



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOUR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2024 yil 1-son

Volume 7, Issue 1, 2024



**MEHNAT IQTISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 1-2024

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog'lanish uchun telefonlar:

+998998818698

TOSHKENT-2024

Tahririyat Kengashi raisi:
(Chairman of the Editorial Board)

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:
(Members of the Editorial Board)

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadjievich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof.
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof.
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof.
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d., prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.f.d., (PhD), dots.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:
(Community Council members)

Bred Bodenxauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federasiyasi)
Keynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich

MUNDARIJA (CONTENTS)**MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI**

G.K.Abduraxmanova S.B.G'oyipnazarov S.P.Qurbonov	<i>Mamlakat aholisini unumli bandlik darajasini oshirish mexanizmini takomillashtirish</i>	7-18
B.E.Mamaraximov	<i>Ishchi kuchini takror ishlab chiqarish yoshlar bandligini ta'minlash omili sifatida</i>	19-25
A.A.Yadgarov	<i>Azrар тармоқни суғурталашда малакали кадрлар тайёрлаш ҳолати ва ривожлантириш истиқболлари</i>	26-32
S.P.Qurbonov	<i>O'zini o'zi band qilishda zaif bandlikdan unumli bandlik sari transformatsion jarayonlar</i>	33-45
N.R.Saidov	<i>Yangi ish o'rinlarini tashkil etishga investisiyalar ta'sirini ekonometrik tahlili</i>	46-56
F.O'.Masharipov	<i>Меҳнат бозорида хусусий сектор эҳтиёжи асосида ўрта бўғин кадрларини тайёрлаш: муаммолар ва ечимлар</i>	57-70
S.M.Kurbanbayeva	<i>Квалификационные рамки в современном образовании и рынке труда</i>	71-80
I.X.Xuvaydullayeva	<i>Миллий меҳнат бозорида инсон ресурсларидан самарали фойдаланишни имкониятлари</i>	81-90
G.R.Kuziyeva	<i>O'zbekistonda raqamlashtirish va ta'lim orqali mehnat unumdorligini oshirishning miqdoriy tahlili</i>	91-101

INSON KAPITALI

A.B.Irmatova A.M.Saidahmadov	<i>Raqamli iqtisodiyotda inson kapitalini rivojlantirishda o'qitish tizimi</i>	102-117
S.M.Dusanov	<i>Таълим тизимида молиявий ресурслар самарадорлигини оширишнинг ривожланган хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш имкониятлари</i>	118-134
I.I.Ergashev	<i>Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда инвестициялардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш услуги</i>	135-145
Sh.A.Xodjayeva	<i>Основы формирования и функционирования маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений</i>	146-159

M.R.Babadjanova	<i>Иқтисодий категория сифатида инсон капиталининг моҳияти ва унда таълимни ўрни</i>	160-172
D.B.G'aniyeva	<i>Ходимларни ўқитиш ва ривожлантиришнинг дастурларининг самарадорлигини баҳолаш муаммолари</i>	173-184
INSON TARAQQIYOTI		
D.I.Iskandarova	<i>O'zbekistonda aholi daromadlari va unga ta'sir etuvchi omillar tahlili</i>	185-194
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH		
M.X.Fayziyeva	<i>Kambag'allikni qisqartirishga raqamli texnologiyalarning ta'siri</i>	195-210
INSON RESURLARINI BOSHQARISH		
M.Sh.Xaydarova	<i>Использование автоматизации и искусственного интеллекта в управлении человеческими ресурсами: тренды и ожидания</i>	211-221
M.M.Xolmatov	<i>Inson resurslarini samarali boshqaruvida inson kapitalini rivojlantirish</i>	222-232
G.Q.Mo'ydinova	<i>O'zbekistonda to'qimachilik korxonalarining rivojlanish holati va ularda xodimlarni boshqarish tendensiyalari tahlili</i>	233-238
O.I.Rasuljonov	<i>KPI – xodimlar faoliyati samaradorligini baholashning zamonaviy tizimi</i>	239-246
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
S.U.Ismailova D.U.Adilova	<i>Теоритические основы развития стратегии цифрового маркетинга на рынке сферы услуг и туризма</i>	247-254
Z.M.Jabborova	<i>Jizzax viloyatida kichik biznes va tadbirkorlikda mehnat munosabatlarining rivojlanishi holati</i>	255-263
S.S.Mamatqulov D.I.Iskandarova	<i>O'zbekistonda tadbirkorlikni innovatsion rivojlantirish asosida aholi farovonligini yuksaltirish yo'llari</i>	264-274
M.Sh.To'xtayeva	<i>Platformalarda informatsion xaritalar – aholi tadbirkorlik qobiliyatini rivojlantiruvchi vosita sifatida</i>	275-282
T.A.Urkinbayev	<i>Влияние реформ в сфере туризма на рост экономики Узбекистана и развитие предпринимательства</i>	283-292

