

3. Рапацевич Е.В. Инновации в образовании: роль информационно-технологической среды// Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10 – С. 86-88. <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=32975>

4. Лысов И.А. Учебные инновационные комплексы как модель устойчивого развития ВУЗа и инновационного предпринимательства// Проблемы современной экономики, № 1 (29), 2019. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2480>

*Хайтбаева Лабиба Тулкин кизи*  
*руководитель отдела маркетинга*  
*сети магазинов косметики и парфюмерии Binafsha Store*  
[labiba.khaitbaeva@gmail.com](mailto:labiba.khaitbaeva@gmail.com)

## **МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНЫЙ РЫЧАГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются объекты маркетинга в образовании, особое внимание уделено специфике образовательных услуг как объекту маркетинга. Обозначены функции и особенности маркетинга на рынке образовательных услуг. ВУ статье актуализируется необходимость развития маркетингового подхода к управлению в системе высшего образования. Основным выводом является то, что предлагаемые направления и критерии могут эффективно использоваться в оценке маркетинговой составляющей деятельности современного университета. Это позволит вырабатывать необходимые стратегические и тактические решения.

*Ключевые слова:* образовательная организация, высшее образование, маркетинговая деятельность, оценка эффективности, уровень интеграции, критерии оценки, маркетинг, вуз, образовательные услуги.

Инновационное развитие Узбекистана в современных условиях невозможно без соответствующих изменений в сфере высшего образования и науки. Именно в этой сфере заложен потенциал трудового, технологического, экономического, культурного и социального развития как отдельных регионов, так и страны в целом. Современные университеты, являясь источником инноваций, обеспечивают создание высокотехнологичных производств, развитие социальной и экономической инфраструктур, повышение качества жизни и культурного уровня населения. Модернизация системы высшего образования, происходящая на протяжении достаточно длительного времени и характеризующаяся её интеграцией в международное пространство, сокращением бюджетного финансирования, предоставлением университетам большей автономии, определила развитие рынка образовательных услуг и формирование внутри него конкурентной среды. В этой связи остро встаёт проблема поиска подходов к управлению вузами, обеспечивающих их финансовую устойчивость, развитие инновационно-предпринимательской среды, повышение конкурентоспособности и положения в узбекских и международных рейтингах. Решение данной проблемы невозможно без использования рыночных инструментов, и в первую очередь, маркетинга.

Адекватно оценить рыночную ситуацию, условия внешней и внутренней среды, а также выявить конкурентные преимущества можно только с использованием методологии современного маркетинга. Однако в практической деятельности университетов Узбекистана маркетинг до сих пор не получил широкого распространения. Немногие вузы ориентированы на исследование, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с использованием современной стратегии и тактики маркетинга. Остальные применяют лишь отдельные инструменты маркетинга в своей деятельности. Таким образом, современный этап развития высшего образования вплотную подвел узбекские вузы к осознанию проблемы конкурентоспособности и необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности.

Маркетинг в сфере образования имеет свою особую специфику. Его объектами выступают не традиционные товары, имеющие материальную форму, а услуги, носящие образовательный характер [1].

Образовательные услуги необходимы для удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей, а также государства в целом. В то же время образовательные услуги, как и все услуги в целом, характеризуются неотделимостью, неосвязаемостью, непостоянством качества, недолговечностью и отсутствием владения. Особенности маркетинга образовательных услуг признаются [2]:

- государственная стандартизация образовательных услуг;
- отказ от государственной монополии в области образования;
- переход к платному образованию.

Субъектами маркетинговых отношений в сфере образования являются [1]:

- образовательные заведения (университеты, колледжи, лицеи, школы, институты, центры дополнительного образования);
- потребители образовательных услуг (юридические и физические лица);
- общественные организации, принимающие участие в продвижении образовательных услуг (политические партии, различные объединения и другие некоммерческие организации).

Проблема оценки маркетинговой деятельности организаций высшего образования рассматривается исследователями с самых разнообразных сторон и контекстов от экономического до социального. С опорой на маркетинг проводится анализ спроса на образовательные услуги, изучаются влияния различных факторов трудового рынка на итоги деятельности образовательных учреждений, а также обнаруживаются закономерности создания востребованных специалистов.

