образовательной услуги (продукта) к требованиям целевых сегментов. Такая адаптация включает и отмежевание от основных конкурентов с помощью рыночного предложения с отличительными свойствами [3, с. 80]. Позиционирование всегда ориентировано на конкретную целевую группу потребителей и напрямую связано с поиском такой конкурентной позиции образовательной организации, образовательного продукта или услуги, которая будет наиболее выгодно отличать ее от конкурентов. Необходимо найти то, ради чего потребитель должен выбрать образовательный продукт или услугу именно этой организации и в доступной форме информировать об этом потребителей из заранее выявленного целевого сегмента.

Как видим, различают два направления позиционирования:

1) позиционирование организаций в целом, в нашем случае образовательных;

2) позиционирование товара или услуги (товарной марки), соответственно отдельной образовательной услуги или образовательного продукта.

Позиционирование образовательной организации связано с определением ее конкурентной позиции на рынках труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий и др. Главная задача позиционирования состоит в том, чтобы довести до потребителя идею уникальности, призванную отражать ценности, миссию и перспективное видение образовательной организации. Именно так поступают Гарвард, Оксфорд, Кембридж, Гумбольдт, Сорбонна и др., акцентируя внимание общественности на истории этих университетов, научных достижениях, свободе и демократичности принятия решений и т. д.

Позиционирование образовательной организации связано с формированием имиджа – определенного мнения представителей целевых аудиторий об ее образе [1]. В настоящее время многие зарубежные и отечественные университеты и другие образовательные организации осознают необходимость целенаправленной систематической работы по формированию своего позитивного имиджа. Для решения указанной задачи, как правило, применяется брендинг, под которым понимается процесс по созданию, приданию и росту популярности марки (бренда) для потребителей.

Наличие положительного имиджа и сильного бренда обеспечивает образовательной организации ряд важных конкурентных преимуществ, а именно:

– повышение привлекательности для потребителей, работодателей и других целевых групп, укрепление их лояльного отношения как к самой образовательной организации, так и к продуктам и услугам;

– создание и усиление барьеров для конкурентов на соответствующих рынках;

– облегчение вывода на рынок новых образовательных продуктов и услуг;

– укрепление связей с ведущими отечественными и зарубежными организациями;

– повышение инвестиционной привлекательности для работодателей.

В связи с этим формирование бренда и имиджа являются объективно важными задачами для любой образовательной организации.

Позиционирование образовательной услуги (продукта), как правило, ориентировано на определенное конкурентное преимущество, которое может быть связано:

– с отличительным качеством, например, эксклюзивным содержанием образовательной программы или наличием грифов у учебных пособий, свидетельствующих об их высоком качестве;

– специфической выгодой, например, возможностью использования преимуществ сетевой или дистанционной форм обучения;

– особым способом использования, например, удобным режимом обучения;

– определенной категорией потребителей, например, направленностью на лиц с ограниченными возможностями здоровья;

– конкурентоспособным брендом образовательной организации;

– разрывом с конкретной категорией услуг (продуктов), например, возможностью перехода на более высокую ступень обучения.

При продвижении образовательных услуг и продуктов используются и специфические для сферы образования конкурентные преимущества, такие, как:

– известные имена руководителей программ и преподавателей, их мастерство и опыт;

– высокая престижность предлагаемых образовательных программ, в том числе подтверждаемая наличием известных выпускников;

– индивидуальный подход к обучаемым;

– выгодное местоположение образовательной организации, развитая сеть филиалов;

– развитая материально-техническая база (помещения, лабораторное оборудование и пр.);

– комплекс дополнительных, в том числе сервисных, услуг.

Если рассматривать позиционирование как процесс, можно выделить следующие его этапы:

1) определение потенциально возможных целевых потребительских сегментов;

2) выбор наиболее перспективных целевых сегментов;

3) выявление ассоциируемых с образовательной услугой или образовательным продуктом ценностей у потребителей из перспективных целевых сегментов;

4) разработка образовательной услуги или образовательного продукта, удовлетворяющего эти ценностям;

5) оценка позиционирования конкурирующих предложений в целевых сегментах;

6) выбор характеристик, отличающих разработанную образовательную услугу или образовательный продукт от конкурирующих;

7) осуществление коммуникационной функции и разработка других элементов маркетинга-микс, включая цены, распределение и продвижение.