D.A.Vahobov	<i>Кичик бизнес субъектлари фаолиятини инфратузилмавий қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш</i>	293-305
Z.Dj.Adilova	<i>Factors and assessment methods in the development of HR branding: foreign experience</i>	306-314
GENDER TENGLIK		
O.U.Oxunova	<i>O'zbekiston mehnat bozorida gender tengligi: muammolar va islohotlar</i>	315-324



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Хаджаева Шодия Абитджановна

PhD, и.о. доцента кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В современном мире, где глобализация оказывает существенное влияние на все сферы жизни, включая образование, международная привлекательность высших образовательных учреждений становится ключевым фактором их успеха и устойчивого развития. Таким образом, изучение основ формирования и функционирования маркетинговой деятельности в высших образовательных учреждениях представляет собой актуальную и значимую задачу. Научная статья по данной теме способна предложить комплексный анализ существующих подходов и методов маркетинга в сфере высшего образования, выявить их эффективность и предложить пути оптимизации и развития маркетинговой деятельности учебных заведений в условиях современного образовательного и социокультурного контекста.

Ключевые слова: маркетинг, стратегии, высшее образование, инновации в маркетинге образовательных услуг, брендинг образовательных учреждений.

FUNDAMENTALS OF THE FORMATION AND FUNCTIONING OF MARKETING ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Khodjaeva Shodiya Abitjanovna

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing

Tashkent State University of Economics

Abstract. In today's globalized world, where education plays a significant role in all aspects of life, the international appeal of higher education institutions has become a crucial factor in their success. This makes the study of marketing practices in these institutions an urgent and important task. A scientific article on the topic can provide a comprehensive analysis of current approaches and techniques used in marketing educational services, identify their effectiveness, and suggest ways to improve and develop marketing strategies for educational institutions in today's rapidly changing educational and social environment.

Key words: marketing, strategies, higher education, innovations in the marketing of educational services, branding of educational institutions.

OLIIY TA 'LIM MUASSASALARINING MARKETING FAOLIYATINI SHAKLLANTIRISH VA FAOLIYAT KO'RSATISH ASOSLARI

Xodjaeva Shodiya Abitjanovna

PhD, Marketing kafedrası dotsent v.b.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Globalashuv hayotning barcha jabhalariga, jumladan, ta'limga ham jiddiy ta'sir ko'rsatayotgan zamonaviy dunyoda oliy ta'lim muassasalarining xalqaro jozibadorligi ularning muvaffaqiyati va barqaror rivojlanishining asosiy omiliga aylanmoqda. Shunday qilib, oliy o'quv yurtlarida marketing faoliyatini shakllantirish va faoliyat yuritish asoslarini o'rganish dolzarb va muhim vazifa hisoblanadi. Ushbu mavzuga bag'ishlangan ilmiy maqola oliy ta'lim sohasida marketingning mavjud yondashuv va usullarini har tomonlama tahlil qilish, ularning samaradorligini aniqlash hamda zamonaviy ta'lim va ijtimoiy-madaniy sharoitda ta'lim muassasalarining marketing faoliyatini optimallashtirish va rivojlantirish yo'llarini taklif qilishi mumkin.

Kalit so'zlar: marketing, strategiyalar, oliy ma'lumot, ta'lim xizmatlari marketingidagi yangiliklar, ta'lim muassasalarini markalash.

