

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО ИНСТИТУТА (НА ПРИМЕРЕ АНОО ВО «СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»)

Мацько В.В.

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», г. Омск, Российская Федерация

Маркетинг применительно к сфере оказания услуг, в том числе образовательных, следует воспринимать как образ мышления всех участников реализации услуги. Поскольку «новый» маркетинг услуг – это нечто большее, чем просто совершать какие-либо действия для популяризации продукта.

При реализации маркетингового подхода к образовательной услуге не стоит концентрировать внимание на внешней известности вуза, ведь привлечение внимание к заведомо некачественной услуге – верный способ потерять клиентов. Поэтому промежуточным результатом имиджевой стратегии вуза является качество образования или создание условий для качественного образования.

Ключевые слова: образовательный маркетинг; позиционирование; имидж организации; обратная связь; маркетинг услуг; образовательная услуга; имиджевая составляющая; маркетинговые коммуникации; обратная связь.

POSITIONING AS A TOOL OF THE IMAGE OF A COMMERCIAL INSTITUTE (ON THE EXAMPLE OF ANOO VO “SIBERIAN INSTITUTE OF BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGIES”)

Matsko V.V.

Siberian Institute of Business and Information Technologies,
Omsk, Russian Federation

Marketing in relation to the provision of services, including educational, should be perceived as the way of thinking of all participants in the

implementation of the service. Because “new” service marketing is more than just doing something to promote a product. When implementing a marketing approach to an educational service, you should not focus on the external prominence of the university, because drawing attention to a deliberately low-quality service is a sure way to lose customers. Therefore, the intermediate result of the image strategy of the university is the quality of education or the creation of conditions for quality education.

Keywords: *educational marketing; positioning; image of the organization; Feedback; service marketing; educational service; image component; Marketing communications; Feedback.*

Качество образования имеет две составляющие: образовательную и имиджевую. Образовательная составляющая направлена на совершенствование технологий при оказании услуги, а также улучшения уровня сервиса и качества предоставления услуги. Имиджевая составляющая направлена на повышение удовлетворенности клиентов, доверия к организации и вовлеченности персонала, а также состоит в постоянной работе над ростом знания организации на рынке.

Выделим параметры оценки качества образования по имиджевой составляющей:

- степень привлечения практико-ориентированных организаций к сотрудничеству и уровень развития маркетинга партнерских взаимоотношений с ними;
- уровень вовлеченности персонала образовательной организации в процесс организации и оказания образовательных услуг;
- показатель лояльности студентов к организации;
- уровень продвижения вуза в средствах массовой информации и сети Интернет;
- уровень знания об организации и степень узнаваемости вуза среди потенциальных потребителей;
- степень сформированности предпочтительного имиджа организации.

Все мероприятия по обеспечению качества образования должны быть направлены на достижение конечного результата для двух сегментов потребителей образовательных услуг:

- для абитуриентов – увеличение количества студентов;
- для выпускников – эффективное трудоустройство выпускников вуза.

Так, автором выделяются особенности поведения потребителей при выборе образовательной услуги:

- образовательные услуги различных организаций сложно сравнить, поэтому при выборе услуги потребитель обращает внимание на мелочи;
- потребитель выбирает знакомое и проверенное, поэтому важно развивать знание об образовательной организации;
- потребитель выбирает актуальное и современное, поэтому необходимо заявлять о себе как о модном, технологичном и продвинутом институте;
- при выборе образовательной услуги потребитель, как правило, не стремится к идеальному варианту, а выбирает просто хороший вариант, который не вызывает вопросов («поиск приемлемого варианта»);
- первое впечатление чрезвычайно важно и формирует основной имидж организации;
- зачастую потребитель боится принять неверное решение и отказывается от образовательной услуги.

В рамках общей стратегии развития, если учитывать студентов очной формы как имиджевый компонент, то необходимо не только набрать абитуриентов, соответствующих требованиям по знаниям, но и обладающих желанием получить специальности, на которые они поступили.

Цель Сибирского института бизнеса и информационных технологий в части работы с абитуриентами – обеспечить 100% набор студентов, удовлетворяющих требованиям вуза в части знаний и желания получить соответствующие направления подготовки. Чтобы добиться выполнения второго критерия, вузам логично вступать в контакт с абитуриентом заблаговременно, а не в момент подачи документов, и предоставляя школьнику информацию о предлагаемых направлениях подготовки, параллельно заниматься отбором необходимых абитуриентов.

