

К ВОПРОСАМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ON THE ISSUES OF POSITIONING THE CHILDREN'S CREATIVE TEAM IN THE EDUCATIONAL SPACE

**I. Terentyeva
T. Dimitrova**

Summary: The article deals with the issues of positioning of the children's creative team of the educational organization of additional education. The authors have identified the components of the positioning of the children's creative team, which must be taken into account by managers when developing a positioning program.

Keywords: children's creative team, positioning, image, brand, educational organization of additional education.

Терентьева Ирина Александровна

Кандидат педагогических наук, доцент, Оренбургский
государственный университет
irina_m1973@mail.ru

Димитрова Татьяна Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент, Оренбургский
государственный университет
tania.dim@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы позиционирования детского творческого коллектива образовательной организации дополнительного образования. Авторами определены компоненты позиционирования детского творческого коллектива, которые необходимо учитывать руководителям при разработке программы позиционирования.

Ключевые слова: детский творческий коллектив, позиционирование, имидж, бренд, образовательная организация дополнительного образования.

Позиционирование детского творческого коллектива в образовательном пространстве (муниципалитета, региона) на сегодняшний день остается недостаточно изученной проблемой в теоретическом аспекте и педагогической практике.

Проблема позиционирования детского творческого коллектива остается актуальной для руководителей детских творческих коллективов и педагогов дополнительного образования на всех этапах работы:

- формирование детского творческого коллектива (набор детей);
- выстраивание стратегии деятельности и развития коллектива;
- выстраивание системы методической работы по сопровождению образовательного процесса;
- рекламная деятельность (в том числе в виртуальном пространстве);
- выстраивание коммуникационной политики.

На сегодняшний день основной задачей руководителей и педагогов детских творческих коллективов остается вовлечение детей и подростков в увлекательную деятельность по различным направлениям, выстраивание системы работы, которая бы удовлетворяла интересы и потребности обучающихся и соответствовала ожиданиям родителей.

Стратегия позиционирования детского творческого коллектива в образовательном пространстве муниципалитета, региона, на наш взгляд, будет способствовать решению обозначенного комплекса задач.

Система дополнительного образования включает как государственные образовательные организации (центры, дворцы, клубы, станции и т.д.), так и негосударственные организации дополнительного образования и индивидуальных предпринимателей, которые реализуют дополнительное образование детей и подростков.

Сконструированная образовательная среда в образовательной организации дополнительного образования направлена на удовлетворение специфических человеческих потребностей. Это территория личностных достижений и успеха (возможно неудач), самореализации и самоактуализации формирующейся личности, ее профессионального самоопределения и первого практического опыта, выбор ценностных ориентаций и моделей поведения. Это учреждения, которые призваны обеспечить личности определенные условия для развития и максимального совершенствования базовых духовных идеалов, жизненно необходимых человеку [7]. Детский творческий коллектив реализует комплекс задач, среди которых формирование ценностных ориентации детей и подростков, включение их в социокультурное пространство (интериоризация и экстериоризация в процессе социализации), приобщение к творчеству и поиск себя в творческой деятельности, предпрофессиональная ориентация [10].

В академической среде исследователей как зарубежных, так и российских рассматривались вопросы теории и практики позиционирования в рамках маркетинговой стратегии [2,5,8,11].

Применение маркетингового подхода к воспитанию

обучающихся в детском творческом коллективе обусловлено поиском новых ресурсов по конструированию привлекательного имиджа и бренда детского творческого коллектива как института социализации детей и подростков, и продвижения его на рынке образовательных услуг.

Исследователи приходят к пониманию позиционирования как неотъемлемой части любой успешной маркетинговой стратегии, тесно связанным с процессом формирования субъектом определенного желаемого восприятия объекта в сознании целевой аудитории с целью обеспечения высоких позиций среди конкурентов [8].

Изменение рынка услуг обуславливают необходимость уделять значительное внимание позиционированию как важнейшему инструменту влияния на целевую аудиторию. Стратегия позиционирования товара позволяет выгодно представлять его на рынке образовательных услуг, вызывает понимание ценности его использования и полезности для потребителя. Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальной целевой аудитории выделить товар данной фирмы из числа его аналогов-конкурентов, сформировать ценность в отношении товара (фирмы), выстроить долгосрочные лояльные взаимоотношения с потребителем [6].