Введение

В условиях глобализации и усиления конкуренции между высшими учебными заведениями на международном уровне, важность эффективного маркетинга значительно возрастает. Маркетинговые стратегии и практики становятся ключевым инструментом в борьбе за привлечение студентов, научных сотрудников и инвестиций. Так, разработка и реализация маркетинговых инициатив позволяют учебным заведениям не только расширять свою аудиторию, но и укреплять свою репутацию, повышать качество образовательных услуг и улучшать свои финансовые показатели.

Кроме того, динамичное развитие цифровых технологий и социальных медиа открывает новые возможности для маркетинга в сфере высшего образования. Возможность мгновенного общения с потенциальными студентами со всего мира, использование больших данных для анализа предпочтений и поведения целевых аудиторий, разработка персонализированных маркетинговых кампаний – все это требует от учебных заведений глубокого понимания современных маркетинговых инструментов и стратегий.

Актуализация вопросов маркетинга в сфере высшего образования связана с необходимостью адаптации к изменяющимся потребностям и ожиданиям студентов. В современном мире студенты рассматриваются не только как получатели образовательных услуг, но и как активные участники образовательного процесса, чьи мнения и предпочтения могут и должны учитываться при формировании образовательных программ и маркетинговых стратегий.

Анализ тематической литературы

Среди исследований применения маркетинга в сфере высшего образования особое внимание уделяли на механизм интеграции вузов с

промышленностью, механизм финансирования, количество научных исследований и на разработку инновационной деятельности вузов. Важное значение уделялось на интернационализацию образования, связанная с привлечением иностранных студентов, которая включает проблемы, связанные с разработкой международных образовательных программ и с аккредитацией документов, проблемы изучения конкурентов и разработки интересных программ, с донесением их до потребителя.

В последние годы с развитием интернета, на рынке образовательных услуг, как и во всех сферах деятельности начали происходить широкомасштабные изменения. Согласно результатам исследования таких учёных как, К.Х. Абдурахманова [1], Г.К. Абдурахмановой [2], Ш.Дж. Эргашходжаевой [3], М.Ю.Абабкова [4], И.А.Айдрус [5], Н.Ю.Власова [6], Е.Г.Глушкина [7], на мировом рынке высшего образования наблюдаются следующие глобальные тенденции:

- рынок образовательных услуг бурно расширяется по масштабам;
- обеспечивается массовое равноправие образовательных услуг, независимо от национальности, расы, возможности и шансы для каждого человека в любом учебном заведении;
- диверсификация образовательных услуг;
- глобализация образовательных услуг высшего образования, основанная на объединении знаний и мобилизации образовательного и научного общества;
- создание универсального содержания развитого в связи с распространением интернета;
- предоставление самостоятельности высшим учебным заведениям путем демократизации системы образования;
- расширение разновидностей учебных и организационных мероприятий, которые направлены на удовлетворение интересов и на развитие способностей потребителей;
- рассмотрение образования как приоритетный объект финансовых вложений;
- всесторонняя интеграция для подготовки кадров на международном рынке труда.

Сегодня данный перечень рассматривается намного шире, так как процесс глобализации изменил не только международную мобильность студентов и преподавателей путем усиления конкуренции на рынке образования, но и экспортно-импортную политику в данной сфере. По мнению автора, в связи с распространением пандемии, тенденция развития рынка образовательных услуг изменила направление. Сегодня данный рынок зависит непосредственно от интернет-технологий и возможностей расширения онлайн-образования в высших учебных заведениях.

Методология научного исследования

Теоретической базой научного исследования послужили теоретико-методологические подходы к определению понятия маркетинга образовательных услуг, методологии эффективного управления маркетинговой деятельностью вузов, обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых.

Исследование прикладных аспектов формирования и функционирования маркетинговой деятельности вузов проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, аналитической и статистической группировки. Информационной базой научного исследования послужила информация из статистических источников и нормативно-правовых документов.

