

### АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Аблатдинов Султан Азатович**

старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»  
Ташкентского государственного экономического университета

#### *Аннотация*

*Статья посвящена анализу особенностей перспективного опыта развитых зарубежных стран в направлении повышения конкурентоспособности высших учебных заведений посредством повышения эффективности маркетинговой деятельности. Автор приходит к выводу о том, что для достижения этой цели следует применять конкретные меры, включающие улучшение качества услуг с целью полного удовлетворения потребностей студентов, установление доверительных отношений с различными заинтересованными сторонами для привлечения новых студентов и финансовых ресурсов, а также создание и развитие положительного образа университета для укрепления его репутации.*

#### *Abstract*

*The article is devoted to the analysis of the features of the promising experience of developed foreign countries in the direction of increasing the competitiveness of higher education institutions by increasing the effectiveness of marketing activities. The author comes to the conclusion that in order to achieve this goal, specific measures should be taken, including improving the quality of services in order to fully meet the needs of students, establishing trusting relationships with various stakeholders to attract new students and financial resources, as well as creating and developing a positive image of the university to strengthen its reputation.*

#### *Ключевые слова*

*высшее образование, конкурентоспособность вузов, научное сотрудничество, международные программы образования, репутация учебного заведения.*

#### *Keywords*

*higher education, competitiveness of universities, scientific cooperation, international educational programs, reputation of educational institution.*

## **Введение**

Вопросы формирования маркетинговой стратегии в сфере образовательных услуг, прежде всего, вопросы повышения конкурентоспособности вузов, эффективного выполнения стоящих перед ними задач, удовлетворения потребностей в услугах и продукции вуза являются актуальными во всех странах мира и во все времена.

Взаимодействие международных связей, глобализация и интеграция оказывают значительное влияние на высшее образование. Увеличение числа иностранных студентов и расширение краткосрочной мобильности в высшем образовании, а также мобильности рабочей силы, возникают вопросы о сравнении и признании дипломов различных стран и необходимости установления общих стандартов структуры образования. Ответы на эти вопросы находятся в рамках Болонского процесса, который стремится к единой системе в структуре высшего образования (с условными степенями бакалавра, магистра и доктора наук) среди стран-участниц. Процессы глобализации и интернационализации, а также увеличение мобильности студентов, поддерживаемые Болонским процессом, привели к изменениям в конкурентной среде высшего образования. Университеты стали бороться за привлечение новых студентов на национальном и международном уровнях, что привело к более открытому взаимодействию университетов с внешним миром. Возникла необходимость создания и поддержания репутации, а также активного продвижения информации о своих услугах среди потенциальных потребителей, в университетах появилась неотъемлемая функция маркетинга.

## **Анализ литературных источников**

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.

Определение рынка образовательных услуг неоднозначно и имеет различные подходы.

Так с позиции Щетинина В.П., «рынок образовательных услуг - это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями» [1].

Жданкина И.Ю. считает, что «конкурентоспособность образовательной организации является всесторонним процессом взаимодействия и борьбы между организациями-конкурентами в целях достижения приоритетных позиций по качеству предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и вновь предоставленных инновационных образовательных программ, по применению современных информационно-коммуникационных технологий и своевременной адаптации на изменяющиеся условия внешнего мира» [2].

Отечественные исследователи считают, что «функциональные и товарные (продуктовые) структуры маркетинговой службы в организации вузах должны рассматриваться в гармонии [3]. Такой подход заключается в том, что

использование этих структур с целью использования их преимуществ и учета специфических аспектов деятельности вузов создает предпосылки для принятия. Маркетинговая модель управления качеством образования представляет собой алгоритм управления образованием, согласно которому наилучший вид образовательной деятельности и выбор результата конкурентами-производителями и конкурентами-потребителями достигается за счет взаимодействия между ними [3].

### **Методология исследования**

Целью данного исследования выступает обобщение перспективного зарубежного опыта по повышению маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг как важного фактора роста конкурентоспособности современных вузов. Исследование базируется на методологических подходах зарубежных и отечественных ученых к проблемам повышения конкурентоспособности образовательных учреждений, роли и влияния маркетинговой стратегии на конкурентоспособность вузов. При проведении исследования использовались методы научного познания, системного анализа, графические, статистические и другие методы.

