

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Адылова З.Д.¹, Гулмуродов К.А.² Email: Adylova698@scientifictext.ru

¹Адылова Зульфия Джавдатовна – доктор экономических наук, заведующая сектором;

²Гулмуродов Камолитдин Абдукодирович – младший научный сотрудник,
Научно-исследовательский центр

«Научные основы и проблемы развития экономики Узбекистана»
Ташкентский государственный экономический университет,
г. Ташкент, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье рассматривается формирование маркетинговой стратегии вузов: зарубежный опыт. Данная статья посвящена вопросам повышения качества образовательных услуг путём формирования маркетинговой стратегии вузов, исследованию зарубежного опыта. В данном аспекте имеет значение современное состояние маркетинговой стратегии образовательных услуг, перспективы развития интеграционных процессов и темпов взаимодействия образовательного процесса с научно-производственной деятельностью на основе изучения опыта стран СНГ и дальнего зарубежья.

Ключевые слова: мировые тенденции, маркетинговая стратегия, наука, образования, инновации, зарубежный опыт.

FORMATION OF A MARKETING STRATEGY OF UNIVERSITIES: FOREIGN EXPERIENCE

Adylova Z.D.¹, Gulmurodov K.A.²

¹Adylova Zulfiya Djavdatovna – Doctor of Economic Sciences, Head of the Sector;

²Gulmurodov Kamoliddin Abdukodirovich - Junior Researcher,
RESEARCH CENTER

"SCIENTIFIC BASIS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN"
TASHKENT STATE ECONOMIC UNIVERSITY,
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article examines the formation of the marketing strategy of universities: foreign experience. This article is devoted to the issues of improving the quality of educational services through the formation of the marketing strategy of universities, the study of foreign experience. In this aspect, the current state of the marketing strategy of educational services, the prospects for the development of integration processes and the pace of interaction of the educational process with research and production activities on the basis of studying the experience of the CIS countries and far abroad are important.

Keywords: world trends, marketing strategy, science, education, innovation, foreign experience.

УДК 338.24

В основе инновационной экономики лежит развитая система науки и образования, которая является источником подготовки специалистов различного уровня и различных специальностей, необходимых для реализации всех стадий модернизационного процесса. Сфера образования в современном информационном обществе претерпевает значительные качественные изменения.

Как показывает многолетний опыт, знания обретают роль двигателя экономического прогресса. Постоянное появление новой информации, развитие средств ее обработки и передачи, новые открытия обуславливают необходимость формирования системы непрерывного образования (Lifelong Learning). Усвоенный во время обучения материал быстро устаревает – чтобы сохранить и повысить эффективность работы, оставаться конкурентоспособными на рынке труда, людям требуется постоянное обновление знаний, навыков и умений.

В то же время на рынок выходят новые производители услуг высшего и дополнительного профессионального образования – открытые, электронные, распределительные университеты, чьи программы доступны и находятся вне зависимости от пространства и времени. Во многих странах увеличивается значимость высшего и дополнительного профессионального образования для формирования, распространения и применения знаний, а также для создания технического и профессионального потенциала.

Перечисленные тенденции являются основанием для формирования маркетинговой стратегии отдельного вуза, который стремится к постоянной корректировке собственной деятельности в зависимости от изменяющейся действительности и ставит перед собой цель оказывать образовательные услуги, максимально удовлетворяющие потребности всех групп потребителей.

Использование маркетинга в высшем образовании не ограничивается решением задач управления образовательным процессом и структурными подразделениями вуза. В современных условиях любой вуз становится полноценным участником рыночных отношений, что определяет необходимость постановки в качестве приоритетной задачи обеспечение его конкурентоспособности.

По мнению специалистов, в настоящее время у вузов та же задача, что и у любой коммерческой организации – добиться устойчивого успеха, основанного на взаимопонимании потребностей и ожиданий заинтересованных сторон. Основное отличие от большей части коммерческих организаций заключается в том, что вуз несет значительную социальную нагрузку и не может в полной мере выступать в качестве коммерческого субъекта, ориентированного на иную шкалу ценностей.

Программа маркетинговых исследований должна включать оценку востребованности как образовательной программы, так и выпускников этой программы. Ориентироваться необходимо именно на те программы, которые пользуются спросом и выпускники, по которым обеспечены местами трудоустройства, соответствующими полученной квалификации.

Главным ориентиром при формировании маркетинговой стратегии в области образования должны быть именно потребности рынка труда, а не существующие возможности вуза:

- во-первых, рынок труда предопределяет основные направления развития и стандарты качества образования, изменяя и регулируя спрос на отдельные профессии и специалистов, способствуя формированию знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на те или иные вакансии;
- во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем.

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями, потребителями образовательных услуг и работодателями. При разработке маркетинговой стратегии должны быть учтены способы и методы управления взаимоотношениями и повышения эффективности коммуникаций между вузом (факультетом), абитуриентами, обучающимися и работодателями. Повышению качества взаимоотношений и коммуникаций способствует использование современных технологий (социальные сети, адресная рассылка и др.), которые не только значительно расширяют целевую аудиторию, но и способствуют формированию имиджа вуза как прогрессивного и современного.

Список литературы / References

1. Брюханова Н.В., Беляев В.И. “Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор повышения его конкурентоспособности”, 2016. 131 с.
2. Шеметова Н.К. “Формирование маркетинговой стратегии вуза: классификация факторов” Образование и наука, 2012. № 9 (98). 44 с.
3. Адылова З.Д. Тенденции развития интеграции науки и образования: зарубежный и отечественный опыт // Вестник ТИСБИ, 2019. № 1. С. 57-69.
4. Adilova Z.D., Shadieva Z.T., Umarova Z. T. Development perspectives of tourism market in Uzbekistan // Beiträge zur Entwicklung in Usbekistan und China: Wissenschaftliche Schriftenreihe: Band 5, 2012. T. 5. С. 82.
5. Адылова З.Д. Создание форсайт центров при ведущих образова-тельных учреждениях и их роль в социально-экономическом развитии стран // Мамлакат иктисодий хавфсизлигини таъминлашнинг устувор йўналишлари, 2019. С. 3-3.
6. Khurramov O. Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media // Alatau Academic Studies, 2016. T. 4. № 4. С. 61.
7. Adilova Z.D., Khanturaev B.A. Development of higher education systems on the basis of digitization and clustering // Academy. № 8(59), 2020. С. 42.
8. Adilova Z. D., Khanturaev B. A. The impact of the development of the digital economy on science and education // Вестник науки и образования, 2020. № 16. С. 94.
9. Navruz-zoda B.N., Khurramov O.K. The role of information technologies in digital tourism // International scientific review of the problems of economics, finance and management, 2020. С. 22-36.
10. Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S., Kamalovna S. F. The aspect and influence of use the global internet in tourism // Достижения науки и образования, 2019. № 13 (54).
11. Дузмуратов О.И., Гулмуродов К.А. Уровень бедности в Узбекистане и пути по его снижению // Academy. № 9(60), 2020. С. 15.
12. Окмуллаев Р.Р., Гулмуродов К.А. «Постпандемическое образование» в условиях цифровой экономики // Вестник науки и образования, 2020. № 17-2 (95).