

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Астанакулова Гульсара Мухаммадюкубовна**

*профессор кафедры «Маркетинг»*

*Ташкентского государственного экономического университета*

**Аблатдинов Султан Азатович**

*старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»*

*Ташкентского государственного экономического университета*

**Аннотация.** В статье обобщаются ключевые факторы повышения конкурентоспособности ВУЗа, обосновывается, что маркетинг в сфере образовательных услуг представляет собой эффективный инструмент рыночного позиционирования вуза, позволяя учебным заведениям лучше адаптироваться к изменяющимся потребностям студентов и общества в целом. Использование маркетинговых концепций в вузе способствует развитию инноваций, улучшению качества образовательных услуг и созданию благоприятной среды для развития студентов и преподавателей.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, реформа системы образования, человеческое развитие, социально-ориентированные процессы, эффективная маркетинговая деятельность.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг образовательных услуг направлен на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между вузом и студентами, обеспечение качественного образования, привлечение студентов и удержание их вузом. Он позволяет вузу адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, создавать привлекательные образовательные программы, улучшать свою репутацию и достигать своих образовательных и стратегических целей.

Образовательные услуги являются объектом внимания в современном обществе и включаются в рыночные отношения. Это связано с переходом к принципам рыночной экономики и реформированием системы образования.

С появлением рынка образовательных услуг в государстве, различные учебные заведения различных форм собственности и типов начали предлагать широкий спектр образовательных услуг. Это привело к возникновению конкуренции между ними. Конкуренция стимулирует учебные заведения к постоянному улучшению качества образования, развитию новых программ и привлечению студентов.

## II. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках - образовательных услуг и труда. В отличие от маркетинга товаров маркетинг образовательных услуг должен быть направлен не только на представление необходимой информации об услуге, а, прежде всего, на «усиление» ее индивидуальных ценностей, более четкое представление тех преимуществ, которые учащийся получит в процессе обучения.

К основным задачам маркетинга образовательных услуг относят:

- формирование условий развития системы образования, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом с учетом потребностей рынка труда;
- сохранение и развитие системы образования в условиях рынка.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, оказывающие различные образовательные услуги. Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития.

Зарубежные авторы рассматривают маркетинг образовательных услуг как социально-ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей [1]. Другие авторы в своих трудах отмечают, что идеи маркетинга, сформулированные в начале 20 века, в силу своей универсальности оказались применимы не только в сфере материального производства, но и в такой области, как образование. Главный принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос» одинаково успешно стал применяться как при продаже автомобилей, так и при продаже учебным заведением образовательных услуг [2]. Многие авторы сходятся во мнении, что маркетинг в сфере образовательных услуг представляет собой эффективный инструмент рыночного позиционирования вуза, который позволяет видеть потенциальную аудиторию в различных сегментах рынка, сочетающий в себе элементы психологии, социологии, конфликтологии и др., а также способствующий развитию партнерства и социальных коммуникаций [3].

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ

Цель исследования - определение наиболее значимых факторов, оказывающих влияние на повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Эффективная маркетинговая деятельность играет важную роль в повышении конкурентоспособности вузов. Следует выделить несколько ключевых факторов, которые способствуют этому (рис. 1).



**Рис. 1. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности высших учебных заведений**

Благодаря идентификации и продвижению уникального предложения, Вузы могут определить свои уникальные преимущества и особенности, которые делают их отличными от других учебных заведений - качество образования, наличие престижных программ, уникальные исследовательские возможности или уникальная атмосфера студенческой жизни. Маркетинговые усилия должны быть сосредоточены на подчеркивании и продвижении этих уникальных аспектов.

Фактор целевой аудитории и позиционирования означает возможность четкого определения целевой аудитории и разработки соответствующей стратегии позиционирования, что позволит вузу привлечь студентов, наиболее подходящих для достижения его целей и миссии. Маркетинговые усилия должны быть нацелены на привлечение и удержание этой целевой аудитории, демонстрируя, как вуз соответствует их потребностям и амбициям.

Онлайн-присутствие и цифровой маркетинг означает, что современные студенты все больше обращаются к интернету и социальным медиа для получения информации о вузах. Вузы должны иметь сильное онлайн-присутствие, включая информативный и привлекательный веб-сайт, активные профили в социальных сетях и эффективные стратегии цифрового маркетинга, что позволит вузу донести свое сообщение до потенциальных студентов и установить с ними связь.

Репутация вуза имеет большое значение при выборе студентами учебного заведения. Вузы должны стремиться к высокому качеству образования и академической репутации, а также внимательно относиться к мнению своих студентов и выпускников. Рекомендации от довольных студентов и выпускников могут иметь сильное влияние на решение других студентов.