В целом для достижения цели набора студентов надо решить следующие задачи:

1. Заблаговременно сформировать базу данных по абитуриентам.
2. Повысить лояльность абитуриентов к вузу.
3. Спрофилировать поток по направлениям подготовки.

Так, современные коммуникации целеориентированы на выработку новой парадигмы, адекватно отражающей процессы трансформации имиджа образовательной организации и его позиционирования в информационном обществе в условиях всеобщей цифровизации. Научный анализ современных коммуникативных процессов показывает, что причины недостаточной эффективности формирования имиджа образовательной организации во многом обусловлены его неадекватностью трендам развития информационной и digitalсреды.

Интернет является инновационным полем позиционирования организации с использованием имиджевых коммуникаций, где сфокусированы возможности кардинальной трансформации современного продвижения и возникают принципиально новые отношения с потребителями и новые формы взаимодействия.

Подлинную революцию в маркетинге совершили социальные сети и блоги, быстро превратившись из растущего тренда в привычную всем технологию продвижения продуктов и услуг. Более того, социальные сети очень быстро наполнились рекламным контентом, поэтому эффективность этого инструмента в разы снизилась уже в последние два года. Сейчас наиболее эффективными каналами интернет продвижения уже становятся мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram и т.д.). Социальные сети стремительно теряют эффективность, исключение составляет только Instagram, в силу своей специфичности (упор на визуальный контент). Особым явлением в медиапространстве интернета являются «блогеры», ведущие популярные каналы на видеохостингах, прежде всего на Youtube. Наличие у организации официальных страниц в социальных сетях на данный момент воспринимается, как необходимость. Это свидетельствует об открытости организации и возможности неформальной коммуникации с потенциальными клиентами и партнерами, качественной обратной связи.

На данный момент, Институт имеет страницы в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Google+, Twitter, Instagram, Facebook, есть канал на Youtube. Однако, систематическая работа в этих аккаунтах не ведется, публикации имеют эпизодический характер, количество подписчиков не выходит за рамки нескольких сотен человек, что, кстати, характерно для большинства региональных вузов. Никкак не используются мессенджеры и чат-боты в социальных сетях (явный тренд последних двух лет), отсутствует систематическая работа по созданию видеоконтента и продвижению Youtube-канала.

Грамотная организация аккаунтов и сообществ в социальных сетях может значительно увеличить внешний трафик на сайт института, обеспечить лидогенерацию (поток заявок с посадочной страницы института), а также повысить эффективность коммуникаций с целевой аудиторией. Важнейшим условием эффективного продвижения в интернете является грамотный подход к созданию контента.

Однако до сих пор отсутствует общая теоретико-методологическая основа принятия рациональных решений относительно трансформации имиджа объекта, как в Интернете, так и вне его.

Так, главной отличительной чертой потребителей образовательной услуги является динамичность, стремление узнать что-то новое, попробовать новые продукты, воспользоваться новыми услугами, приобрести новые товары. Для молодежной аудитории не последнее место занимает этический аспект. Эталон современного человека – достаток, молодость и свобода. Эта триада может быть выражена в дизайне одежды, музыкальном сопровождении и в иных имиджевых коммуникациях.

Для начала определим возрастные границы людей, объединенных одним понятием «молодежь». Так, автор при определении этого понятия руководствуется не только рекомендациями ВОЗ, но и Приказом Минтруда РСФСР, от 22.11.1990 №2 (ред. от 11.07.1991, с изм. от 01.12.2015) [1] определяющими границы молодежной аудитории от 14 до 35 лет.

Автора прежде всего интересует тот возраст молодых людей, когда которые начинает задумываться о выборе профессии, и этот возраст соответствует интервалу от 14 лет до 21 года.

Молодежная аудитория интересна для любой коммерческой компании, так как именно в подростковом возрасте у потребителя возникает наиболее устойчивая связь с брендами, которые он возьмет «во взрослую жизнь». Таким образом, бренд, добившийся лояльности потребителя в молодости и имеющий предложения для взрослой аудитории, может рассчитывать на стабильность продаж в долгосрочной перспективе.