Вузы, активно развивающие программы бизнес образования столкнулись с трудностями, вызванными различиями академической культуры вуза и культурой бизнес школы, действующей в рамках государственного вуза.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза, как и любая маркетинговая стратегия, включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок.

Эти положения маркетинга высшего образования уже достаточно разработаны, и готовы к употреблению в повседневной деятельности вуза.

В итоге, для всякой образовательной системы, вне зависимости от её принадлежности к государственному или частному сектору, разрабатывается своя маркетинговая политика, и на основе её формируются функции:

- формирование предложения образовательных услуг, востребованных на рынке высшего образования;
- продвижение вузовских услуг и продуктов на рынке;
- формирование спроса на образовательные услуги, предоставляемые высшими учебными заведениями;
- разработка и реализация ценовой политики в сфере платных образовательных услуг;
- организация и проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг;
- прогнозирование спроса на новые и перспективные образовательные услуги;
- формирование перечня направлений образовательных услуг (товарной политики), предлагаемых вузом, и дополнительного сервиса;
- анализ и обеспечение конкурентоспособности высшего учебного заведения;

- разработка и реализация маркетинговой стратегии вуза, а также тактических решений в области маркетинговой деятельности.

Изучая вышеперечисленные функции маркетинга, можно понять, что маркетинг не только оказывает содействие расширению ассортимента образовательных услуг, производству и реализации соответствующих образовательных продуктов, способных удовлетворить потребности общества, но и повышает качество образования в целом. За счёт удовлетворения образовательных потребностей населения обеспечивается получение положительного социального эффекта.

Неразрывность спроса и предложения устанавливает локальный характер рынка услуг. Например, Ташкентские вузы более оснащены и укомплектованы, чем периферийные. Именно вузы Ташкента устанавливают предельную планку цены за обучение.

Рыночные инструменты организации деятельности этих вузов не всегда результативны, из-за этого они стараются быть ближе к госбюджету. Возникает надобность в совмещении платных и бесплатных услуг, при этом сохраняется развитие ценовой дискриминации по отношению к некоторым группам потребителей.

Для сферы образовательных услуг характерна асимметричность информации. Потребитель, не владеющий полной информацией о качестве предложенной услуги, рассматривает её стоимость, как показатель качества и надёжности.

Значимое влияние на процесс становления цен на образовательные услуги, выбор ценовой политики и маркетинговой стратегии вуза, оказывает характер рынка, на котором он находится.

Основное место в маркетинговом процессе образовательных услуг принадлежит разработке комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга в свою очередь представляет систематизированную совокупность средств маркетинга, при помощи которых организация оказывает целенаправленное воздействие на рынок и его участников. Иначе его также называют маркетинг-миксом. Именно посредством использования его инструментов компания обеспечивает производство, сбыт и продвижение своей продукции, получая тем самым прибыль.

Цена – это компонент, формирующий прибыль. Потребители образовательных услуг готовы платить высокую цену в том случае, когда производители демонстрируют дополнительные особенности образовательной программы или же дополнительные характеристики в виде качества обслуживания или квалификации персонала организации.

Канал распределения – это путь, по которому услуги (образовательных программ) движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на услуги и продукты образования, а также сгладить неравномерность их потоков.

Продвижение – это элемент предполагает все каналы и способы донесения информации, которые не только максимально привлекут внимание потребителя к продукту, но наиболее полно сформируют о нем свое мнение и даже потребность.

Персона представляет профессионализм и квалификацию преподавателей можно назвать одним из основных факторов, которые влияют на конкурентоспособность образовательной услуги.

Физическое окружение – среда, в которой производится предоставление услуги, а также некие осязаемые объекты, используемые в процессе обслуживания.

Процесс – это процедуры, последовательности действий и механизмы, снабжающие образовательных услуг. Процесс в перспективе формирует лояльность клиента и мотивирует на покупку продукта в дальнейшем. Это веское основание для того, чтобы уделить элементу особенное внимание, и все программы по его улучшению отображать отдельно в процессе работы над общей маркетинговой стратегией.