Проактивное привлечение студентов означает возможность активного привлечения студентов, проводя мероприятия для школьников, участвуя в

ярмарках образования и организуя информационные сессии. Это позволит повысить осведомленность о вузе и привлечь потенциальных студентов.

Вузы должны стремиться к непрерывному улучшению своих программ и услуг, что может включать внедрение новых технологий в образовательный процесс, разработку новых программ или улучшение существующих, а также установление партнерств с ведущими компаниями и организациями для предоставления студентам возможности для практического опыта и трудоустройства. Маркетинговые усилия должны активно подчеркивать эти улучшения и инновации, чтобы привлечь студентов, которые ищут актуальное и качественное образование.

Для продвижения высшего учебного заведения используются различные традиционные и современные маркетинговые техники. Одна из наиболее известных - это модель 4P, предложенная в 1960 году Э. Дж. Маккарти. Опираясь на данную модель, можно говорить о позиционировании компании, так как комплекс 4P классически объединяет в себе четыре маркетинговых элемента. Этот набор элементов можно рассмотреть и применительно к вузу (табл. 1).

*Таблица 1*

**Комплекс 4P, адаптированный к вузу [4]**

Элемент	Применение в сфере образования
Product	- Портфель предоставляемых услуг (образовательных программ) - Качество преподавания - Рейтинг вуза на мировом и национальном рынке
Price	- Занимаемый ценовой сегмент (элитарный вуз, национальный, средний класс, низший класс) - Система предоставления грантов, скидок, финансовая поддержка вуза
Place	- Оффлайн каналы продвижения (личные консультации, внутренние ивенты, участие в образовательных выставках)
Promotion	- Реклама вуза через социальные сети, коллаборации с учебными заведениями, предпринимателями, субъектами бизнеса, сохранение и поддержание связи с выпускниками

Основываясь на четырех элементах, можно определить позиционирование вуза, однако существует риск не учёта специфических

факторов, которые влияют на конкурентоспособность образовательного учреждения. Именно поэтому здесь целесообразно говорить о новых направлениях маркетинга.

Intelligent-маркетинг как специальное направление маркетинга, разработанное для сферы образования, фокусируется на применении различных техник и инструментов для повышения конкурентоспособности учебного учреждения, особенно вуза, как института формирования интеллигенции в стране. Этот термин был введен В. Балашовым в его работе «Система маркетинга на предприятии» [5].

Одной из ключевых целей intelligent-маркетинга в сфере образования является повышение привлекательности учебного учреждения для студентов и других заинтересованных сторон. Для этого используются различные инструменты и стратегии, такие как брендинг, международная деятельность, научный компонент, практико-ориентированность образовательной программы, а также формирование и укрепление имиджа и репутации учебного учреждения.

Брендинг в intelligent-маркетинге образовательного учреждения направлен на создание уникального и узнаваемого образа, который отличает его от конкурентов и привлекает потенциальных студентов. Международная деятельность включает в себя активное сотрудничество и партнерство с учебными учреждениями за рубежом, студенческий обмен и развитие международных программ.

Научный компонент в intelligent-маркетинге подразумевает активное участие учебного учреждения в научных исследованиях, публикациях, конференциях и других академических мероприятиях. Это позволяет учебному учреждению укрепить свою репутацию и привлечь внимание студентов и специалистов.

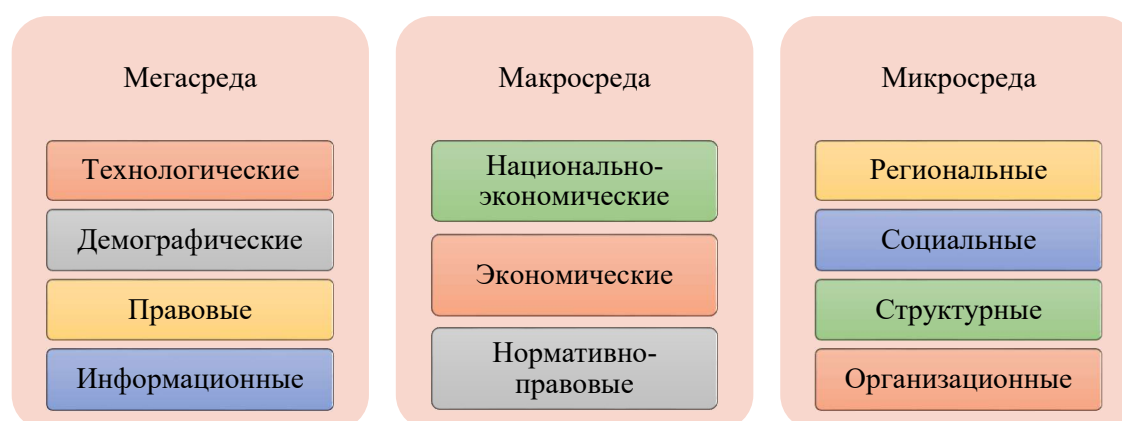
Практико-ориентированность образовательной программы является еще одной особенностью intelligent-маркетинга. Учебные учреждения стараются

разработать программы, которые активно включают практические занятия, стажировки, проекты с реальными заказчиками и другие формы практического опыта. Это помогает студентам приобрести конкретные навыки и улучшить свои трудоустройство.

