

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНИМИ ТА ІНКЛЮЗИВНИМИ ГРУПАМИ ТА КЛАСАМИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*У статті представлено та проаналізовано особливості маркетингового позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами. Висвітлено специфічні риси сфери освіти, що зумовлюють особливості маркетингового позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними класами та групами. Також аналізуються важливі сьогоденні завдання, необхідні для реалізації маркетингового позиціонування закладу освіти в сучасних умовах. Визначено ефективні шляхи здійснення позиціонування на ринку освітніх послуг. Саме позиціонування навчальних закладів є діяльністю, яка має на меті якомога вигідніше представити на ринку освітніх послуг заклад та запропоновані ним послуги з використанням маркетингового інструментарію на основі об'єктивних переваг (порівняно з конкурентами). Реалії сучасного інформаційного світу, динамічність змін у навколишньому середовищі, мінливість потреб споживачів, а також процес формування загальноєвропейського освітнього простору зумовлюють необхідність реформування освіти і використання сучасних маркетингових підходів із метою підвищення ефективності її діяльності.*

*У сучасному світі сутність позиціонування навчального закладу полягає у формуванні сприятливого інформаційного середовища для закладу, що передбачає демонстрацію всіх аспектів діяльності закладу, які отримують позитивну оцінку з боку споживачів. Позиціонування закладу здійснюється на основі аналізу його мікро- і макросередовища, визначення цільових аудиторій, потреб та пріоритетів, пошуку і відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення та оприлюднення результатів діяльності навчального закладу в зовнішньому середовищі.*

**Ключові слова:** маркетинг, позиціонування, брендинг, заклад освіти, інклюзивне навчання, діти з особливими потребами, ринок освітніх послуг.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткості конкурентних процесів у сфері освіти та активізації інноваційної діяльності закладів освіти особливої актуальності набуває питання позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами як елемента комунікативної стратегії. Остання є основою для залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, сприяючи тим самим стабільному розвитку ринку освітніх послуг. При цьому реалізація освітніми установами комунікативних стратегій має слугувати додатковим інструментом стратегічного розвитку території базування закладу освіти. У такій ситуації розгляд питань позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення цієї проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій із вирішення низки проблем розвитку ринку освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання теорії позиціонування та брендингу викладені в працях Д. Аакера, М. Васильєвої, Ф. Котлера, Е. Райса, Дж. Траута та ін. [1; 5; 16; 26]. Проблеми, пов'язані з роллю маркетингу в розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, питання розробки комунікаційних стратегій

порушувалися в працях С. Дацюка, О. Жердевої, Д. Лапигіна та інших учених [10; 11; 19].

Останніми роками сучасні вітчизняні науковці, зокрема В. Бондар, О. Волошина, Т. Лукіна, А. Шошова, Л. Даниленко, С. Коріньовський, Н. Лалак, Т. Євтухова, І. Іванова, А. Капська, В. Ляшенко, А. Полударова, М. Сварник, О. Столяренко, П. Таланчук, В. Тесленко, І. Холковська, Є. Холостова, О. Хорошайло, Т. Черняєва, А. Шевцов та інші [4; 9; 18], присвячують свої праці дослідженням проблем позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами та інтеграції осіб з особливими потребами до навчання в закладах освіти, реабілітації та соціалізації до суспільних норм.

Проведений аналіз наукової літератури з цієї проблематики свідчить, що процеси формування сучасних уявлень про позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами, а також сутність та призначення інклюзивної освіти в передових країнах світу пройшли доволі складну еволюцію свого розвитку. У різні історичні періоди використовувалися різні підходи і моделі маркетингового позиціонування закладів освіти в умовах інклюзивного навчання. Дослідженню сутності інклюзії та особливостей управління інклюзивною освітою значну увагу

приділяли зарубіжні вчені, зокрема Б. Бенеті, Т. Бут та ін.

