

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Габдуллина Л. М., Алчинова С. Г. Позиционирование высших учебных заведений в маркетинге территорий // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 4(04-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1290/>

© Габдуллина Л. М., Алчинова С. Г., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 332

Габдуллина Ляля Маратовна,

Сотрудник Moscow Business School;

Старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы

Алчинова Светлана Георгиевна,

Институт управления и безопасности предпринимательства

Башкирский Государственный университет

г. Уфа, Российская Федерация

Позиционирование высших учебных заведений в маркетинге территорий

Аннотация: Статья содержит информацию о позиционировании образовательных учреждений: определение, введение в позиционирование, сегментирование целевой аудитории учебных заведений.

Ключевые слова: позиционирование, сегментирование, целевая аудитория, потребитель.

Alcinova Svetlana Georgievna,

Institute of management and security of entrepreneurship

Bashkir State University

Ufa, Russian Federation

Positioning of higher educational institutions

Abstract: The article contains the information about the positioning of educational institutions: definition, the introduction of positioning, segmentation of the target audience of educational institutions.

Key words: positioning, segmenting, target audience, consumer.

Образовательные учреждения городов играют важную роль в системе, составляющей стратегию развития города. Уровень услуг, которые предоставляет образовательные учреждения, их качество и доступность являются одними из факторов, которые определяют привлечение внимания региона для потенциальных инвесторов.

Анализ проблем позиционирования нынешних образовательных учреждений в пределах создаваемых городами коммуникационных стратегий

разумно начать с того, что нужно конкретизировать, что же подразумевается под словом «позиционирование».

Позиционирование как термин появилось в 40-ые годы двадцатого столетия, и не всегда выделялось как свободный тип. На начальных ступенях развития теорий позиционирования оно предусматривалось лишь в виде части маркетингового микса, наравне с такими его элементами, как товарная политика, ценообразование и т.д. Вскоре, с развитием сегментационных процедур в маркетинге и маркетинговых исследований рынка позиционирование стало пониматься в обособленно-индивидуалистическом смысле. [1, с 69]

«Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.»[3, с 142]

Позиционирование формируется с учетом точного целевого класса потребителей, для которого предлагаются достоинства и уникальность. Без точного представления о том, на что направлена точка зрения, очень сложно, даже почти нереально, утвердить решения маркетинга-микс. Объяснение конкурентного позиционирования нередко предписывают наиболее действенные комбинации средств маркетинга.[2,с. 258]

В позиционировании отражаются определенные главные идеи и концепции товаров/услуг или компаний, которые можно сгруппировать таким образом:

Во-первых, позиционирование принадлежит в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для рождения позиции важно время, и позиционирование не происходит за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают надежные инструменты дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо отработанные позиции устойчивы, защищены и способствуют будущему прогрессу. Это указывает на то, что позиция может эволюционировать и преобразоваться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование происходит в сознании потребителей. Главное значение имеет то, что позиция в будущем должна быть обозначена тем, кто потребляет услуги, а не компанией.

В-третьих, позиционирование опирается на результаты деятельности компании. Крепкие позиции и достоинства компании или товара привлекают внимание потребителей и создают платформу для позиционирования в умах потребителей.

В-четвертых, позиционирование может опираться на выгоду. В итоге того, что различные клиенты нередко в поиске выгоды от покупки, пользуясь по сути сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Позиционирование может создаваться на основе особых свойств товара, преимуществ от применения этих качеств, специфических обстоятельств использования товара, потребителей или на базе противопоставления другим товарам.[2, с. 114]

Сегментирование целевой аудитории проводится по следующим признакам:

1. социально-экономическая сегментация – разделение потребителей по роду занятий, уровню доходов, уровню образования;
2. географическая – разделение потребителей в зависимости от места жительства;
3. психографическая сегментация – разделение рынка в зависимости от социального класса, личностных характеристик потребителей, жизненного стиля;
4. демографическая сегментация – разделение потребителей на группы в зависимости от пола, возраста, семейного положения, религии, национальности, расы;
5. поведенческая сегментация – разделение рынка в зависимости от уровня знаний, характеру использования продукта;

6. имущественная сегментация разделение по уровню доходов.

