



## **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**Тураева Динара Тулкуновна**

*Заместитель декана факультета «Отдела международных образовательных программ Ташкентского государственного экономического университета и Уральского государственного экономического университета». г. Ташкент, Узбекистан*  
[d.turaeva@tsue.uz](mailto:d.turaeva@tsue.uz)

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol11\\_iss4/a23](https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a23)

### **Аннотация**

В Республике Узбекистан в последние годы проводится масштабная работа по модернизации системы высшего и среднего специального образования, развитию науки, внедрению современных форм и технологий обучения. Исходя из потребностей реального сектора экономики и социальной сферы, за истекший период в регионах страны образованы новые вузы, в том числе филиалы ведущих зарубежных высших образовательных учреждений, внедрены современные уровни образования, налажена подготовка кадров по востребованным направлениям образования. В статье представлены результаты исследования, в котором проведен анализ изменений рынка высшего образования за десятилетний период, с целью определения состояния и тенденций развития высших учебных заведений на республиканском уровне.

**Ключевые слова:** маркетинг, высшее образование, университет, маркетинговые инструменты, эффективность, развитие.

## **ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASIDA OLIY TAʼLIM MASSASALARINI RAQOBOT QABORLIGINI OSXIRISXDA MARKETING WOSITALARINI QʻLLANISX**

**Тураева Динара Тулкуновна**

*Тошкент Давлат Иқтисодиёт университети ва Урал Давлат Иқтисодиёт университети “Халқаро қўшма таълим дастурлари” факультети декан муовини Тошкент ш., Ўзбекистон Республикаси.*

### **Аннотация**

Ўзбекистон Республикасида кейинги йилларда олий ва ўрта махсус таълим тизимини модернизация қилиш, илм-фанни ривожлантириш, таълимнинг замонавий шакл ва технологияларини жорий этиш борасида кенг қўламли ишлар амалга оширилмоқда. Иқтисодиётнинг реал сектори ва ижтимоий соҳа эҳтиёжларидан келиб чиқиб, ўтган даврда мамлакатимиз ҳудудларида янги олий ўқув юртлари, жумладан, йетакчи хорижий олий таълим муассасалари филиаллари шакллантирилди, таълимнинг замонавий босқичлари жорий этилди; ва таълимнинг оммабоп йўналишлари бўйича тренинглари ташкил

этилди. Мақолада республика миқёсида олий таълим муассасаларининг ҳолати ва ривожланиш тенденцияларини аниқлаш мақсадида ўн йиллик давр мобайнида олий таълим бозоридаги ўзгаришларни таҳлил қилувчи тадқиқот натижалари келтирилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, олий таълим, университет, маркетинг воситалари, самарадорлик, ривожланиш.

## **APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

**Turaeva Dinara Tulkunovna**

*Deputy Dean of the Faculty "Department of International Educational Programs Tashkent State University of Economics and Ural State University of Economics" Republic of Uzbekistan.*

### **Abstract**

In recent years, large-scale work has been carried out in the Republic of Uzbekistan to modernize the system of higher and secondary special education, the development of science, the introduction of modern forms and technologies of education. Based on the needs of the real sector of the economy and the social sphere, over the past period, new universities have been formed in the regions of the country, including branches of leading foreign higher educational institutions, modern levels of education have been introduced, training in popular areas of education has been established. The article presents the results of a study that analyzes the changes in the higher education market over a ten-year period in order to determine the state and trends in the development of higher education institutions at the national level.

**Keywords:** marketing, higher education, university, marketing tools, efficiency, development.

### **Введение**

Сфера высшего образования в Республике Узбекистан на сегодняшний день является одной из наиболее динамично развивающихся уровней образовательной системы страны. Ведь сильное государство с инновационной экономикой, справедливое гражданское общество, где обеспечиваются все права и интересы человека, невозможно построить без создания внушительного кадрового резерва. Подготовка квалифицированных специалистов, обладающих критическим мышлением и современными знаниями по самым востребованным профессиям, первостепенная задача, поставленная главой государства.

Высшие учебные заведения Узбекистана развиваются в разных направлениях, растет число и разнообразие учебных программ, появляются новые формы реализации образовательных услуг и дополнительные сервисы для студентов, создаются более комфортные условия для реализации процесса обучения, повышается квалификация профессорско-преподавательского состава, развивается научно-исследовательская деятельность, ведется работа по привлечению иностранных студентов. Некоторые ведущие университеты Узбекистана за последнее время достигли значительного роста в показателях своей деятельности и заняли лучшие позиции в международных рейтингах, однако этот прогресс не характерен для всех узбекских ВУЗов. Несмотря на достижения отдельных учебных заведений в разных областях, их успехи на фоне всего рынка высшего образования не являются существенными. Некоторые ВУЗы смогли только сохранить свои позиции, без значительного развития, что характерно как для крупных, так и для небольших

университетов, как на местном, так и на международном уровне. В конечном итоге, некоторые образовательные учреждения столкнулись с ухудшением своих показателей и даже были расформированы.