Ключовою метою соціальної реабілітації є відновлення соціального статусу особи, забезпечення соціальної адаптації та пошук шляхів участі людини в суспільному та соціальному житті, досягнення матеріальної незалежності для задоволення своїх потреб.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Упродовж останніх років в Україні (загалом з ініціативи батьків та науковців) з'явилися паростки руху інклюзії дітей з особливостями психофізичного розвитку в загальноосвітньому навчальному закладі. Держава береться за фінансування різноманітних проектів, що стосуються феномена інклюзії: в загальноосвітніх школах активно будуються пандуси та ліфти, у звичайних класах навчається по декілька дітей з особливими освітніми потребами. Ця практика дає суттєві позитивні результати. Як свідчить досвід інтеграції дітей з обмеженими можливостями здоров'я у систему загальної освіти України, у цьому процесі виявляється низка труднощів як у самих дітей, так і в адміністрації навчального закладу, педагогів, батьків [3].

Більшість законів із питань освіти закріплюють державні гарантії щодо надання в Україні освітніх можливостей дітям з особливими потребами. Однак такі законодавчі положення залишаються принципами та деклараціями, ще не забезпеченими механізмами реалізації.

Основна маса норм, що врегульовують питання освіти дітей з особливими потребами, зосереджена в актах Кабінету Міністрів України та особливо в актах спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади (міністерства) у сфері освіти. Низка актів, що затверджують державні програми та плани заходів, передбачають дії органів влади щодо створення умов для освіти дітей з особливими потребами. Водночас планованим діям бракує цілісного, комплексного підходу, конкретизації цілей та критеріїв ефективності (в актах органів влади передбачається «вжити заходів», «створити належні умови», «забезпечити реалізацію»). Відсутність публічного моніторингу виконання державних програм та планів фактично унеможлиблює об'єктивну оцінку перебігу виконання [4].

Не існує оцінки вартості реформи із запровадження інклюзивної освіти, яка має ґрунтуватися на законодавчо встановленій моделі послуг такої освіти.

Сучасний стан підготовки фахівців і спеціалістів в Україні для роботи в інклюзивному освітньому середовищі не задовольняє суспільним запитам і потребам.

Є методологічна та психологічна неготовність педагогічних працівників, класних керівників, учи-

телів (як у початковій школі, так і предметників) до викладання низки дисциплін для дітей, які мають певні обмеження.

Незважаючи на 10 років підтримки різних ініціатив з інклюзивної освіти, спектр діяльності в напрямі впровадження інклюзії в Україні має достатньо локальний характер: кількість навчальних закладів, що практикують інклюзивну освіту, обмежена, досвід недостатньо вивчається, обговорюється та поширюється у професійному колі.

**Мета статті** – теоретично обґрунтувати особливості маркетингового позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами на ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Розгляд проблем позиціонування сучасних закладів освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами у межах розроблюваних регіонами комунікаційних стратегій доцільно почати з того, що необхідно уточнити, що ж розуміється під терміном «позиціонування». При цьому також є можливим проаналізувати поняття «позиціонування» і «брендинг», які досить часто вживають у синонімічному значенні, виявити відмінності між ними.

Термін «позиціонування» виник в сорокові роки двадцятого століття і спочатку не виділявся як самостійна категорія. На перших етапах розвитку теорій позиціонування вона розглядалася лише як елемент маркетингового міксу, поряд із такими його складниками, як ціноутворення, товарна політика і т.д. Із розвитком процесів модернізації освіти у маркетингу і маркетингових дослідженнях ринку позиціонування стало розглядатися у відокремлено-індивідуалістичному розумінні.

Ф. Котлер у своїх роботах з маркетингу, згадуючи про позиціонування товарів на увазі, стверджує, що «позиціонування – це процес створення компанією послуг / товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів / послуг» [16].

Ще одне цікаве визначення досліджуваного поняття було дано таким вченим, як Д. Аакер: «Позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд стосовно конкурентів» [1].

Він також виділяє поняття «брендинг» – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфі-

кованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві (англ. David Ogilvy), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток».

Під час маркетингового позиціонування закладів освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами слід зауважити, що процеси сегментування потенційних споживачів освітніх послуг для освітніх установ особливо важливі. Під час здійснення своєї діяльності заклади освіти контактують із величезною кількістю людей. При цьому в процесі позиціонування освітні установи мають урахувати інтереси кожного з них (інакше ціла група людей може відмовитися від використання пропонувананих даними освітньою установою послуг).

Також доцільним є поділ потенційних споживачів освітніх послуг відповідно до психотипів, а також виявлення того, який із психотипів більш схильний до використання послуг цього освітнього закладу.

