

Л. Х. Джабраилова¹, Й. В. Джапаева²

¹к.э.н., доцент кафедры экономики и управления в образовании, ²магистрант
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет», 364068, Россия, г. Грозный,
ул. Киевская, 33, ¹+7 928 896 01 66, laura-grozny@mail.ru, ²+7 963 701 61 89

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Надежным залогом эффективного функционирования образовательной организации в современных условиях является применение в процессе своей деятельности маркетингового стратегического подхода к управлению. В противном случае организация образования в условиях российской действительности просто не сможет найти свою нишу на рынке образовательных услуг, что приведёт к нерентабельности её деятельности и прекращению своего существования.

В статье рассмотрены особенности функционирования рынка образовательных услуг, которые принципиально отличают его от других видов рынков. Исследованы исключительные свойства образовательных услуг, которые накладывают отпечаток на поведение субъектов рыночных отношений. Рассмотрена маркетинговая позиция образовательной организации.

Ключевые слова: образовательное учреждение, образовательная услуга, стратегия, маркетинг в образовании, маркетинговый подход.

Библиогр.: 8 назв.

L. Kh. Dzhabrailova¹, I. V. Dzhaeva²

¹candidate of economical science, associate professor of chair economics and management in education,
²master student

Chechen State Pedagogical University. 364031, Chechen Republic, Grozny, Kiev street, 33.
¹+7 928 896 01 66, laura-grozny@mail.ru, ²+7 963 701 61 89

FEATURES OF FORMING A MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL ORGANIZATION

A reliable guarantee of the effective functioning of an educational organization in modern conditions is the use of a marketing strategic approach to management in the course of its activities. Otherwise, the organization of education in the conditions of Russian reality simply cannot find its niche in the market of educational services, which will lead to the unprofitability of its activities and the termination of its existence.

The article describes the features of the functioning of the educational services market, which fundamentally distinguish it from other types of markets. The exclusive properties of educational services, which leave an imprint on the behavior of subjects of market relations, are investigated. Considered the marketing position of the educational organization.

Keywords: educational institution, educational service, strategy, marketing in education, marketing approach.
Ref.: 8 titles.

Список цитируемых источников

1. Зыкова С. И. Стратегия развития образовательного учреждения // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XVI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.
2. Донина И. А. Развитие школы как общеобразовательной организации: концепция и маркетинговая стратегия: монография. СПб.: ЛЕМА, 2015. – 255 с.
3. Ганаева Е. А., Тавстуха О. Г. Персонифицированная модель повышения квалификации педагогических работников системы дополнительного образования детей: маркетинговый подход // Внешкольник Оренбуржья. 2014. № 4. С. 6-8.
4. Анисовец Т. А. Экономика образования и образовательного учреждения [Текст]: учебно-методическое пособие (компендиум) / Т. 2.2. А. Анисовец; – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт Петербург, 2012. – 180 с.
5. Николаева С. В. Стратегия развития образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 877-879. – URL <https://moluch.ru/archive/115/30939/> (дата обращения: 15.10.2018).
6. Попыхова И. В. Маркетинговая стратегия на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. – 2009. – №2. – С. 77-78. – URL <https://moluch.ru/archive/2/103/> (дата обращения: 15.10.2018).
7. Романова О. Н. Маркетинговая... стратегия образовательного... учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования [Текст] // Педагогическое

мастерство: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2012. – С. 174-177. – URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/22/1957/> (дата обращения: 15.10.2018).

8. *Бочарова О. Е.* Маркетинговые исследования в процессе продвижения вуза на рынке образовательных услуг. Тула, 2012. – 8 С.