### **Анализ и результаты**

В сфере высшего образования маркетинг выполняет особую функцию, которая заключается в укреплении долгосрочных отношений с потенциальными потребителями. Главной задачей является создание положительной репутации и доверия, так как эти факторы являются ключевыми ресурсами для долгосрочного успеха на рынке. Для достижения этой цели применяются конкретные меры, включающие улучшение качества услуг с целью полного удовлетворения потребностей студентов, установление доверительных отношений с различными заинтересованными сторонами для привлечения новых студентов и финансовых ресурсов, а также создание и развитие положительного образа университета для укрепления его репутации.

Калабрийский университет (Италия) представляет собой один из наиболее успешных примеров применения маркетинговой стратегии как на местном, так и на международном уровне. Университет был основан в 1972 году на юге Италии, в регионе, который традиционно отстал от северных регионов страны в развитии и где ранее не было университетов. Маркетинговая стратегия Калабрийского университета основывается на двух его ключевых характеристиках. Во-первых, основной целью университета является создание ресурсов для стимулирования регионального развития, что определяет его стратегическое позиционирование относительно конкурентов и общественных институтов. Во-вторых, университет обладает единственным в Италии полноценным кампусом, что обеспечивает тесную интеграцию образовательного процесса и социальной жизни студентов, особые взаимоотношения между студентами, проживающими в кампусе, и формирование специфического молодежного сообщества. Следовательно, маркетинговая стратегия в первую очередь должна создавать уникальный образ университета и укреплять его позиции на рынке через эффективное позиционирование и установление тесных связей с общественностью [6].

В большинстве развитых стран мира применяются успешные маркетинговые стратегии в сфере образования. В частности, в Соединенных Штатах Америки вузы активно используют маркетинговые стратегии для привлечения студентов со всего мира. Они разрабатывают целевые программы для различных групп студентов, проводят масштабные маркетинговые кампании, предлагают щедрые стипендии и финансовую поддержку, а также активно сотрудничают с работодателями для разработки практических программ и стажировок.

Британские вузы известны своими уникальными и престижными образовательными программами. Они активно используют маркетинговые стратегии для привлечения студентов, особенно из других стран. Британские вузы уделяют внимание стратегическому брендингу, созданию привлекательных веб-сайтов и использованию целевых маркетинговых кампаний для продвижения своих программ.

Канада стала популярным местом для международных студентов благодаря своим высококачественным образовательным программам и гостеприимной международной среде. Канадские вузы активно применяют маркетинг для привлечения международных студентов, предлагая различные стипендии и финансовую поддержку, рекламируя свои программы на международных ярмарках образования и партнерстве с международными организациями.

Австралийские вузы активно продвигают свои образовательные программы и исследовательские возможности для привлечения международных студентов. Они инвестируют в маркетинговые кампании и мероприятия, проводят рекламные кампании в социальных сетях и предлагают разнообразные программы стипендий для международных студентов.

Вузы в Нидерландах известны своими международными образовательными программами на английском языке. Они активно используют маркетинг для привлечения студентов со всего мира, проводят международные ярмарки образования, организуют онлайн-продвижение и предлагают стипендии и финансовую поддержку для международных студентов.

Иностранные государства активно применяют и воплощают принципы маркетинга в своей деятельности на международном рынке и разрабатывают коммуникационные кампании для привлечения иностранных студентов. Каждая страна использует свой национальный веб-сайт и рекламный слоган, такие как «Выбери Францию» (Франция), «Живи, учись и расти» (Австралия), «Инновационное, индивидуальное, вдохновляющее» (Великобритания), «Земля идей» (Германия).

Анализ зарубежного опыта маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг позволяет выделить несколько ключевых подходов, которые способствуют повышению конкурентоспособности университетов и привлечению студентов.

**Брендинг и уникальное позиционирование**

В странах с высокоразвитыми образовательными системами (США, Великобритания, Австралия) университеты активно работают над созданием



уникального бренда, подчеркивая свои сильные стороны. Используются элементы storytelling, создается акцент на истории успеха выпускников и выдающиеся достижения преподавателей. Этот подход способствует созданию эмоциональной связи между вузом и потенциальными студентами, повышает доверие и стимулирует поток заявок.