В целом, intelligent-маркетинг в образовании является стратегическим подходом, который помогает учебным учреждениям повысить свою конкурентоспособность, привлечь лучших студентов, укрепить свою репутацию и добиться успеха в сфере формирования интеллигенции.

#### IV. ОБСУЖДЕНИЕ

Зарубежные авторы разделяют внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза, на несколько уровней: мегасреда, макросреда и микросреда (рис. 2).



**Рис. 2. Факторы внешней среды, влияющие на конкурентоспособность вуза [6]**

Практика показывает, что на конкурентоспособность вузов существенное влияние оказывает мегасреда. В мировом экономическом пространстве идут процессы глобализации и интеграции национальных экономик, что предъявляет определенные требования к содержанию подготовки будущих специалистов. Все факторы микросреды отличны друг от друга в зависимости от региона, а факторы макросреды одинаковы для всех

вузов в стране. Все эти факторы могут оказывать влияние не только на повышение конкурентоспособности высших учебных заведений, но также и на снижение.

Факторы внутренней среды также играют важную роль в определении конкурентоспособности высшего учебного учреждения. Внутренняя среда включает в себя все аспекты, связанные с самим учебным учреждением, его ресурсами, культурой и внутренними процессами (рис. 3).



**Рис. 3. Факторы внутренней среды, влияющие на конкурентоспособность вуза [6]**

Маркетинговый фактор означает, что в идеальном варианте в каждом вузе должна существовать служба маркетинга, которая должна выполнять функции, направленные на продвижение и популяризацию учебного учреждения (рис. 4).

В основные функции отдела маркетинга входит анализ рыночных тенденций, изменений в спросе на образовательные программы, предпочтений студентов и потенциальных абитуриентов, что позволяет адаптировать предлагаемые программы и стратегии маркетинга под требования рынка.





**Рис. 4. Функции службы маркетинга в вузе**

Одной из ключевых задач службы маркетинга выступает мониторинг актуальных научных исследований, особенно в областях, связанных с учебными программами и специализациями вуза. Полученные знания могут быть использованы для обновления и улучшения образовательных предложений.

Служба маркетинга организует участие вуза в различных научных конференциях, выставках, семинарах и других мероприятиях как на территории страны, так и за рубежом, что способствует повышению видимости и узнаваемости вуза, а также формированию положительного имиджа в научных и академических кругах.

Служба маркетинга разрабатывает и проводит рекламные кампании, используя различные каналы коммуникации, включая онлайн-рекламу, социальные медиа, печатные материалы и другие инструменты. Целью таких мероприятий является привлечение внимания потенциальных студентов и повышение их заинтересованности в учебном учреждении.

Служба маркетинга проводит анализ конкурентов, изучает их программы, специализации, преимущества и слабые стороны. Исходя из этих

данных, маркетологи могут определить наиболее конкурентоспособные направления подготовки и разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

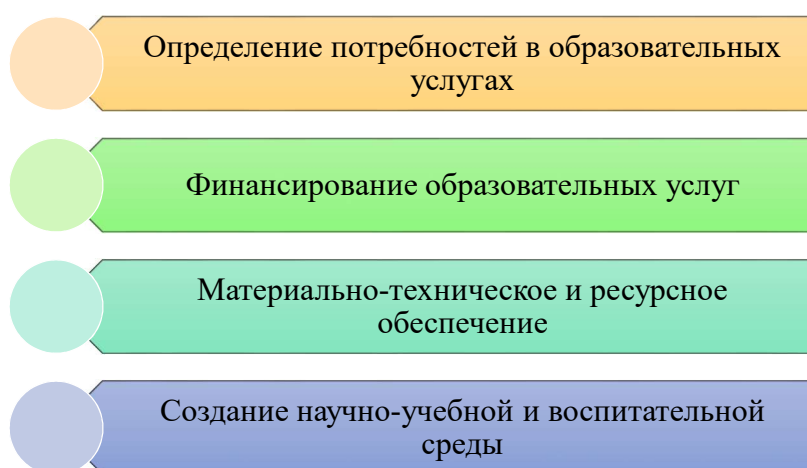
Одной из важных функций маркетинга выступает поддержание базы данных выпускников школ, лицеев, колледжей и других учебных учреждений. Это позволяет учебному учреждению связываться с потенциальными абитуриентами и предлагать им информацию о программе обучения, преимуществах и возможностях, которые предлагает вуз.

