

Л. Х. Джабраилова<sup>1</sup>, Й. В. Джапаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры экономики и управления в образовании, <sup>2</sup>магистрант  
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет», 364068, Россия, г. Грозный,  
ул. Киевская, 33, <sup>1</sup>+7 928 896 01 66, laura-grozny@mail.ru, <sup>2</sup>+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. Dzhabrailova<sup>1</sup>, I. V. Dzhaeva<sup>2</sup>

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

Chechen State Pedagogical University. 364031, Chechen Republic, Grozny, Kiev street, 33.  
<sup>1</sup>+7 928 896 01 66, laura-grozny@mail.ru, <sup>2</sup>+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.

**Введение.** Глобализация системы образования, усиление конкуренции на образовательные услуги и ужесточение требований, которые предъявляются к образовательным организациям, приводит к необходимости смены парадигмы образовательной деятельности и осуществлению перехода к новой активной маркетинговой позиции. В нынешних условиях учреждения образования уже нельзя оставаться в качестве пассивных производителей образовательных услуг, мало интересоваться соответствием их реальным потребностям рынка. Образовательная организация сама должна заниматься формированием рынка образовательных услуг и привлечением новых потребителей в соответствии с тенденциями инновационных преобразований национальной экономики

**Основная часть.** Стратегия современной организации представляет собой мощное и непростое оружие, которое помогает функционировать организации в меняющихся условиях. Это сложное оружие и его внедрение в организацию, а также использование определяют приоритеты стратегических целей и задач, ресурсы и этапы достижения целей [1].

Маркетинг в образовании – тактика и стратегия учреждения образования, которые направлены на повышение его конкурентоспособности посредством изучения поведения потребителей и системы удовлетворения их запросов. И. А. Донина отмечает, что

применение маркетингового подхода в системе образования является новым состоянием, когда организация образования в своей повседневной деятельности учитывает не только внутренние свои возможности, но также и внешние факторы [2]. Такой подход в образовании способствует активизации способностей учреждения образования к быстрому и эффективному реагированию на меняющиеся рыночные требования образовательных услуг, которые исходят из внешних условий и стимулируют внутренние ресурсные возможности [3].

В понятие «образовательная услуга» вкладывается несколько смыслов. Во-первых, образовательной услугой называется учебно-педагогическая деятельность. Во-вторых, это деятельность образовательного учреждения по предоставлению возможностей получения качественного образования потребителем и улучшения его конкурентоспособности на рынке труда. В-третьих, образовательной услугой называют знания, информацию, умения и навыки, которые применяются для удовлетворения образовательных потребностей государства, общества, человека. В-четвертых, образовательная услуга – это процесс подготовки будущего специалиста той или иной квалификации [4].

Образование, являясь общественным благом, определяется коллективным характером потребления и в момент потребления характеризуется неконкурентностью. Образовательная услуга носит выгоду не отдельным гражданам, а всему обществу. Это же общество и формирует перечень знаний и умений, которыми должен обладать человек для того, чтобы смог занять своё место в обществе.

Образование постоянно модернизируется и подвергается изменениям. Главной целью образования является подготовка квалифицированного специалиста качественного уровня и профиля, который станет конкурентоспособным на рынке труда. От работника сегодня потребитель требует высокого уровня профессиональной компетенции, ответственности, а также свободное владение своей профессией.

Любое образовательное учреждение для успешной деятельности формирует стратегию. Это главный толчок в развитии учебного заведения. Однако, выбор и разработка стратегии зависит от многих факторов и условий, правильная оценка которых имеет значение для успешной реализации стратегии [5].

На сегодня уверенно можно говорить о становлении в области образовательных услуг, которое характеризуется жесткой конкуренцией за привлечение абитуриентов между организациями образования. В связи с этим, за последние десятилетия очень актуальны проблемы развития образовательного маркетинга [6].

Маркетинг образовательных услуг способствует учебным заведениям занять своё место на рынке услуг образования. Он находит свою реализацию в системе маркетингового поведения и представляет собой процесс составления плана, программы ценообразования, определения методов распространения и продвижения услуг образования. Престижное образовательное учреждение даже при относительной высокой стоимости услуг образования не будет без студентов. Здесь имеет решающее значение качественная программа обучения и имидж образовательного учреждения.

Маркетинг услуг образования также включает общий маркетинг организации, поскольку репутация образовательного учреждения в представлении пользователей формирует конкретную ценность, которая является объектом маркетинга. Кроме того, имеет большое значение такой фактор, как лицо учителя (преподавателя). Поэтому маркетинг услуг образования включает и маркетинг личности.

На рынке образовательных услуг в настоящее время действует несколько субъектов маркетинга, которые выполняют определённые важные функции.

1. Образовательное учреждение участвует в процессе формирования предложения на рынке образовательной услуги, разработки и реализации услуг сферы образования и образовательных продуктов. Это оказывает ключевое влияние на составление

маркетингового проекта. Образовательная организация в качестве субъекта маркетинга выполняет функцию предоставления образовательных услуг потенциальным клиентам.