#### Цифровой маркетинг и работа с социальными сетями

Зарубежные университеты активно используют цифровой маркетинг, включая целевую рекламу, контент-маркетинг и SEO. Ведущие университеты регулярно публикуют информацию на своих страницах в социальных сетях, что помогает привлекать внимание абитуриентов. Благодаря грамотной работе в социальных сетях повышается узнаваемость бренда вуза, увеличивается трафик на сайт и растет количество заявок.

#### Интерактивные и адаптивные методы привлечения студентов

Зарубежные университеты внедряют системы персонализированного взаимодействия с потенциальными студентами. Например, используют чаты с искусственным интеллектом, виртуальные туры по кампусу и онлайн-консультации. Это повышает удобство для абитуриентов, улучшает их осведомленность и помогает быстрее принимать решение о поступлении.

#### Акцент на международное сотрудничество и мобильность студентов

Университеты за рубежом активно развивают программы обмена и заключают партнерские соглашения с зарубежными вузами, предлагая студентам возможности для академической мобильности и совместных образовательных программ. Такие программы делают университеты более привлекательными для иностранных студентов, улучшая интернационализацию и повышая престиж учебного заведения.

#### Разработка и продвижение уникальных образовательных программ

Ведущие зарубежные университеты внедряют инновационные образовательные программы, ориентированные на современные тенденции и запросы рынка труда (например, программы по искусственному интеллекту, устойчивому развитию, цифровой экономике). Программы, соответствующие актуальным потребностям рынка, привлекают больше студентов, мотивированных перспективами карьерного роста. Зарубежные образовательные учреждения широко используют аналитику для оптимизации маркетинговых кампаний. Применяются методы анализа больших данных, позволяющие лучше понимать предпочтения и поведение целевой аудитории. Этот подход позволяет эффективнее использовать бюджет на маркетинг, привлекая больше подходящих кандидатов и повышая уровень их вовлеченности.

#### Рост узнаваемости бренда и числа заявок от абитуриентов.

Повышение уровня интернационализации и привлекательности для иностранных студентов. Увеличение финансовой устойчивости через привлечение платных студентов и увеличение доходов от сотрудничества с частным сектором. Эти результаты показывают, что внедрение подобных методов в узбекские вузы может существенно улучшить их позиции на

образовательном рынке, повысить конкурентоспособность и привлекательность как для местных, так и для иностранных студентов.

### **Заключение**

Исследование зарубежного опыта в сфере маркетинговой стратегии вузов показало, что в системе высшего образования развитых странах наблюдается высокая степень конкуренции и качества предлагаемых услуг, высокая степень мобильности студентов и профессоров, возможность выбора вуза, аккредитация вузов осуществляется профессиональными ассоциациями, работает высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, развитая инфраструктура, налажено сотрудничество с работодателями и индустрией.

Изучение и эффективное внедрение перспективного опыта зарубежных стран позволит Узбекистану внедрить передовые маркетинговые стратегии и подходы, адаптированные к местным условиям. Важно анализировать успешные практики и применять их с учетом уникальных особенностей образовательного рынка республики, культуры и потребностей студентов, что позволит повысить качество образования, привлечь больше студентов и улучшить конкурентоспособность вузов Узбекистана.

### **Список использованной литературы**

1. Щетинин В. Своеобразие российского рынка образовательных услуг. *Мировая экономика и международные отношения*, 2017, № 11, С. 127-135. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-1997-11-127-135>
2. Жданкина И.Ю. Понятие конкурентоспособности образовательной услуги в современных социально-экономических условиях // *Вестник НГИЭИ*. 2013. №11 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-konkurentosposobnosti-obrazovatelnoy-uslugi-v-sovremennyh-sotsialno-ekonomicheskikh-usloviyah>
3. Нишонов Д. (2021). Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности высшего образования. *Экономика и инновационные технологии*, (5), 281-290. извлечено от [https://inlibrary.uz/index.php/economics\\_and\\_innovative/article/view/12162](https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/12162)
4. Данные информационно-аналитического сайта <https://www.productguide.ru/products-6094-1.html>