И, наконец, к функциям маркетинга относится проведение переговоров с компаниями и предприятиями для установления партнерских отношений. Партнерства могут включать финансовую поддержку проектов, организацию совместных программ обучения, возможности трудоустройства выпускников и другие взаимовыгодные мероприятия.

В целом, служба маркетинга в вузе выполняет ряд функций, реализация которых позволяет вузу привлекать и удерживать студентов, установить и поддерживать партнерские отношения и продвигать свои образовательные программы на рынке образования.

По мнению коллектива авторов, во главе с доктором экономических наук, профессором О.В. Прокопенко, от маркетинга других сфер деятельности маркетинг образовательных услуг отличается тем, что, с одной стороны, их потребителями в процессе обучения являются сами студенты, а с другой - в дальнейшем (после получения образования) работодатели, то есть имеем дело со своеобразной цепочкой потребления: вуз→студент→работодатель. Таким образом, потребителями знаний сначала является студент, а потом - нанимающее его предприятие или учреждение. Поэтому для более полного удовлетворения потребностей и спроса на образовательные услуги необходимы комплексные исследования спроса на конкретную специальность у работодателей и учащихся и оценка потенциала учебного заведения по сравнению с общенациональными и региональными конкурентами [7].

Как показывает практика, использование концепции маркетинга является важным условием модернизации управления высшим учебным заведением. Применение маркетинга в высшем образовании позволяет учреждению определить потребности в образовательных услугах и эффективно управлять ими. На рисунке 5 представлены основные преимущества использования маркетинговых концепций в вузе.



**Рис. 5. Преимущества использования маркетинговых концепций в ВУЗе**

Маркетинговые исследования позволяют выявить потребности и ожидания студентов и потенциальных абитуриентов, что включает в себя изучение их предпочтений в отношении программ обучения, методов обучения, карьерных перспектив и других факторов. Эти данные могут быть использованы для разработки и адаптации образовательных программ и услуг, чтобы соответствовать потребностям студентов.

Маркетинговые исследования и анализ позволяют оценить рыночную ценность и конкурентоспособность образовательных программ на основе определения адекватных цен и разработки гибкой системы финансирования, которая соответствует потребностям студентов и обеспечивает устойчивость финансового состояния учебного заведения.

Маркетинговый анализ позволяет учебному заведению определить необходимые ресурсы и инфраструктуру для обеспечения качественного образования, в том числе модернизация и обновление учебных помещений, технического оборудования, библиотечных ресурсов и других необходимых материалов.

Маркетинговые стратегии используются для привлечения и удержания квалифицированных преподавателей и исследователей, а также для организации научно-учебной и воспитательной среды, способствующей инновационной деятельности. Это может включать организацию научных конференций, семинаров, мастер-классов, а также создание междисциплинарных исследовательских центров.

## V. ВЫВОДЫ

Таким образом, маркетинговая деятельность высшего учебного заведения включает в себя:

- проведение исследований по выявлению потребностей в услугах и продукции вуза и изучению спроса на них;
- создание для выявленных сегментов соответствующих услуг и продукции с учетом потенциальных возможностей вуза;
- определение цен на услуги и продукцию вуза (для образовательных услуг - платы за обучение или нормативов финансирования, для научно-технической продукции - договорной цены);
- сегментирование рынка, выбор наиболее предпочтительных сегментов и определение потенциального спроса на услуги и продукцию со стороны потребителей;
- разработку вузом мероприятий по формированию и стимулированию спроса на услуги и продукцию;
- разработку маркетинговой стратегии вуза и планирование комплекса мероприятий по ее реализации;
- позиционирование вуза;

— измерение эффективности маркетинговых усилий вуза.

Использование маркетинговых концепций в высшем образовании позволяет учебным заведениям лучше адаптироваться к изменяющимся потребностям студентов и общества в целом. Оно способствует развитию инноваций, улучшению качества образовательных услуг и созданию благоприятной среды для развития студентов и преподавателей.

## VI. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1] Петривний К.В. Маркетинг образовательных услуг: анализ отечественного и зарубежного опыта // С. 2421-2425. <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1944/1/2421-2425.pdf>

[2] Силаева В. В. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // Вестник БГУ. 2012. №3 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza>

[3] Черникова В.Е. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. №38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>

[4] Гарина А.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности высших учебных заведений / А.В. Гарина. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2023. - № 10 (457). - С. 174-177. - URL: <https://moluch.ru/archive/457/100577>

[5] Балашов В. [Система маркетинга на предприятии // Практический маркетинг. 2020, №3. – С. 25-32.](#)

[6] Слукина С.А., Тараненко Л.Н., Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность высших учебных заведений // Интеллектуальные бизнес-процессы в промышленности [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/122088/1/978-5-91256-577-9\\_2022\\_084.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/122088/1/978-5-91256-577-9_2022_084.pdf)