Так, наприклад, можливим є розподіл усієї цільової аудиторії абітурієнтів на кілька груп, таких як:

- обивателі;
- інтелігенти;
- незалежні творчі особистості;
- кар'єристи;
- гедоністи;
- наслідувачі [12].

Для кожної із зазначених груп характерні власні мотиви і стереотипи поведінки, причому це виражається не тільки в характері своїх вчинків, а і в причинах вчинення. Так, можна розробити спеціальні інструменти позиціонування, націлені на формування певного ставлення до освітньої установи з боку кожної з цих груп. При цьому такі інструменти мають ґрунтуватися на об'єктивних характеристиках закладу освіти, але й утримувати емоційний складник, який впливає на представників кожного психотипу.

У сучасному світі дедалі більшого розвитку набуває інклюзивна модель освіти – модель, що пов'язана з дотриманням прав людини. Інклюзивна освіта базується на соціальній моделі розуміння інвалідності, яка (на протигагу медичній моделі) розглядає ваду здоров'я як соціальну проблему, а не як характеристику особистості, оскільки вона (проблема) зумовлена непристосованістю оточення, включаючи ставлення до людей з особливими потребами, архітектурну безбар'єрність та ін. Така модель спрямована на зміни в суспільстві так, щоб воно забезпечувало рівну участь громадян у реалізації своїх прав і надавало їм таку можливість.

Інклюзивна освіта в Україні потребує свого вирішення на основі виваженого підходу як із боку державних органів влади, так і громадськості, оскільки інклюзивні процеси у навчанні дітей із порушеннями психофізичного розвитку у країнах пострадянського простору мають свою специфіку, розвиваються в умовах особливого соціокультурного статусу з урахуванням позитивів і досягнень диференційованого навчання [4].

Роль керівників у розвитку інклюзивної школи є критичною. Адже від них за лежить налагодження успішної співпраці з батьками та фахівцями, підтримка педагогів, створення такого навчального середовища, у якому кожен учень може досягти успіху, де враховуються індивідуальні особливості кожної дитини, кожної сім'ї, а відмінності розглядаються як цінний досвід для розвитку компетентностей, що визначаються сучасними реаліями.

Розвиток теорій і концепцій позиціонування виразилося в книзі Е. Райса і Дж. Траута «Позиціонування: битва за впізнаваність», перше видання якої вийшло ще в 1981 р., тобто вже понад чверть століття тому. Книга пропонувала компаніям-виробникам різних товарів визначити те, чому ж їхня продукція відрізнялася від продукції конкурентів і використовувати це в процесі просування товарів на ринку [26]. При цьому цей процес ускладнювався тим, що на той момент більшість товарів не мали істотних відмінностей, що ускладнювало процес позиціонування.

Після виходу зазначеної книги інтерес дослідників до вивчення позиціонування значно зріс. Ілюстрацією цьому явищу може бути досвід США, де за період останніх 30 років на тему позиціонування було випущено близько сотні великих робіт [6]. При цьому потрібно зазначити, що, незважаючи на зростання інтересу до зазначеної проблематики, загальноприйнятого, «класичного» визначення поняття «позиціонування» до цих пір не існує.

Так, деякі аналітики, такі як П. Бейнсфайр, навіть схильні вважати, що «позиціонування – це слово, яке використовують всі, але розуміють не всі» [6]. І це незважаючи на величезну кількість наукових праць і публікацій, присвячених цій проблематиці.

Серед напрямів розвитку робіт, присвячених проблемам позиціонування, необхідно вказати на зміну об'єктної орієнтації досліджень. Так, якщо на початку двадцятого століття розглядалися переважно різні аспекти товарного позиціонування, то сьогодні вчені розширили кількість об'єктів позиціонування за рахунок сфери послуг, компаній, підприємств і організацій, а також за рахунок цілих регіонів. При цьому процеси позиціонування вміщують як дослідження, що дозволяють виявити потенційні переваги об'єкта аналізу, а й сформулювати практичні рекомендації з використання отриманих

даних у процесі формування іміджу об'єкта, підвищення його конкурентних позицій і т.д.

Варто звернути увагу на визначення позиціонування, дане Арнотт. Він уважав, що «позиціонування – це обдуманний, проактивний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу (marketable object)».