На конкурентную позицию университета на рынке высшего образования и на его привлекательность для абитуриентов влияют позиции в национальных и международных рейтингах университетов, для расчета которых используются количественные данные о результатах работы вузов. Описание эволюции системы образования сфокусировано на ее потенциале, который определяется наличием образовательных учреждений, преподавателей, контингента студентов и финансирования. В работе представлены главным образом количественные данные, характеризующие некоторые качественные изменения.

### **Анализ тематической литературы**

Теоретические аспекты применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности организации отражены в работах зарубежных ученых, таких как Т. Амбибола [1], А. Грубора [2], Ф. Котлера [3], М.М. Алонсо-Алмеида [4] и др. В работах данных ученых даются основные понятия и классификация маркетинговых инструментов по направлениям брендинга, онлайн-маркетинга, а также разработки новых продуктов с целью расширения целевой аудитории.

Применение маркетинговых инструментов в деятельность образовательных учреждений и оценка их роли в построении взаимодействия вузов с целевыми аудиториями исследовалась в работах таких ученых как: Ю.В. Шурчковой [5], О. В. Вандриковой [6], В. Осовцева [7], Н.Н. Масюка [8], Е.Ю. Малушко [9] и др.

Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности образовательных услуг в Республике Узбекистан излагались в трудах С.С. Гулямова, М.А. Икрамова [10], Р.И. Нурымбетова [11], А. Мирсодикова [12] и др.

Обширный охват научных трудов в данной области определяет актуальность выбранной тематики и обуславливает необходимость исследования современного состояния высшей школы Республики Узбекистан, а также выявление перспективных направлений развития.

### **Методология исследования**

Теоретической базой научного исследования стали методы определения конкурентных преимуществ организаций и способы её повышения путем применения маркетинговых инструментов обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых.

Эмпирической базой исследования послужили данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан о деятельности организаций высшего образования за 2012-2022 гг., содержащие ежегодные показатели деятельности вузов [13].

### **Анализ и результаты**

За последние годы в Узбекистане число учреждений высшего образования значительно выросло. Данные процессы сопровождались формированием новой организационно-правовой структуры системы высшего образования: рост числа негосударственных вузов, распространение практики создания филиалов зарубежных вузов, а также появление новых форм обучения, в числе которых совместные

образовательные программы, дистанционное образование и программы двойных дипломов. Динамично изменились и внутривузовские структуры.

Повышенный спрос на программы высшего образования привел к увеличению государственных вузов, где темпы роста по сравнению с 2012 годом составили 298,4%. Этот количественный рост осуществлялся за счет разделения старых учреждений, выделения факультетов в независимые учреждения или посредством создания новых вузов по инициативе государственных властей. Данный процесс также сопровождался созданием в областях страны филиалов вузов или открытия новых. Тенденция роста количества высших учебных заведений (государственных и негосударственных) приведен в таблице 1.

**Таблица 1**

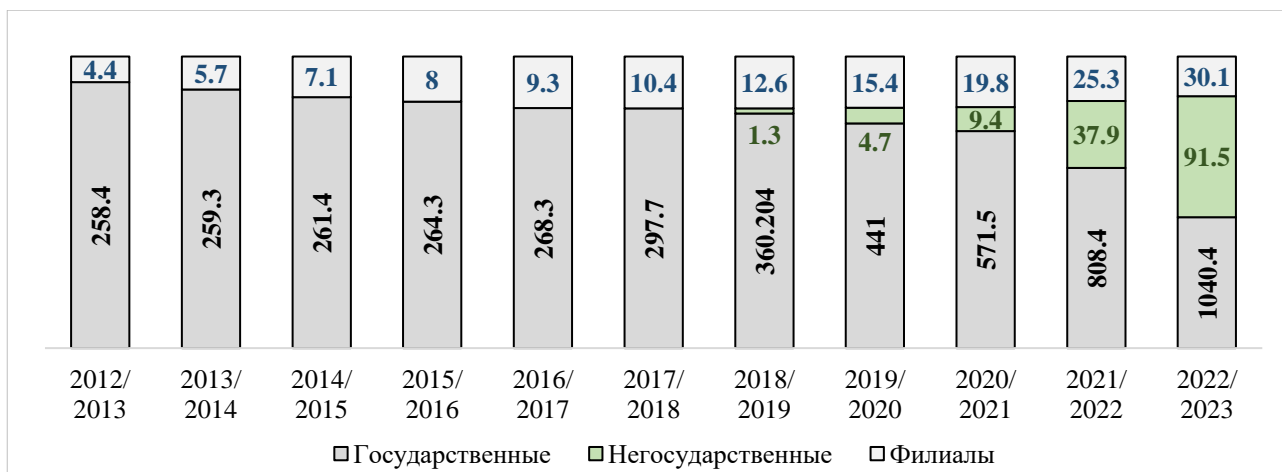
**Количество высших учебных заведений Республики Узбекистан\***

