

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ**

**Костюкевич Е.К., канд. техн. наук, доцент**  
*Белорусский национальный технический университет*  
*Минск, Республика Беларусь*

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.

Целью довузовской подготовки является:

- формирование у обучаемых профессиональных интересов;
- обеспечение притока в вуз целеустремленных (мотивированных) абитуриентов;
- оказание дополнительных образовательных услуг по подготовке заказчика (слушателя) к поступлению в высшие учебные заведения.

Стоит задача 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.

При позиционировании образовательных услуг в сфере довузовской подготовки, необходимо учитывать предпочтения всех целевых категорий потребителей, а именно родителей, самих обучаемых и педагогов.

Опыт показывает, что для достижения высокого результата при предоставлении образовательных услуг должны учитываться следующие основные составляющие:

- широкое информирование, убедительная характеристика, значимость услуги, преимущества (качество, престижность, профессионализм профессорско-преподавательского состава), перспективы развития;

- сведения о стимулировании спроса на услугу (льготы);

- удовлетворенность обучения;

- успехи выпускников, отзывы студентов, поступивших на различные специальности на бюджетной основе;

- популяризация преподавателями своих методических разработок на семинарах, конференциях, симпозиумах в виде открытых лекций, через интернет и т.п.

Все вышеназванные аспекты способствуют также формированию общественного мнения о вузе, оказывающем образовательные услуги

По мнению автора, для повышения эффективности системы довузовской подготовки имеет смысл организовать специальную структуру (маркетинговую подсистему), функциями которой должны быть 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. Это позволит решить ряд существующих проблем и в достаточной степени удовлетворит потребителя.