Для закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами одним із найголовніших завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання споживачів, адже головна мета навчального закладу – це його довготривала успішна діяльність, що базується на якості освітніх послуг. Нинішня ситуація на освітньому ринку України вимагає від навчальних закладів адаптуватися до функціонування в умовах конкуренції [7].

Отже, сутність концепції позиціонування полягає у створенні та підтримці помітної різниці між об'єктом позиціонування та конкурентами, яка буде оцінена споживачами. Успішне позиціонування вимагає моніторингу та усвідомлення не лише потреб, пріоритетів та уподобань цільової аудиторії, але й основних характеристик пропозицій конкурентів. Розуміння концепції позиціонування є запорукою створення ефективної конкурентної позиції на ринку [7].

Маркетингове позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами є нічим іншим, як побудовою його позитивного іміджу на основі:

- аналізу мікро- й макросередовища;
- визначення інтересів та потреб певної групи людей (сегмента ринку);
- пошуку та відбору унікальних характеристик (конкурентних переваг), що дозволяють зробити процеси взаємодії навчального закладу та споживачів, максимально ефективними, а також інформування про них;
- оформлення та оприлюднення результатів діяльності навчального закладу в зовнішньому середовищі.

Створення веб-сайту є потребою кожного навчального закладу, який претендує на гідне місце серед конкурентів на освітньому ринку, адже веб-сайт – це загальнодоступний ресурс, який дійсно може викликати інтерес із боку не лише потенційних споживачів, але і спонсорів та партнерів, забезпечити закладу популярність. Грамотне використання сайту як засобу позиціонування закладу передбачає відповідний дизайн сайту, його структуру, зміст, інформативність, інтерактивність, зручність використання і таке інше. Правильне поєднання таких параметрів, а також активне використання можливостей мережі Інтернет для проведення маркетингових досліджень може допомогти зробити Інтернет-

маркетинг найефективнішим інструментом позиціонування навчального закладу [21].

Серед контактних заходів для позиціонування навчальних закладів традиційним вже стало проведення днів відкритих дверей, конференцій, круглих столів і т.д.

**Висновки і пропозиції.** Нерозривність виробництва і споживання освітньої послуги полягає в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна виробити в запас. Надати послугу можна тоді, коли з'являється клієнт, який потребує освітньої послуги. Із цієї точки зору виробництво та споживання послуг тісно пов'язані між собою і не можуть бути відірвані один від одного. За умов нерозривності взаємозв'язку виробництва та споживання послуг міра контакту між закладом освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами і тими, хто користується цими послугами, може бути різною. При цьому багато видів послуг невіддільні від тих, хто їх надає. Стосовно якості послуг, то слід зазначити, що реалізація послуг вимагає більшої особистої уваги, контактів й отримання інформації від споживачів, ніж за умов реалізації товарів. У більшості випадків якість освітніх послуг може бути виражена лише описово, тому оцінити її можна після отримання. Відмінною ознакою освітніх послуг є швидкоплинність. Якщо попит на послугу стає більшим за пропозицію, то цього не можна виправити. Коливання попиту на послугу притаманне майже всім видам послуг. Неспроможність послуг до зберігання вимагає розроблення стратегій, які забезпечать відповідність попиту та пропозиції на освітні послуги.

Не варто стверджувати, що сам факт залучення дітей з особливими потребами в інклюзивні класи є запорукою успішного навчання й соціалізації. Кінцевий результат значною мірою залежить від наполегливої та цілеспрямованої роботи вчителів, батьків, інших фахівців, адміністрації школи.

Таким чином, ця система освітніх послуг базується на принципі забезпечення основного права людей на освіту та права навчатися за місцем проживання, яка передбачає навчання в умовах закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами, з розвитком відповідного інклюзивного освітнього середовища.

Отже, у загальному розумінні позиціонування для закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу і підтримки репутації, реалізація яких дає змогу закладу освіти посісти у свідомості цільової аудиторії відмінне від інших та вигідне для себе місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди і переваги, які він отримує від вибору запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва із закладом освіти.