Год	Государственные		Негосударственные		Филиалы	
	Кол-во	Темпы роста, %	Кол-во	Темпы роста, %	Кол-во	Темпы роста, %
2012 / 2013	64	–	–	–	6	–
2013 / 2014	66	103,1	–	–	6	100,0
2014 / 2015	68	103,0	–	–	7	116,7
2015 / 2016	69	101,5	–	–	7	100,0
2016 / 2017	70	101,4	–	–	7	100,0
2017 / 2018	72	102,9	–	–	7	100,0
2018 / 2019	98	136,1	1	–	10	142,9
2019 / 2020	119	121,4	4	400,0	16	160,0
2020 / 2021	127	106,7	5	125,0	18	112,5
2021 / 2022	154	121,3	17	340,0	25	138,9
2022 / 2023	191	124,0	41	241,2	28	112,0

*Источник: составлено автором на основе статистических данных*

По результатам статистического анализа видно что по стране наблюдается тенденция увеличения количества вузов, что является положительной характеристикой развития рынка научно-образовательных услуг. Темпы роста негосударственных (частных) вузов за последние несколько лет значительно увеличилось. Стоит отметить, что большое количество вузов сконцентрирована в столице, а количество вузов на региональном уровне является умеренно концентрированным.

Одним из основных показателей состояния системы образования относятся такие как численность студентов, структура персонала и др. Количество студентов, обучающихся в высших учебных заведениях, является важным показателем, влияющим на экономическую, научную и социальную сферу страны.



**Рис.1. Распределение студентов по вузам (тыс. человек) \***

*Источник: составлено автором на основе данных агентства статистики*

Студенты, обучающиеся в ВУЗах, являются кадровым, научным, культурным потенциалом развития страны. Значительное увеличение или же снижение численности студентов в нынешнем периоде может привести к столь же значительным изменениям зависимых показателей в будущем периоде.

Особенность современного образования характеризуется большим выбором предоставляемых образовательных услуг, а также высоким уровнем конкуренции как со стороны государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Среди важных показателей, демонстрирующих состояние современного образования, является увеличение числа негосударственных учебных заведений. Негосударственный сектор высшего образования занимает все более устойчивое положение на рынке образовательных услуг в силу своей конкурентоспособности по отношению к государственным вузам.

В настоящее время рынок образования и ВУЗов является рынком услуг. Поэтому каждый ВУЗ вынужден прикладывать маркетинговые усилия для привлечения студентов. Маркетинговое продвижение университетской продукции имеет не только свои особенности, но и свои преимущества. Если ВУЗ осваивает и применяет маркетинговые технологии, он становится более конкурентоспособным, так как получает возможность повышать качество обучения студентов (стимулировать преподавательский состав), привлекать спонсоров и известных партнеров что в дальнейшем позволяет выпускникам трудоустроиться, а также создавать привлекательный образ вуза.

Одним из направлений маркетинга, разработанного специально для сферы образования, является - Интеллиджен-маркетинг (Intelligent Marketing). Данный вид маркетинга означает совокупность всех техник и инструментов, применяемых вузом для достижения одной из главных целей, а именно повышение его конкурентоспособности как института формирования интеллигенции в стране. Отличительными особенностями является: брендинг, международная деятельность, научный компонент, практикоориентированность образовательной программы, имидж и репутация и т. д. [14].

Конечный продукт высшего учебного заведения — это выпускник, специалист определенной области. Интеллектуальная собственность и потенциал данного



специалиста — это двигатель развития страны и общества. В чистом своем проявлении также может выступать, как инструмент формирования конкурентоспособности вуза.

Инструменты Интеллиджен-маркетинга позволяют высшим учебным заведениям решать задачи, которые необходимы для повышения конкурентоспособности, среди которых:

- совершенствование образовательных программ (преобразование их в более практикоориентированные, которые необходимы бизнес-сектору);
- расширение международного сотрудничества;
- развитие партнерских отношений с бизнес-сектором;
- бренд-менеджмент (работа над имиджем и репутацией вуза).

