

УДК 378.046.4

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ**

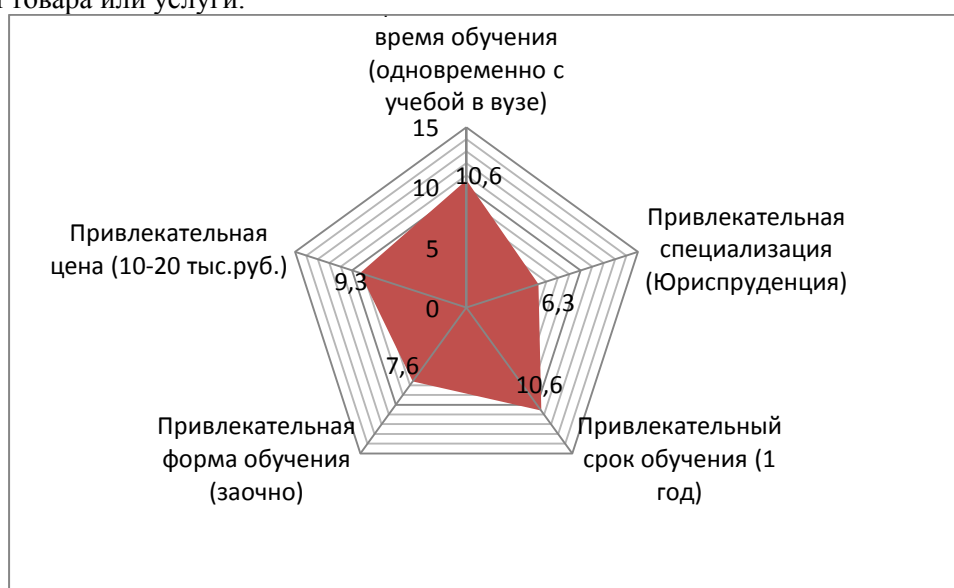
**А.А. Зевацкий, Е.Н. Якубенко**

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Россия,  
[zevatski@mail.ru](mailto:zevatski@mail.ru), [pr-stylebgu@yandex.ru](mailto:pr-stylebgu@yandex.ru)

Экономические реформы в современном образовании последних лет кардинально изменили требования к производству, продвижению на рынок и продажам образовательных услуг. Именно высокая конкуренция на рынке образовательных услуг вынуждает учебные заведения применять методы маркетинга, как для создания более конкурентоспособного товара – образовательных услуг, так и для продвижения этого товара на рынок.

На современном этапе развития рынка концепция позиционирования состоит в создании и поддержании различий, которые будут замечены и оценены клиентами, с которыми организация хотела бы развивать долгосрочные отношения. Успешное позиционирование потребует от руководителей понимания, как желания и потребности целевой аудитории, так и основных характеристик предложений конкурентов. Без ясного представления о том, на что направлена позиция услуги на рынке не возможно определение конкурентного позиционирования услуги. Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением (начало с 1979 г.) в маркетинговом инструментарии. Э. Райс и Дж. Траут рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта. Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Позиционирование – это воздействие организации на образ мыслей потенциальных потребителей. Компании позиционируют товар в сознании потенциальных потребителей. М. Трисси и Ф. Виерсема предложили схему позиционирования под названием «дисциплины ценности». В своей отрасли организация может стремиться стать фирмой с лидирующим товаром, фирмой с наивысшей функциональной эффективностью или фирмой, наиболее близкой к покупателю. В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей [6, с. 58]. Одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстрейшего удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Атрибут позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок. Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов и определения выгод. Потребители объединяются в группы (кластеры) по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги.