Анализ и результаты

Рынок высшего образования состоит из потребителей услуг, которыми выступают студенты и их родители и продавцов, которые предоставляют образовательные услуги. В связи с феноменом мирового значения -формирования глобального мирового пространства, высшие учебные заведения, предоставляя образовательные услуги, пытаются повысить конкурентоспособность не только на национальном уровне, но и на международном уровне.

Таблица 1

Динамика роста количества вузов Узбекистана⁶⁴

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	210	136,4	65	382,3	30	120,0

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

⁶⁴ составлено автором на основе статистических данных

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.

Повышенный спрос на программы высшего образования привел к увеличению государственных вузов, где темпы роста по сравнению с 2012 годом составили 328,12%. 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.

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.

Таблица 2

Динамика количества студентов вузов Узбекистана (тыс. чел)⁶⁵

Год	Государственные		Негосударственные		Филиалы	
	Кол-во	Темпы роста, %	Кол-во	Темпы роста, %	Кол-во	Темпы роста, %
2012 / 2013	258,4	–	–	–	4,4	–
2013 / 2014	259,3	100,3	–	–	5,7	129,5
2014 / 2015	261,4	100,8	–	–	7,1	124,6
2015 / 2016	264,3	101,1	–	–	8	112,7
2016 / 2017	268,3	101,5	–	–	9,3	116,3
2017 / 2018	297,7	111,0	–	–	10,4	111,8
2018 / 2019	360,2	121,0	1,3	–	12,6	121,2
2019 / 2020	441	122,4	4,7	361,5	15,4	122,2
2020 / 2021	571,5	129,6	9,4	200,0	19,8	128,6
2021 / 2022	808,4	141,5	37,9	403,2	25,3	127,8
2022 / 2023	1040,4	128,7	91,5	241,4	30,1	119,0

Востребованным остается вопрос кадров в высшем образовании, так как преподаватели играют ключевую роль в образовательном процессе, и их квалификация, опыт, а также способность адаптироваться

⁶⁵ составлено автором на основе статистических данных

к новым технологиям и методикам напрямую влияют на качество образования, которое получают студенты. Наличие высококвалифицированных преподавателей способствует формированию у студентов необходимых навыков и компетенций.

Количество студентов, которые получают образование в высших учебных заведениях, является важным источником кадрового, научного и культурного потенциала для развития страны. Увеличение или уменьшение числа студентов в настоящее время может сильно повлиять на соответствующие показатели в будущем. По данным официальной статистики количество студентов обучающихся в вузах растет с каждым годом, при этом большую популярность у абитуриентов набирают негосударственные (частные) высшие учебные заведения (таблица 2).

Образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью подготовки студентов к работе в условиях быстро меняющегося рынка труда. Преподаватели должны не только передавать актуальные знания, но и развивать у студентов навыки критического мышления, гибкости и способности к самообучению.

Мировой рынок образовательных услуг условно разделяется на несколько сегментов, где основным сегментом является программы высших образований. Развитие комплексной концепции маркетинга образовательных услуг начался развиваться более пол века тому назад, считалось, что, являясь некоммерческой организацией вузы должны учитывать изменения в окружающей среде что бы не обанкротиться. Тогда еще маркетинговая деятельность вуза включала разработку маркетингового плана, рекламу учебного заведения, формы и методы предоставления информации об учебном заведении абитуриентам и измерение эффективности всей маркетинговой деятельности, формирование бренда и имиджа учебного заведения.

В начальном этапе распространения болезни COVID-19 практически 59% вузов закрылись полностью, а остальные столкнулись с серьезными проблемами, университеты не были готовы перейти к онлайн режиму обучения [8]. Проблемы в основном касались скорости интернета и подключению к интернету в целом, разработкой системы управления обучением в университете, которая поддерживает онлайн обучение и оценку знаний, но не были связаны с общением со студентами и об этом заявили 91% вузов [9]. Даже если некоторые государства имели возможность подключению к широкополосному доступу интернета в столице, то в регионах это было намного сложнее, в малонаселенных пунктах не имеется доступ к скоростному интернету, а также многие студенты не имели возможности подключаться к онлайн образованию из-за отсутствия соответствующих гаджетов.