Стоит отметить, что каждый из инструментов данного вида маркетинга позволяет добиться высоких результатов, к примеру бренд-менеджмент оказывает большое влияние на количество абитуриентов, желающих поступить в последствии у ВУЗа повышается узнаваемость на рынке образовательных услуг.

Еще одним важным фактором повышения конкурентоспособности университета является развитие международного сотрудничества. Партнерство с другими университетами и организациями в разных странах позволяет университетам привлекать международных студентов и исследователей, улучшать качество образования и увеличивать количество научных публикаций.

Кроме того, университетам следует развивать партнерские отношения с компаниями, в том числе с местными предприятиями и стартапами. Сотрудничество с предприятиями позволяет университетам привлекать частные инвестиции и спонсорские средства для финансирования проектов и научных исследований.

Наконец, важно отметить, что расширение ассортимента специальностей и курсов в университете также способствует его конкурентоспособности. В современном мире становятся все более актуальными специальности, связанные с цифровыми технологиями, экономикой и здравоохранением. Университеты, предлагающие такие программы и специальности, будут более привлекательны для студентов и исследователей.

### **Заключение и рекомендации**

Каждый профессиональный вуз должен иметь свой собственный бренд, и преподавать на высоком уровне, отвечать потребностям рынка труда. Поэтому, чтобы повысить конкурентоспособность своего ВУЗа и привлечь необходимое число студентов необходимо провести определенный комплексный маркетинговый анализ.

Для того, чтобы проанализировать конкурентоспособность ВУЗа, необходимо учитывать следующие показатели:

1. Качество обучения: отсутствие отставания от уровня мировых требований, наличие программ стажировок и обменов.
2. Готовность преподавательского состава: наличие передового опыта, авторитета в научных обществах.
3. Наличие комфортных условий: оборудованность специализированными классами и лабораториями, наличие инфраструктуры, кампус.
4. База материально-технического обеспечения ВУЗа: наличие современного оборудования, библиотек, электронных баз данных и программ.
5. Большое количество профессиональных и научных взаимодействий, в том числе с зарубежными ВУЗами.

В результате, можно сказать, что основой повышения конкурентоспособности вуза является осознание уникальности своего образовательного продукта на рынке образования и грамотная маркетинговая поддержка этого продукта. Каждый вуз должен составить план на основе проведенного ранее маркетингового анализа,

разработать индивидуальную маркетинговую стратегию, которая позволит стратегически запланировать свое развитие в качестве продукта на образовательном рынке.

В целом, повышение конкурентоспособности университета требует постоянного развития и приспособления к новым условиям. Бренд-менеджмент, партнерство с бизнесом и международное сотрудничество, расширение ассортимента программ — это лишь некоторые из важных шагов, которые могут помочь университету стать востребованным и успешным в современном мире.

### **Список использованной литературы**

1. Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management*, 18(3), 177-179.
2. Grubor, A., Salai, S., & Lekovic, B. (2009). Service quality as a factor of marketing competitiveness. *Romania: Association of Economic Universities*, 273-281.
3. Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
4. Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez-Antón, J. M., Bagur-Femenías, L., & Perramon, J. (2020). Sustainable development and circular economy: The role of institutional promotion on circular consumption and market competitiveness from a multistakeholder engagement approach. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2803-2814.
5. Шурчкова, Ю. В. (2015). Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. *Вестник евразийской науки*, 7(5 (30)), 110.
6. Вандрикова, О. В. (2017). Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования. *Вестник академии знаний*, (4 (23)), 65-70.
7. Осовцев, В., & Сердюк, Р. (2014). Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*, (1), 77-80.
8. Масюк, Н. Н., & Петрищев, П. В. (2012). Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг. *Современные проблемы науки и образования*, (6), 447-447.
9. Малушко, Е. Ю., & Лизунков, В. Г. (2020). Система электронного образования как инструмент повышения конкурентоспособности специалиста в условиях цифровой экономики. *Вестник Мининского университета*, 8(2 (31)), 3.
10. Икрамов, М. А., Гулямов, С. С., & Шермухамедов, А. Т. (2011). Задачи высшей школы в формировании международных отношений в Узбекистане. *Экономическое возрождение России*, (1), 161-166.
11. Нурымбетов, Р. И. Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса / *Управление в XXI веке - проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции - 2021*. – с. 440-444
12. Мирсодиков А., Черданцев В. П. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности образовательных услуг // *Информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе*. – 2020. – с. 50-56.
13. Открытые данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан [Электронный ресурс] – URL: <https://stat.uz/ru/>
14. Шепели Ю.М., Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии* – 2012 – с. 54-60