Для успешного позиционирования необходимо выполнение некоторых условий, а именно:

– наличие обоснованного представления о целевом рынке и потребителях, на которых ориентируется образовательная организация;

– ориентация на выгоды, которые важны для целевых покупателей;

– опора на конкурентные преимущества образовательной организации;

– обеспечение коммуникационных взаимодействий с целевым рынком.

Для изучения мнения потребителей и определения позиции товара на рынке достаточно часто используются так называемые карты восприятия (карты позиционирования), осями которых являются основные ценности потребителя. Для построения рыночной позиции важно понимать, что она представляет собой относительное понятие, так как определяется на основе сравнения с характеристиками конкурирующих продуктов и услуг. Уровень цен или сервиса может быть высоким либо низким по отношению к ценам конкурентов. Помимо этого, в качестве оцениваемых потребителем характеристик образовательных программ могут быть использованы следующие:

– ценность бренда образовательной организации для потребителей;

– популярность направления обучения;

– возможности обеспечения и повышения карьерного роста и (или) материального благосостояния выпускников;

– форма обучения;

– место нахождения и пр.

На основе анализа карт восприятия образовательная организация выбирает стратегию позиционирования. Выделяют следующие стратегии позиционирования [5]:

– укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки (в нашем случае, образовательной услуги или продукта) в случае, если имеющаяся позиция близка к желаниям целевого сегмента и устраивает саму образовательную организацию;

– поиск новой незанятой позиции, предполагающий в дальнейшем продвижение нового для рынка образовательного продукта или услуги;

– вытеснение конкурентов с их позиции в сознании потребителя;

– репозиционирование, связанное, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или выходом на новый рынок.

Следует также различать стратегии:

– постепенного перепозиционирования, позволяющего потребителю адаптироваться к изменениям, так как вследствие развития инновационных процессов он может апеллировать к новым ценностям;

– радикального перепозиционирования, применяемого в случае, если занимаемая позиция неудовлетворительна. На основе выбранной стратегии позиционирования образовательной организацией может разрабатываться специальная программа соответствующих мероприятий.

Процесс позиционирования тесно связан с сегментированием рынка в силу неоднородности потребителей [4], так как для одних потребителей значимы одни характеристики образовательных услуг и образовательных продуктов, для других – другие. Кроме того, позиционирование базируется на выгоде.

Поскольку разные потребители часто ищут различные выгоды, позиция образовательной услуги или образовательного продукта в представлении индивидуального покупателя может отличаться от позиции этого же продукта или услуги у другого покупателя. Поэтому особую значимость приобретает вопрос о выборе той группы потребителей, чьи потребности в определенных качествах продукта или услуги будут удовлетворяться наиболее полно. Важно понимать позицию, которую образовательная организация со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов. Сегментирование выявляет различие в восприятии и поведении разных групп покупателей, а позиционирование преподносит информацию о товаре таким образом, что он воспринимается как отличный от представленных на рынке аналогов.

**Список литературы**

1. Абанкина, И.В. Формирование ценностей в дошкольном образовании / И.В. Абанкина, Я. Я. Козьмина, Л. М. Филатова // Мониторинг экономии образования. Выпуск – 2018. – № 2. – С. 34 – 45.
2. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
3. Атемаскина, Ю.В. Формирование имиджа дошкольного образовательного учреждения / Ю.В. Атемаскина // Детский сад: теория и практика. – Москва : Издательство: Эдисьон Пресс. – 2011. – № 5. – С. 10-17.
4. Афанасьева, Н. В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства : Учеб. пособие / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг; под общ. ред. Г. Л. Багиева; С.-Петерб. ун-т экономики и финансов, Каф. маркетинга. – Санкт - Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов, 1996. – 104 с.
5. Банслова, В. Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / В.Б. Банслова. – Санкт-Петербург : Экономика, 1999. - 19 с.
6. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Реклама» / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц.  
   – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005, – С. 102–103.