2. Образовательная организация, кроме того, выполняет информационно-посредническую функцию.

3. Субъектами образовательного маркетинга являются также и посреднические структуры. Сюда можно отнести службу занятости, различные фонды в сфере образования, специализированные образовательные центры и др.

Потребители в основном интересуются условиями обучения, так как образование носит долгосрочный характер. В этой связи в маркетинг услуг образования также включают и услуги общепития, сферы питания, спортивных залов и т.д.

С точки зрения маркетинга функциями образовательных организаций являются [7]:

– предоставление для обучающихся услуг образования, производство требуемых по качеству, содержанию, ассортименту и объёму знаний, умений и навыков;

– формирование и передача сопутствующих образовательных услуг, которые формируют личность будущего специалиста;

– предоставление информационно-посреднических услуг работодателям и обучающимся, в том числе об условиях, размерах, порядке финансирования обучения.

Основными задачами маркетинга образовательных услуг учебного заведения являются:

1) выявить наиболее востребованные профессии путём изучения рынка труда;

2) создать условия для адаптации учреждений образования к социальному заказу;

3) анализировать потребности, которые поступают от потенциальных потребителей образовательных услуг;

4) выявить специфические особенности положения рынка образовательных услуг для оптимизации маркетинговой стратегии;

5) рост эффективности управления деятельностью образовательной организации с целью удовлетворения потребностей клиентов образовательных услуг.

Главной задачей учебного заведения является определение нужд, потребностей и интересов их потребителей, приспособление деятельности к удовлетворению их, и в конечном итоге, сохранение и увеличение благополучия социума и обеспечение долгосрочных выгод.

На основании этих задач выделим основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации:

– товарная политика (качество, сервис и т.д.);

– политика ценообразования на образовательные услуги;

– маркетинговая коммуникация образовательных заведений (контакты с потребителями, реклама, продажи, выставки, ярмарки и т.д.);

– продажа образовательных услуг;

– работа с персоналом организации образования (организация труда) [8].

Учебные заведения на рынке образовательных услуг делятся на четыре категории:

1. Лидеры. Сюда относят доминирующие на рынке образовательных услуг учебные заведения.

2. Претенденты. В эту группу относятся следующие по значимости образовательные организации, которые стремятся повысить свой престиж посредством активной рекламы своих услуг;

3. Последователи. Это образовательные учреждения, которые стремятся удержаться на конкурентном рынке путём подражания лидерам;

4. Дополняющие образовательные организации, которые занимаются активным поиском свободной образовательной ниши; такие учебные заведения способны развиваться быстро.

В условиях конкурентной борьбы образовательные организации формируют предложение образовательных услуг на рынке. Образовательные услуги и сфера

образования должны быть направлены на удовлетворение потребностей клиентов, выраженных в процессе применения полученного образования. Каждый гражданин формирует личный капитал, способствующий генерации будущих выгод.

В маркетинге образовательных услуг выделяются шесть этапов:

1. Процесс определения, прогнозирования и удовлетворения нужд в образовании, что происходит через совместную согласованную работу учреждений образования и государства.

2. Проведение аналитической работы, которая направлена на выявление факторов, оказывающих влияние на поведение потенциального потребительского сектора на рынке образовательных услуг.

3. Формирование стратегии постоянного развития сферы образования.

4. Сегментация рынка образовательных услуг. Это необходимо для того, чтобы выявить свою нишу положительного влияния на социально-экономическое развитие сферы образования.

5. Построение стратегии маркетинга, направленной на разработку услуг сферы образования, формирование ценовой политики, определение каналов и методов продвижения образовательных услуг.

6. Реализация разработанной стратегии и анализ достигнутых результатов.

**Заключение.** Исследование и анализ рынка образовательных услуг, рост образовательной организации, продвижение образовательного товара – это весьма важные направления маркетинговой стратегии учреждения образования. Мы полагаем, что в образовательной сфере учебные организации должны предоставлять качественное образование и лозунгом их деятельности должно быть успешное обучение выпускников, чтобы они могли претендовать на определённую работу.

Одно из главных направлений маркетинга образовательного заведения – это умение выстраивать взаимовыгодные отношения с бизнесом. Результатом таких отношений является создание и реализация программ обучения, содействие трудоустройству выпускников, привлечение специалистов к учебному процессу (практика) и внедрение новых программных продуктов в учебный процесс.

Подводя итог, отметим, что маркетинговая стратегия образовательной организации состоит из комплекса стратегических направлений по сохранению, модификации или полной ликвидации используемых программ учебного заведения, а также о будущих новых программах и рыночных возможностях. Маркетинговые исследования направлены на анализ учреждений-конкурентов и рынков образовательных услуг.

#### 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.* Персоналифицированная 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.