Одной из важных задач маркетинга в высшем образовании являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования в вузе представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночной среде и рыночных условиях, в которых вуз осуществляет свою деятельность. Объектами рыночных исследований в вузе являются тенденции и процессы развития рынка образовательных услуг, включая анализ изменения экономических, законодательных и других факторов. Изучается структура рынка, его география и емкость, динамика развития, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами являются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, прогноз ожидаемого спроса. Анализ спроса на образовательные услуги высшей школы позволяет оценить возможности вуза по открытию новых перспективных направлений и программ обучения.

Исследование потребителей образовательных услуг высшей школы позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательного учреждения (известность, специализация, местоположение, цены на данные услуги, программы, дополнительный сервис и др.). В качестве объектов выступают потребители (студенты, абитуриенты), их семьи, организации. Предметом являются мотивационные факторы потребительского поведения на рынке образовательных услуг, определяющие потребительские решения.

Исследование образовательных услуг нацелено на определение соответствия их государственным стандартам в области высшего образования, запросам и требованиям потребителей, а также анализ их конкурентоспособности. Такие исследования позволяют получить сведения относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры услуги (цену, особую программу, гибкий график, качество, практику, хорошие условия, современные средства обучения, дополнительный сервис и др.) ему необходимы, а какие не имеют значения. Объектами изучения являются характеристики образовательных услуг вуза и конкурентов, требования потребителей к различным образовательным услугам. Полученные результаты дают возможность вузу разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями потребителей, повысить его конкурентоспособность, предложить новые виды услуг.

Исследование цен направлено на определение уровня и соотношения цен на образовательные услуги высшей школы, размера финансирования вузов. В качестве объектов выступают затраты вузов на различные виды образовательных услуг, спрос и определение его ценовой эластичности, цены конкурентов на аналогичные услуги, соотношение цен и качества предоставляемых услуг, методы расчета цен на них и выбор ценовых стратегий в отношении различных образовательных услуг. В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат, цен и качества, вырабатывается собственная ценовая политика вуза.

Исследование маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования также является одним из важнейших направлений. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет вуза, создать определенный имидж, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают рекламные и PR-средства, используемые вузом для продвижения своих образовательных услуг, их эффективность, отношения с общественностью, в том числе с государственными органами, потребителями, СМИ, партнерами. В результате таких исследований вуз вырабатывает свою стратегию продвижения с использованием разнообразных приемов и методов маркетинговых коммуникаций, в том числе политику public relations, направленную на создание благоприятного общественного мнения по отношению к вузу, на формирование его

положительного имиджа, выбираются наиболее эффективные методы формирования и стимулирования спроса на предлагаемые вузом образовательные услуги, повышается в целом эффективность коммуникационных связей.

Исследование внутренней среды вуза ставит своей целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность вуза была полностью адаптирована к динамично развивающейся внешней среде.

Бенчмаркинговые исследования - одно из современных направлений маркетинговых исследований в вузе. Они направлены на выявление, изучение и использование позитивного передового опыта работы на рынке образовательных услуг с целью повышения эффективности собственной деятельности. Цель бенчмаркинга в вузовской среде заключается в повышении конкурентоспособности вуза за счет поиска, адаптации и использования лучших методов управления вузовской деятельностью. Бенчмаркинг позволяет понять, насколько успешным может стать вуз и что для этого нужно сделать.

В настоящее время образовательные учреждения функционируют в условиях все более и более жесткой конкуренции. На рынке разворачивается борьба между вузами, предлагающими не только аналогичные услуги, но и различные образовательные услуги и программы. Каждый вуз стремится выделиться среди конкурентов, предлагая образовательные услуги, отличающиеся от аналогов по различным параметрам, качеству, цене, предлагая дополнительные выгоды, особые условия и льготы.

Иногда бывает достаточно просто предложить более льготные условия платежа, чтобы привлечь на свою сторону абитуриента. Такой прием часто используют вузы для привлечения клиентов. Открытие новой образовательной услуги, направления, программы, а также разработка маркетинговой стратегии вуза требуют тщательного изучения и анализа конкурентной среды. Ее изучение требует постоянного систематического наблюдения за главными конкурентами, но при этом не следует упускать из виду и потенциальных соперников.

Для достижения желаемого уровня конкурентоспособности вуза на рынке необходимо идти на опережение в разработке и освоении новых образовательных услуг, новых учебных технологий, нового уровня качества предлагаемых образовательных услуг.