На наш взгляд, сущность позиционирования детского творческого коллектива заключается в определении целенаправленных действий, позволяющих выгодно отличаться от детских творческих коллективов идентичной направленности и занимать «особое» «приоритетное место» в сознании родителей, детей, подростков (потребителей, заказчиков образовательных услуг).

Соглашаясь с мнением Д. Траута (ввел понятие позиционирование в 1969 г) придерживаемся позиции, что в современной системе дополнительного образования успех стратегии маркетинга детского творческого коллектива основан на нахождении способа отличаться по определенным атрибутам от детских творческих коллективов идентичной направленности в образовательном пространстве муниципалитета, региона. Именно на это руководители детских творческих коллективов должны ориентироваться в практическом подборе методик и инструментария в рамках концепции позиционирования.

Позиционирование детского творческого коллектива:

- целенаправленное создание образа, имиджа детского творческого коллектива в сознании детей, подростков, родителей, педагогов, руководителей образовательных организаций (субъектов образования);
- создание узнаваемого бренда детского творческого коллектива;

- определение ключевых составляющих успеха деятельности детского творческого коллектива;
- формирование стратегии удержания и развития на рынке образовательных услуг. Основа стратегии - ориентация на ценности, потребности, возрастные особенности потребителей образовательных услуг.

Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, то есть такая, которую персона или организация спланировала и намеревается продвигать в целевые группы. Результатом формирования имиджа должен стать целенаправленно сформированный образ персоны, организации, который содержит определенные ценностные характеристики и призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию. В итоге имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного объекта. Кроме того, имидж содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Каждая профессиональная среда представляет не только особые требования к разработке имиджа, но и предлагает совокупность структурных элементов, на которую необходимо обращать внимание в первую очередь [14].

По мнению авторов, специфика имиджа детского творческого коллектива заключается в том, что его формирование происходит в процессе интеграции позитивной как внешней, так и внутренней репутации образовательной организации, педагогов, руководителей. При формировании имиджа детского творческого коллектива особое внимание следует уделить таким составляющим, как уникальный виртуальный образ, манера общения, внешний вид (прическа, макияж, аксессуары, сценический образ и т.п.), ориентация на разновозрастную целевую аудиторию (дошкольники, подростки, молодежь), выстраивание положительных и долгосрочных отношений с родителями, средствами массовой информации, учреждениями социокультурного пространства.

Позитивная внутренняя репутация детского творческого коллектива предполагает, что качество образования по дополнительным общеобразовательным общеразвивающим программам остается на высоком уровне, педагоги дополнительного образования соответствуют квалификационным требованиям, обладают высоким уровнем педагогической культуры, социальной ответственности.

Бренд неизменно связан с товаром, услугой, торговой маркой. В настоящее время насчитывается множество определений бренда. Так Д. Аакер определяет

бренд как особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов [1]. Л. Чернатони и М. МакДональд, исследователи современного брендинга отмечают, что бренд – это больше, чем просто сумма отдельных составных частей. Для покупателя или пользователя он включает и дополнительные атрибуты, которые, хотя порой и рассматриваются как «нематериальные», но, тем не менее, для него очень реальные [13].

Сложности определения категории «бренд» связаны с многогранностью и мультифункциональностью данного понятия. В современном брендинге присутствуют два подхода к определению сущности бренда – экономический и психологический. С одной стороны бренд определяется через экономическую составляющую, с другой стороны берется во внимание психологические аспекты отношения потребителя к бренду.

Для экономического подхода характерно выделение следующих элементов бренда: качество товара (образовательных услуг), конкурентное преимущество (сильный педагогический коллектив, привлечение интересных личностей в качестве педагогов), нейминг, стиль, идентификация. С точки зрения психологического подхода основные элементы бренда это – впечатления и эмоциональная составляющая, смысловая и ценностная нагрузка, воображение потребителя образовательных услуг, социальная значимость бренда.

На наш взгляд, современный бренд детского творческого коллектива должен включать оба подхода и соответственно его элементы представляют собой как экономические, так и психологические аспекты.

Таким образом, четко проработанные вопросы формирования имиджа и брендинга способствуют успеху деятельности детского творческого коллектива.

Прежде чем разрабатывать стратегию позиционирования для детского творческого коллектива, необходимо определить позицию на рынке образовательных услуг, в образовательном пространстве. Как отмечает Г. Бекквит, позиция – это место, и на это место ставит вас кто-то другой, а именно – ваши потенциальные потребители. Потребители просто суммируют всю имеющуюся у них информацию о компании и на основании этого знания позиционируют ее соответствующим образом [3].

