

**Аспекты позиционирования образовательных услуг в сфере
довузовской подготовки**

Костюкевич Е.К.

Белорусский национальный технический университет

Целью довузовской подготовки является формирование у обучаемых профессиональных интересов, обеспечение притока в вуз целеустремленных (мотивированных) абитуриентов, оказания дополнительных образовательных услуг по подготовке заказчика (слушателя) к поступлению в высшие учебные заведения.

Очевидно, что позиционирование образовательных услуг на рынке отличается от других спецификой характерной для сферы образования в целом. В современных условиях без учета особенностей данных услуг и активного использования современных маркетинговых инструментов учреждению образования практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке. Поэтому необходимо правильно спланировать целостную систему в виде комбинации интегрированных маркетинговых технологий продвижения: реклама, связи с общественностью (установление контакта с потенциальным потребителем, формирование благоприятного общественного мнения, привлечения и удерживания внимания), совершенствование имиджа предоставляемых услуг, специальные события, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, прямой маркетинг (например, директ-мейл), брендинг, неформальные коммуникации и др. Немаловажным аспектом является также выработка стратегии ценообразования с учетом уникальности вида услуг, спроса на данную услугу и имеющую место конкуренцию в данной сфере.

По мнению автора, для повышения эффективности довузовской подготовки имеет смысл организовать специальную структуру (маркетинговую подсистему), функциями которой будут изучение образовательных и профессиональных потребностей потенциальных обучаемых, проведение исследований по проблемам профориентационной политики вуза с использованием элементов комплексного маркетинга, что будет способствовать успешному позиционированию вуза в целом и расширению спектра образовательных услуг. Таким образом, процесс позиционирования образовательных услуг довузовской подготовки должен опираться на инновационные технологии, в основе которых лежат инструменты маркетинга, что будет способствовать решению ряда существующих проблем и в достаточной степени удовлетворит потребителя.