Важно отметить, что внутри себя молодежь не является однородной группой. Так, чтобы удовлетворить потребности молодежи в любом сегменте и быть в ее глазах успешной компанией нужно жить ее интересами и ее жизнью и необходимо придерживаться определенного тона подачи информации, учитывать специфику каждого сегмента. Так, организации высшего образования, для формирования своего имиджа и прочного позиционирования в умах целевой аудитории, должны выстраивать коммуникацию на основе формулы потребительского поведения:

1. Внимание. С данной аудиторией нельзя общаться официальным или скучным тоном. Молодежь нужно зацепить резкими словами, высказываниями или провоцирующими словосочетаниями. Каждое сообщение, нацеленное на молодежную аудиторию, должно быть дерзким и ярким, таким, чтобы интересующая нас аудитория не прошла мимо.

2. Интерес. Сообщение должно подталкивать молодых к диалогу или провоцировать на дискуссию. Основной задачей здесь является добиться эффекта сарафанного радио.

3. Желание. Доносить информацию нужно четко и ясно, так чтобы сообщение было понятно с первого раза и не требовало особых усилий для его обработки. В противном случае такая информация вызовет отторжение.

4. Действие. С молодежью нужно взаимодействовать и работать. Данный сегмент требует максимального личного вовлечения во все происходящее. Ведь человеку проще принять финальный вариант, если он сам участвует в разработке идеи.

Соблюдение данных принципов способствует наиболее эффективному продвижению молодежных товаров и услуг. Однако сто-

ит учитывать и то, что неправильно выстроенные маркетинговые коммуникации могут создать барьер в общении с этой аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая компания, стремящаяся занять свою нишу на рынке молодежных товаров, учитывает не только потребности молодежи, но и ее психологические особенности, стиль жизни и интересы.

Так, восприятие имиджа организации молодежью в большей степени зависит от визуальной составляющей. Образы и графические изображения играют большую роль в восприятии имиджевой коммуникации для самой прихотливой аудитории – молодежи.

Автора прежде всего интересуют коммуникативные особенности и коммуникативные цели имиджа образовательной организации, направленные на создание правильного позиционирования института в глазах целевой аудитории.

Коммуникативные особенности имиджа влияют на коммуникативную эффективность. А в оценке этой эффективности, как правило, используется целый комплекс критериев. Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов:

- влияние имиджа на изменение знаний о товаре или услуге;
- формирование позитивного отношения к бренду;
- формирование намерений купить или попробовать услугу.

Таким образом, в качестве основного источника получения информации о СИБИТ студенты отметили друзей и знакомых – 44%, не менее важным средством информации опрошенные считают интернет – 41%. Вместе с тем печатные издания, наружная реклама (на транспорте) и профориентационная работа (2%) не являются эффективными источниками воздействия на целевых потребителей.

Большинство студентов среди факторов, присущих СИБИТУ, считают наиболее значимым такой фактор, как доступная стоимость обучения – 26%. Та же зависимость прослеживается и при оценке степени удовлетворенности студентов данными факторами – 4,4 балла. Современному дизайну и интерьеру учебного заведения, а также гибкому графику оплаты отдают предпочтение 14% опрошенных респондентов. 13% опрошенных считают низкий проходной

балл значимым фактором. Однако активную внеучебную работу, а также хорошее материально-техническое оснащение вуза студенты считают менее значимыми факторами (4% и 7% соответственно), возможно, по причине того, что пока не имеют представления об этом. Удобному местоположению было отдано 3,3 балла.

Характеризуя «типичного» студента СИБИТа, 47% отметили, что это люди, которые совмещают обучение в вузе с работой. 23% опрошенных считают, что многие студенты СИБИТа имеют возможность совмещать работу с учебной, но не хотят этого делать и всего лишь 9% респондентов предпочитают не совмещать обучение в вузе с работой, поскольку не могут найти подходящую вакансию.

Кроме того, 37% респондентов считают «типичного» студента активным, целеустремленным, динамичным, любознательным. Темпераментным, пафосным, избалованным, эмоциональным «типичным» студентом считают всего 7% опрошенных.

Следует отметить, что при анализе ответов на вопрос о том, что даст студентам обучение в СИБИТе, на первом месте оказалось приобретение новых знаний и полезных навыков – 25%, второе место было отдано варианту ответа о том, что обучение в СИБИТе даст возможность получить престижную профессию – 24% опрошенных.

Мнение о том, что обучение в СИБИТе позволит успешно трудоустроиться и необходимо только для получения диплома о высшем образовании отметили 16% и 14%, соответственно и лишь 2% студентов отметили, что для них обучение в СИБИТе не имеет существенной значимости.

