

УДК 378: 339.138

## **Маркетинг в образовательной деятельности**

Мицкевич Я.И.

Научный руководитель - доцент Дроздович Л.И.  
Белорусский национальный технический университет

В наше время в Беларуси абитуриенты сталкиваются с проблемой выбора будущей профессии, а соответственно ВУЗа и специальности. Возникает необходимость информирования подростков об образовательных услугах предлагаемых ВУЗами, чтобы помочь молодежи определить нужную деятельность. Этот вопрос может быть решен путем роста целенаправленной маркетинговой деятельности университетов. Однако в учебных заведениях Беларуси еще не полностью осознана необходимость работы в данной сфере. В настоящей работе рассматриваются основные понятия маркетинга с точки зрения образовательных услуг и возможные решения современных проблем.

Актуальность вопроса заключается в необходимости продвижения общественных институтов, исполняющих идеологические и духовные потребности. Результаты действий данных институтов влияют на общественные организации и экономическое поведение в стране в дальнейшем. Также, с учетом возможного вступления Беларуси в Болонский процесс, широкая реклама поможет обеспечить открытость белорусской высшей школы для зарубежных партнеров, повышение ее престижа, конкурентоспособности и привлекательности на мировом рынке образовательных услуг.

Продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд особенностей, обусловленных самой ее спецификой. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке образования. Высшим учебным заведениям Республики Беларусь необходимо расширять рекламную деятельность, более активно заявлять о себе на международном уровне, для привлечения большего числа обучаемых и повышения качества образования за счет создания правильной конкуренции среди будущих студентов высших учебных заведений Республики Беларусь.