Следовательно, необходимо провести анализ позиции детского творческого коллектива. На наш взгляд, действенным методом определения позиции организации является SWOT-анализ. Технология SWOT-анализа

заключается в детально проработке характеристике внутренней среды организации с выявлением и определением ее сильных и слабых сторон, а также внешней среды с вычленением угроз и перспективных возможностей развития.

Позиционирование является процессом формирования определенной целостной системы представлений об объекте и обладает следующими устоявшимися чертами:

- данная формируемая система представлений (целостный образ) должна обладать притягательной силой, непременно создавать позитивное эмоциональное отношение;
- формирование образа в процессе позиционирования обязательно предполагает выделение его из группы других сходных по свойствам и качеству объектов, должно показывать, раскрывать его уникальные черты (т.е. должно быть сформировано уникальное торговое предложение), способные вызывать положительные эмоции;
- технологии позиционирования базируются на различных способах и приемах информационно-коммуникативного воздействия, они предназначены для оказания воздействия на конкретные целевые аудитории.

Работа в информационном пространстве является необъемлемой частью стратегии позиционирования детского творческого коллектива.

Позитивные сообщения о деятельности детского творческого коллектива должны постоянно доноситься до целевой аудитории. Для этого идеально подходят различные платформы в Интернете. Веб-сайт и социальные сети являются наиболее официальной формой публикации официальных новостей. С другой стороны, социальные сети – это платформа для публикации многих идей, колонок и бесплатной информации, которая может быть интересна родителям, обучающимся. Если сайт – это более официальный формат с новостями релизного официального формата, то социальные сети – это площадки для большого количества идей, рубрик, новостей свободного формата, все то, что интересно детям, подросткам и их родителям.

Таким образом, позиционирование детского творческого коллектива – это систематическая работа, требующая всесторонней проработки всех вопросов, связанных с его деятельностью. Программа деятельности детского творческого коллектива включает реализацию определенных целей и задач. Авторы разделяют позицию о том, что составляющими успеха детского творческого коллектива являются: выживание, результативность, эффективность, практическая реализация целей.

Важными показателем успешной работы, на наш взгляд, являются высокие достижения и сохранность контингента обучающихся детского творческого коллектива.

На наш взгляд, детский творческий коллектив сегодня

должен быть тем ресурсом для детей и подростков, который поможет формирующейся личности сохранить физическое, психологическое здоровье, поддержать эмоциональное состояние для самопознания, выстраивания траектории жизненного сценария.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. - 2-е изд. - Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. - 439 с.
2. Бакаева, В.В. Интегрированное позиционирование торговой марки / В.В. Бакаева, Ю.В. Терентьев // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2008. - № 3(27). - С. 59-68.
3. Бекквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Бекквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018, 220 с.
4. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 206 с.
5. Мороз, М.В. Формирование стратегии позиционирования инновационных образовательных проектов / М.В. Мороз // Креативная экономика. - 2021. - Т. 15, № 4. - С. 1319-1332.
6. Мутугулина, Н.И. Специфика позиционирования творческих коллективов в социокультурном пространстве региона (на примере республики Башкортостан) / Н.И. Мутугулина // Народный танец в современном культурном пространстве: история, теория, практика: Сборник научных статей / Составитель А.С. Полякова. - Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2021. - С. 88-94.
7. Организация эффективной образовательной среды учреждения дополнительного образования / Ж.В. Чайкина, Н.Ю. Дорогина, М.В. Мухина [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2020. - № 1(43). - С. 228-235.
8. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2019. - 320 с.
9. Самчук М.М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. - 2012. - Т. 10, № 3 (90). - С. 78-82.
10. Смирнова, Ж.В. Организация досуговой деятельности в системе дополнительного образования детей / Ж.В. Смирнова, Ж.В. Чайкина // Проблемы современного педагогического образования. - 2021. - № 71-4. - С. 262-265.
11. Тарасова, Т.Ф. Маркетинговое позиционирование университетов на образовательном рынке / Т.Ф. Тарасова, С.А. Кучерявенко, А.Н. Назарова // Экономика. Информатика. - 2023. - Т. 50, № 1. - С. 105-112.
12. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес-букс, 2005. - 774 с.
13. Чернатони, Лесли де. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. [В.Н. Егорова] под ред. Б.Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
14. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. - М.: Нар. образование, 2002. - 173 с.

© Терентьева Ирина Александровна (irina_m1973@mail.ru), Димитрова Татьяна Юрьевна (tania.dim@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»