**Рисунок – Вариант позиционирования образовательной услуги**

Результаты исследования внутреннего потребления образовательной услуги на территории г. Брянска и Брянской области за период 2015 по 2016 г.г. дают нам пример того, как применить на практике концепции позиционирования образовательной услуги на рынке. Объект данного исследования – дополнительная образовательная услуга ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» (г. Брянске). Брянский госуниверситет реализует следующие виды дополнительного образования: дополнительное образование детей и взрослых, повышение квалификации, профессиональную переподготовку, обучающие курсы и семинары, довузовскую подготовку. На рисунке 2 представлены результаты, полученные посредством мониторинга мнения студентов 1 – 3 курсов филологического факультета Брянского государственного университета. Цель мониторинга – определение потребностей в образовательной услуге, которую может продать учебное заведение обучающимся в нем студентам, т.е. на внутреннем образова-

тельном рынке. Параметрами позиционирования были выбраны: позиционирование на основе цены и на основе способа комбинации выгод. Цель данной статьи показать технологию позиционирования дополнительной образовательной услуги на рынке (рисунок), использование различных вариантов в определенных ситуациях при определенных маркетинговых стратегиях.

Настоящие исследования показали, что ведущими источниками информации выступают: профорientационная работа в вузе (20%); информация, полученная от преподавателей (советы, примеры) (16%); наружная реклама (15%); информация от близких людей (11%); информация от сокурсников (10%) и др. Выявленные источники информации дают возможность сделать вывод о специфике информационной политики руководителей маркетинговых служб или сотрудников, осуществляющих реализацию процесса набора и комплектования групп абитуриентов. В таблице приведена классификация источников информации по следующим категориям: «реклама в помещениях», «виды рекламы», «контактные группы», «специальные мероприятия» и осуществлена оценка их веса в процентном отношении.

Таблица – Карта источников информации и фактический конкурентоспособный вес, потребляемый образовательным рынком БГУ

Реклама в помещениях		Виды рекламы		Контактные группы		Мероприятия	
Доски объявлений	5%	Реклама на ТВ	5%	Советы близких людей	11%	Профорientационные мероприятия в вузе	20%
		Наружная реклама	15%	Сокурсники	10%		
		Интернет-реклама	9%	Сотрудники деканата	50%		
		Реклама на радио	3%	Преподаватели	16%		
		Реклама в периодических изданиях	0%				

Информационная компания дополнительной образовательной программы может включать самые разнообразные формы: различные виды долгосрочных акций (круглые столы, «прямая линия», игры и конкурсы и др.); ярмарки и выставки; спонсорство и др. Самым важным являются долгосрочные позитивные коммуникации с контактными аудиториями. Разделим их на категории: «личные контакты обучающегося» (советы близких людей), «вузовские контакты обучающегося» (сокурсники) и «административные контакты обучающегося» (сотрудники деканата, преподаватели). Данное исследование указывает на доминирование административного контакта, а именно, контакта с преподавателем очень высокий.

Цена потребления образовательной услуги составляет 10–20 тыс. руб. за программы переподготовки (это самые популярные программы), 1–5 тыс. руб. за обучающие курсы, семинары, 21–40 тыс. руб. за программы повышения квалификации.

Рассмотренные выше параметры, категории и вопросы дают нам возможность сделать выводы о технологии позиционирования образовательной услуги в рамках данного научного исследования.

Первый вывод – методология и технология позиционирования дополнительной образовательной услуги состоит в формировании позиций услуги на внутреннем рынке, сформированные посредством мониторинга мнения студентов.

Второй вывод – на основе данных мониторинга спланировать информационную компанию дополнительной образовательной программы на основе формирования карты источников информации и фактического конкурентоспособного веса, потребляемого образовательным рынком.

Третий вывод – выявлена цена потребления дополнительной образовательной услуги в разрезе видов.

### **Список использованных источников:**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Маркетинг, 2010.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2011.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2011.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес–книга, ИМА–Кросс. Плюс, 2010.
5. Ларичева, Е.А. Использование современных информационно – коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия / Е.А. Ларичева // Экономика и эффективность организации производства: сб.науч. тр. по итогам Междунар.науч.–техн. конф.–Брянск: БГИТА, 2013. – №19. – С. 58–62.
6. Оленев А.А., Шишкин А.В. Сущность и содержание позиционирования образовательных услуг вуза // Проблемы современной экономики, Выпуск № 1, 2014, с. 244 – 246.
7. Якубенко Е.Н., Савин А.В., Волга А.Н. Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета. // Материалы III Международной научно–практической конференции «Актуальные проблемы современной гуманитарной науки». – Брянск: РИО БГУ, 2016, С.172 – 178.