Примечательным является тот факт, что:

- престижным считают вуз 74% опрошенных;
- 93% респондентов отметили, что считают СИБИТ современным и качественным вузом;
- инновационный вуз отметили 96% опрошенных;
- 95% студентов сказали, что институт для них является дружелюбным и дешевым.

Однако, необходимо отметить, что 51% респондентов отметили, что вуз является неизвестным.

При оценке вероятности того, что студенты в будущем посоветуют СИБИТ своим знакомым, родственникам и друзьям, был получен средний балл, равный 3,9 балла.

Анализ проведенного исследования подтвердил выдвинутые гипотезы в рамках технического задания и позволил разработать ряд рекомендаций по совершенствованию деятельности вуза в рамках исследуемой проблемы:

Необходимо разрабатывать мероприятия по продвижению образовательных услуг, направленных на личные средства передачи информации – друзей, знакомых, а также с помощью сети Интернет.

Акцентировать внимание потенциальных потребителей образовательных услуг в рамках рекламной кампании на таком факторе, как доступная стоимость обучения.

Привлекать студентов к участию в различных мероприятиях, проводимых в институте: учебная и научная деятельность, воспитательная работа, спортивные секции для того, чтобы сохранить их первоначальное отношение к учебному заведению и конкурентоспособные позиции самого вуза на рынке образовательных услуг.

Научно-педагогическим работникам вуза повышать уровень своей квалификации, используя программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации для получения новых, современных, актуальных знаний, умений и навыков с целью передачи студентам актуальных знаний и полезных навыков.

Повышать известность и узнаваемость вуза посредством PR-деятельности на рынке образовательных услуг.

Значительное большинство вузов позиционируют себя как храмы науки и кузницы кадров. При этом не являясь, по сути, ни тем, ни другим. Российские вузы являются приемниками советских вузов, которые были отраслевыми центрами подготовки кадров высшей квалификации, продолжением системы начального и среднего профессионального образования, наука была выведена в НИИ и КБ. Советские вузы были скорее социальным лифтом, основной целью которого было создание значительного слоя образованных людей, именно так воспринимают вузы широкие слои населения до сих

пор. Однако фактически в условиях рыночной экономики советская схема больше не работает, отсюда разочарование населения в системе высшего образования. Выбор вуза все больше становится совершенно случайным. При отсутствии какой-либо объективной и рациональной позиции в выборе вуза абитуриентами, ведущую роль начинает играть «потребительский» подход: узнаваемость бренда, яркая реклама, советы друзей и близких, рекомендации на сайтах «отзовиках».

По результатам исследования студентов СИБИТа можно заключить, что в сознании студентов нет четкой, устойчивой ассоциации с вузом.

Так, с точки зрения автора «Правильное» позиционирование предполагает:

- прочную ассоциацию с вузом в сознании потенциальных потребителей;
- однозначность позиции: одно простое непротиворечивое сообщение;
- отличие позиции от других вузов;
- сосредоточенность на уникальной характеристике (желательно одной!). Потребители склонны мыслить ассоциативно. Если укоренить в сознании потребителей какую-то одну положительную характеристику института, то потребители по ассоциации припишут ему многие другие. Это действие «ореола положительного» в маркетинге услуг.

Позиция – это место на рынке, на которое институт помещают потенциальные потребители, сам себя вуз позиционировать не может, он может только повлиять на занимаемую в сознании позицию путем акцентирования определенных характеристик и демонстрации их при продвижении. Поэтому при позиционировании следует обратить внимание на преимущества той позиции, которую уже занимает вуз и попытаться ее уравновесить. Это упростит процесс позиционирования, и позволит в ближайшее время получить первые результаты.

Например, создадим позиционирующее определение образовательной организации на рынке. Позиционирующее определе-

ние должно отражать ключевую мысль, которую впоследствии нужно выражать во всех СМИ. Такое определение должно быть направлено на восприятие института потенциальными потребителями в будущем.

Для того, чтобы сформулировать позиционирующее определение, следует ответить на 7 вопросов:

(Кто? – кто вы такие)

СИБИТ

(Какой? – каким бизнесом вы занимаетесь)

это институт

(Для кого? – на каких людей ориентирована ваша услуга)

для студентов с активной жизненной позицией, тяготеющих к инновациям и творчеству,

(Какая потребность? – каковы особые потребности тех людей, на которых рассчитана ваша услуга)

которые хотят получить престижную профессию.