В настоящее время позиционирование занимает все большую роль в рамках функционирования различных организаций, в том числе и образовательных учреждений.

Для любого учебного заведения главным является его понимание потребителей, тех, кто заинтересован в получении образования.

Во-первых, это школьники, которые выбирают для себя образовательное учреждение; их родители, которые принимают активное участие в ходе выбора.

Во-вторых, это студенты, которые также могут вынести решение и перейти из одного вуза в другой.

В-третьих, это работодатели, представители компаний, направляющие своих сотрудников получить образование (дополнительное образование) или пройти курсы повышения квалификации.

В-четвёртых, это работающие специалисты, которым для продвижения по служебной лестнице важны современные знания и важен диплом о высшем образовании.

В-пятых, это люди, решившие изменить профиль работы, а потому они увлечены решением в получении высшего образования с последующим трудоустройством по новой специальности.

Количество вузов из года в год растет, в частности, коммерческих структур и филиалов. Во всех учебных заведениях Уфы применяются современное оборудование и технологии. Учащиеся могут находить любую информацию, не только с помощью обычного поиска в интернете, но пользоваться мультимедийными библиотеками, электронными каталогами и пр. Во всех ВУЗах развивается дистанционное обучение для удобства студентов. На данный момент количество наименований предоставляемых образовательных услуг на рынке весьма широк. Но вузам необходимо постоянно пополнять и расширять перечень предоставляемых услуг. В сфере рыночной экономики он может существенно изменяться, так как ВУЗы

обязаны учитывать запросы рынка. В условиях современной жизни, людям необходимо знакомиться с более новыми и современными профессиями. Оказание образовательных услуг ставится все больше на коммерческие рельсы. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения.

В современных рыночных условиях вузам следует переходить на рыночные рельсы с использованием маркетингового подхода. Конкуренция нарастает среди вузов по причине роста заинтересованности общества в получении образования, в следствии роста числа вузов, вследствие перехода в постиндустриальное общество, часто называемое Обществом знаний, в котором первостепенное значение имеет непрерывное образование, вследствие глобализацией и необходимости конкурировать с образовательными учреждениями в мировом масштабе, в следствии развития дистанционных технологий. Перечень может можно и продолжить, но и эти основные факторы являются весомыми для принятия решения применения маркетингового подхода вузами для успешной конкуренции на рынке образовательных услуг.

Маркетинговый подход прежде всего подразумевает ориентацию на потребителя. Целевые сегменты указаны выше в данной статье. И следующим шагом является необходимость осознания своей уникальности и формулировка позиционирования вуза.

При формировании позиционирования вуза необходимо опираться на потребности потребителей. Ценности и потребности потребителей основная опора для создания позиционирования и познается путем опроса потребителей. Так же не стоит забывать о необходимости определения положения конкурентов в умах потребителей и на карте рынка образовательных услуг.

Для вузов территориального значения особо важно увязать свое позиционирование со стратегией развития территории

Итак. Позиционирование вузов является важным элементом в конкурентной среде. Позиционирование создается в соответствии с потребностями целевой аудитории и положением на стратегической карте рынка. Позиционирование вузов является неотъемлемой частью развития территории.

Список литературы:

1. Перция, В. Позиционирование vs Брендинг / В. Перция // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. – 169с.
2. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М.: Юрист, 2007. – 378 с
3. А.А. Романов, А.В. Панько. Маркетинговые коммуникации А.А. Романов, А.В. Панько . — М.: Эксмо,2006. — 432 с.

© Габдуллина Л. М., Алчинова С. Г., 2014
Дата публикации: 04.04.2014