**Список використаної літератури:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. URL: [www.twirpx.com](http://www.twirpx.com). – Заглавие с экрана
2. Архипов В. Работа с потребителем. Малое предприятие. 2003. № 2. С. 24–27.
3. Бобало О.Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. Науковий вісник. 2011. Вип. 8. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>
4. Бондар В.І. Інклюзивне навчання як соціально-педагогічний феномен. Рідна школа: Науково-педагогічний журнал. 2011. № 3. С. 10–14;
5. Васильева М. Бренд. Сила личности. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 202 с.
6. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/280.html>. – Заглавие с экрана.
7. Гончаренко С.І. Позиціонування загальноосвітнього навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/stud\\_almanah/v\\_1/11.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf)
8. Горбатюк О.Ф. Соціальна адаптація дітей з особливими потребами в загальноосвітню початкову школу. Розкажіть онуку. 2008. № 8. С. 3–10;
9. Даниленко Л.І. Управління інклюзивною школою на засадах менеджменту освітніх інновацій / Інклюзивна школа: особливості організації та управління: Навчально-методичний посібник / Кол.:авторів: Колупаєва А.А., Найда Ю.М., Софій Н.З. та ін. За заг.ред. Даниленко Л.І., Київ: 2007. 128 с.
10. Дацюк С. Коммуникативные стратеги. URL: <http://xyz.org.ua/discussion/communicativestrategy.html>. – Заглавие с экрана.
11. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 120–126.
12. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49–52.
13. Колупаєва А. Інклюзивна освіта в контексті реалій сьогодення. Практика управління закладом освіти. 2010. № 4. С. 52–56;
14. Концепція спеціальної освіти осіб з особливостями психофізичного розвитку в найближчі роки та на перспективу/ Академія педагогічних наук. Інститут дефектології / За ред. В.І. Боднаря, Л.С. Вавіної. Київ, 1996. 36 с;
15. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: [tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf](http://tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf)[https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO\\_40XKAEQJ:tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang\\_ru%7Clang\\_uk](https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO_40XKAEQJ:tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang_ru%7Clang_uk). – Заголовок з екрана.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. 702 с.
17. Кунанець О., Дідух Г. Досвід залучення дітей з особливими потребами до загальноосвітніх шкіл. Психолог. 2004. № 37. С. 18–21.
18. Лалак Н.В. Особливості управління загальноосвітнім навчальним закладом в умовах інклюзивного навчання. Витоки педагогічної майстерності. Серія «Педагогічні науки». 2012. Випуск 9. С. 121–125.
19. Лапыгин Д.Ю. Методическое обеспечение процесса разработки плана стратегического развития региона. Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 40–52
20. Лапыгин Д.Ю. Методическое обеспечение процесса разработки плана стратегического развития региона. Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 40–52.
21. Петруня Ю., Залесов М., Брижаний В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вісник ТАНГ. 2003. № 5. С. 163–167.
22. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2002. 450 с.
23. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2006. 432 с
24. Свекатовски Р.В. Позиционирование высших учебных заведений на рынке образовательных услуг в условиях глобализации. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>. – Заглавие с экрана.
25. Ткаченко О.О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів. URL: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/bdi\\_2015\\_2\\_13.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/bdi_2015_2_13.pdf)
26. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с
27. Хоменко О.М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_1/289.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf)

**Matsapura T. Theoretical bases of the marketing positioning of educational institutions with special and inclusive groups and classes in the market of educational services**

*The article presents and analyzes the features of the marketing positioning of an educational institution with special and inclusive groups and classes. Highlights the specific features of the education sector, which determine the characteristics of the marketing positioning of an educational institution with special and inclusive classes and groups. It also analyzes today's important tasks necessary for the implementation of the marketing positioning of an educational institution in modern conditions. Identified effective ways of positioning in the market of educational services. It is the positioning of educational institutions that is the activity that aims at presenting the institution and the services offered to them to use marketing tools on the basis of objective advantages in comparison with competitors in the market of educational services. The realities of the modern information world, the dynamic changes in the environment, the variability of consumer needs, and the process of forming a common European educational space determine the need for education reform and the use of modern marketing approaches to improve the efficiency of its activities.*

*In the modern world, the essence of the positioning of an educational institution lies in the formation of a favorable information environment for the institution, which involves the demonstration of all aspects of the institution's activities, which will receive a positive assessment from consumers. The institution is positioned on the basis of analysis of its micro and macroenvironment, definition of target audiences, their needs and priorities, search and selection of competitive advantages and informing about them, as well as design and publicize the results of the educational institution in the external environment.*

**Key words:** *marketing, positioning, branding, educational institution, inclusive education, children with special needs, market of educational services.*