(Против кого? – с кем вы конкурируете)

В отличие от других вузов

(В чем отличие? – что отличает вас от конкурентов)

СИБИТ предоставит Вам возможность совмещать обучение с работой,

(В чем ваше преимущество? Какое уникальное преимущество получает потребитель от использования вашей услуги?)

что позволит получить практические навыки при обучении и выстроить свой карьерный путь для дальнейшей профессиональной востребованности!

При позиционировании важно уметь признавать то, какой организация является в настоящее время, как ее воспринимают потребители сейчас. Исходя из результатов проведенного маркетингового исследования студентов СИБИТа, можно сформулировать позицию вуза так:

(Кто? – кто вы такие)

СИБИТ

(Какой? – каким бизнесом вы занимаетесь)

это небольшой коммерческий институт
(Для кого? – на каких людей ориентирована ваша услуга)
для студентов, не поступивших в государственный вуз из-за низ-
ких баллов по вступительным испытаниям,
(Какая потребность? – каковы особые потребности тех людей,
на которых рассчитана ваша услуга)
которые хотят получить высшее образование.
(Против кого? – с кем вы конкурируете)
В отличие от других вузов
(В чем отличие? – что отличает вас от конкурентов)
СИБИТ малоизвестный, но при этом современный вуз,
(В чем ваше преимущество? Какое уникальное преимущество
получает потребитель от использования вашей услуги?)
и вы можете сэкономить немного денег, получив высшее обра-
зование в комфортных условиях по доступной цене!

Для того, чтобы восприятие потенциальных потребителей обра-
зовательной организации изменилось по сравнению с тем, как они
представляют вуз в настоящее время, необходимы качественные
исследования, эффективная система коммуникаций и клиентоори-
ентированный сервис.

Если ответить на вопрос: «Учитывая вашу позицию, поверят ли
потенциальные потребители вашему позиционирующему определе-
нию?», то можно определить разрыв между настоящей позицией и
желаемым позиционирующим определением. Преодолевать суще-
ствующий разрыв необходимо постепенно, используя описанные
выше инструменты.

В случае с СИБИТом преодолеть разрыв не слишком сложно,
поскольку базовые характеристики, уже воспринимаемые потре-
бителями, тесно переплетаются с желаемыми. Например, если вуз
видится современным в глазах потребителей, то исходя из «ореола
положительного» в маркетинге услуг (ассоциативный эффект), он
также динамичный, гибкий, инновационный. Эти свойства позво-
ляют вузу непосредственно ориентироваться на запросы рынка и
нужды своих потребителей и создавать новые продукты с высокой

скоростью и применением новейших образовательных технологий. Эта нацеленность на инновации и сотрудничество позволяет активно приобретать связи с различными организациями в своей деятельности, что реализует принципы маркетинга партнерских отношений. Тесное взаимодействие с партнерами определяет уникальные характеристики позиционирования вуза для студентов – возможность совмещать обучение с работой, построение карьеры для профессиональной востребованности в будущем, саморазвитие и активность.

Для быстрого преодоления разрыва между позицией и позиционирующим определением необходимо активно работать со СМИ и Интернетом, что позволит придать убедительности заявляемому имиджу.

Список литературы

1. Зеленская Н.И., Мацько В.В. Взаимодействие имиджа и элементов корпоративной культуры как фактор стратегического развития организации // Applied and Fundamental Studies. Proceedings of the 13th International Academic Conference. 2017. С. 253–255.
2. Мацько В.В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2017. № 4 (60). С. 92–10.

References

1. Zelenskaja N.I., Mac'ko V.V. Vzaimodejstvie imidzha i jelementov korporativnoj kul'tury kak faktor strategicheskogo razvitija organizacii [The interaction of the image and elements of corporate culture as a factor in the strategic development of the organization] // Applied and Fundamental Studies. Proceedings of the 13th International Academic Conference. 2017. S. 253–255.
2. Mac'ko V.V. Imidzh kak ob'ekt nauchnogo analiza i kategorija marketinga [Image as an object of scientific analysis and a marketing category] // Vestnik Omskogo universiteta. Serija: Jekonomika. 2017. № 4 (60). S. 92–10.