

Д. В. Дорошев, О. Е. Корнеенко
г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

ВОПРОСЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОБУЧАЮЩИХ КУРСОВ

Позиционирование предлагаемых на рынке образовательных услуг отличается от других услуг своей спецификой, которая характерна в целом для сферы образования.

Обучающие курсы «ГГУ-Профи» осуществляют свою деятельность по следующим основным направлениям: иностранные языки (английский, немецкий, французский, итальянский и др.), информационные технологии в целом и по предметным областям (например, бизнес-анализ, маркетинг в социальных сетях, тестирование программного обеспечения, разработка приложений в «1С-Предприятие» и др.), программирование (Java, JavaScript, Python), работа со школьниками при подготовке к предметным олимпиадам и др. Всего за 2018 г. по указанным образовательным программам прошли подготовку более 1120 слушателей.

В современных условиях обучающим курсам учреждений образования очень сложно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке, если не учитываются особенности оказываемых услуг и активно не используются современные маркетинговые инструменты.

Целями обучающих курсов являются:

- оказание дополнительных образовательных услуг по подготовке слушателей в определенной сфере профессиональной деятельности или области знаний;
- формирование у слушателей профессиональных интересов;
- поддержание и развитие связей с предприятиями, учреждениями образования города и области;
- повышение имиджа учебного заведения;

– увеличение в учебное заведение притока целеустремленных и мотивированных абитуриентов.

У обучающих курсов стоит задача правильно спланировать целостную систему в виде комбинации интегрированных маркетинговых технологий продвижения, к которым можно отнести рекламу, связи с общественностью, повышение имиджа предоставляемых услуг, установление контактов с потенциальным потребителем, формирование благоприятного общественного мнения, привлечения и удерживания внимания потенциальных слушателей, прямой маркетинг, неформальные коммуникации и др.

Так, обучающие курсы «ГГУ-Профи» имеют свой раздел на сайте университета, поддерживают группы «ВКонтакте» и «FaceBook», используют и другие рекламные сервисы для продвижения своих образовательных программ.

Важным аспектом, на наш взгляд, является и выработка стратегии ценообразования с учетом спроса на оказываемые услуги, профессионализма преподавателя, уникальности образовательной программы, существующую конкуренцию в данной сфере.

При позиционировании образовательных программ обучающим курсам необходимо учитывать предпочтения всех целевых категорий потребителей, к которым относятся учащиеся школ и гимназий и их родители, студенты, сотрудники предприятий и организаций, преподаватели и специалисты.

Как показывает опыт, для достижения высокого результата при представлении образовательных услуг обучающие курсы должны учитывать следующие основные аспекты:

- удовлетворенность слушателей;
- информацию о стимулировании спроса на образовательные услуги обучающих курсов;
- отзывы и успехи слушателей, закончивших образовательные программы;
- широкое информирование, убедительное

обоснование значимости образовательной программы, ее преимущества;

– популяризацию преподавателями своих образовательных программ через Internet, на семинарах, конференциях и т. п. Все названные составляющие способствуют формированию общественного мнения как об обучающих курсах, оказывающих образовательные услуги, так и о вузе в целом.

Для повышения эффективности продвижения не только организованных обучающими курсами образовательных программ, но и всех предоставляемых вузом образовательных услуг можно создать специальную структуру (например, службу маркетинга), функциями которой могут стать изучение профессиональных и образовательных потребностей потенциальных слушателей, проведение исследований по проблемам профориентационной деятельности вуза с использованием элементов комплексного маркетинга и т. п. Все это будет способствовать в целом успешному позиционированию вуза и расширению спектра оказываемых им образовательных услуг.

Подводя итог, можно сказать, что процесс позиционирования образовательных услуг обучающих курсов должен опираться на инновационные и информационные технологии, в основе которых лежат передовые инструменты маркетинга. Это позволит уменьшить последствия существующих проблем и в достаточной степени оправдать ожидания слушателей.

Литература

1. Дорошев, Д. В. Обучающие курсы «ГГУ-Профи» в системе непрерывного образования / Д. В. Дорошев, О. Е. Корнеенко // Современное образование: образовательной системы «школа – университет – предприятие»: XI международная научно-методическая конференция. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2017. – С. 206-208.

2. Костюкевич, Е. К. Позиционирование образовательных услуг в сфере довузовской подготовки // Непрерывная система образования «школа – университет». Инновации и перспективы. II Международная научно-практическая конференция. – Минск: БНТУ, 2018. – С. 153-155.