Изменения, происходящие на международном рынке образовательных услуг, свидетельствуют о том, что интернационализация становится неотъемлемым элементом высшего образования. Экономическая интеграция требует определенной стандартизации результатов образовательной деятельности. Знания, полученные студентами в вузах одной страны, должны быть применимы в других странах, как для продолжения обучения, так и для профессиональной деятельности. Новые страны уверенно входят в традиционную группу экспортеров образовательных услуг. Кроме США и Великобритании все большее число иностранцев обучаются в вузах Канады, Австралии, Голландии. Все больше по всему миру предлагается программ на английском языке. Даже в таких странах, как Германия и Франция, которые всегда были привержены национальным языкам, бурно развиваются англоязычные программы. В крупнейшего экспортера студентов превращается Китай. Европейский Союз, обеспокоенный растущей конкуренцией на международном рынке образовательных услуг, разрабатывает специальные программы укрепления конкурентоспособности европейского высшего образования.

Таким образом, сегодня маркетинг образовательных услуг только начинает активно развиваться. Государство устанавливает политику образования, выделяет льготы государственным высшим учебным заведениям, ставит список востребованных на рынке труда специальностей, организует подготовку кадров и правовую защиту.

Современное развитие системы образования, наличие образовательных программ и разнообразных образовательных услуг вызывает необходимость обеспечения конкурентоспособности учреждений на рынке образования. Это является основой

разработки стратегии образовательной организации. В процессе разработки стратегии маркетинговое и стратегическое управление формированием дополняют друг друга.

Главным функциональным назначением маркетинга в сфере образования и науки выступает изучение рынка образовательных и наукоемких продуктов и услуг, анализ конкурирующих организаций, некоторых научных и образовательных программ, а также рыночное продвижение услуг и выстраивание системы маркетинговых коммуникаций с избранными целевыми потребительскими группами. Современный этап развития высшего образования в Республике Узбекистан требует дальнейшего теоретико-методологического развития научных подходов к оценке маркетинговой составляющей деятельности университетов. Это обусловлено значительным влиянием маркетинга на становление инновационно-предпринимательской среды отечественных вузов как основы социально-экономического развития Узбекистана, сущностной основой которого являются знания и инновации, а целью – обеспечение воспроизводства человеческого капитала. При этом управленческие решения любого уровня, принимаемые на основе адекватной оценки, будут способствовать формированию и развитию маркетинговой составляющей, а также её эффективной интеграции в деятельность российских вузов.

### Литература и источники

1. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества [Электронный ресурс] / Электронный журнал - Режим доступа: <https://spravochnick.ru/>
2. Технология маркетинга образования [Электронный ресурс] / - Электрон. журн. - Режим доступа: <https://spravochnick.ru/>
3. Маркетинг потребительского спроса [Электронный ресурс] / - Электрон. журн. - Режим доступа: <https://spravochnick.ru/>
4. Хугаева М.В. Маркетинг в сфере высшего образования: особенности и перспективы развития / М.В. Хугаева // Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. «Образование и наука в современных условиях». - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. - № 2 (7). - С. 207-209.

**Васильева Елена Рюриковна**

*старший преподаватель кафедры «Экономическая теория»*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

[vasilieva12@list.ru](mailto:vasilieva12@list.ru)

## ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

*Аннотация.* В статье рассмотрены содержание, сущность и базовые принципы формирования инновационной среды. Выявлены ключевые проблемы формирования инновационной среды в Вузах. Сформулированы навыки «инновационного человека». Определены основные цели, задачи инновационного образования и их решения.

*Ключевые слова:* инновационная среда, высшее образование, принципы формирования инновационной среды, «инновационный человек», творческая эволюция.

В современном мире все более значимым становится феномен инноваций, который, по сути, включает в себе бесконечную способность человека к производству нового, а это означает, что творческий потенциал человека становится решающим фактором развития. «Мы все видим, какие сложные задачи ставит перед нами сегодняшнее стремительно меняющееся время. Для того чтобы решить их и достичь поставленных целей, достойно конкурировать на мировой арене, нам нужно, образно говоря, вооружить наш народ, прежде всего молодежь, передовыми достижениями в области науки, духовности и развития» – отметил Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев [1].