До начала пандемии международный рынок образования оценивался в 300 млрд долл. США, а количество студентов, обучающихся за рубежом по программам высшего образования в 2019 году составила

более 6,1 млн человек. Ограничения во время пандемии резко сказались на международном рынке образования, многие студенты покинули место обучения, некоторые даже бросили учёбу за рубежом и перевелись в ВУЗы в своих странах. Ниже приведена диаграмма, международной мобильности студентов во время пандемии.

С развитием онлайн образования студенты столкнулись с проблемами лишивших их возможности налаживания контактов и получения опыта работы в обучаемой стране, так как были лишены языкового и культурного погружения. В 2020 г. это и обусловило многих семей и студентов отказаться от возможностей международного образования. При этом низкая платежеспособность студентов, опасения по безопасности по поводу здоровья и в целом, могло привести к снижению спроса на международное высшее образование.

Но с другой стороны в процессе глобализации высшее образование стало гораздо более разнообразным и многополярным. С развитием онлайн образования по всему миру у многих университетов появилась возможность предоставлять образовательные услуги, предлагать дипломы на английском языке. Данная ситуация больше не даёт возможности доминировать англоязычным университетам, а предлагает все равные шансы.

Так и США потеряло своё лидерства по въездной студенческой мобильности, если в 2019 году по учебной миграции иностранных студентов составляло 1 075 496 человек, то можно увидеть сокращение студентов в 2020 году составило более 987 000 человек. Причиной тому является кризис по всему миру в связи с пандемией, родители не смогли оплатить проживание и обучение, студенты же сами тоже потеряли работу и перевелись в другие места.

В Китае количество иностранных студентов в китайских вузах в 2019 году составила 492 тыс. человек. Границы для иностранных студентов были полностью закрыты, в связи с жесткими условиями карантина ряд китайских университетов попросили отложить офлайн обучение и поступление в Китайские вузы еще на год. На сегодняшний день допускаются лишь отдельные исключения, например, для студентов из Южной Кореи, а также для тех, кто обучается на совместных образовательных программах.

В целом, согласно исследованиям, основные факторы, влияющие на обучения за рубежом в эпоху пандемии стали: открытие границы, наличие прямого авиаперелёта, вопросы вакцинации и карантинные ограничения. Помимо вышеперечисленных факторов, на потенциальных потребителей образовательных услуг, влияют еще и такие факторы, как доступность информации университета, имидж университета, рейтинг и многое другое. Всеми средствами и методами привлечения потенциальных клиентов должна заниматься отдельная группа или маркетинговый отдел, которые существуют не во всех

университетах, или же занимаются нецеленаправленной деятельностью.

Ярким примером управления маркетинговой деятельностью в вузах может стать университет Бостона (см. рисунок 1). В управленческой структуре Бостонского университета создан отдел маркетинга и коммуникации. Данный отдел разрабатывает стратегические, а также тактические маркетинговые планы и производит обмен информацией другими подразделениями и партнёрами. Маркетинговая деятельность вуза достигает высокие результаты благодаря профессионализму и креативности сотрудников отдела. Отдел маркетинга и коммуникации отвечает за внешнюю и внутреннюю коммуникацию, которая осуществляется благодаря восьми подразделениям, посредством интернета, видеоматериалов и других видов коммуникационных средств.



Рис.1. Отдел маркетинга и коммуникации Бостонского университета

Вице-президент университета по маркетингу и коммуникациям несёт ответственность за всю маркетинговую и коммуникационную деятельность университета, контролирует процесс маркетинговой деятельности, утверждает стратегический план маркетинга и отвечает за имидж университета. В отделе видеопродукции изготавливается все видеоматериалы включая учебный видео контент, от рекламы до мультимедийных программ. Помимо этого, все университетские события – конференции, симпозиумы и другие мероприятия обслуживаются этим отделом и за видеонаблюдение всего университета также являются ответственным. Поддержка сайта университета, иначе говоря, так называемый «университет сегодня» - является группой поддержкой университетского интернет-сайта. На сайте размещается все события и вся информация по университету.

Технические группы обслуживают и консультируют по всем вопросам выбора, использования и дизайна информационных средств, используемых в университете. Отдел «связи с общественностью» обеспечивает связь университета с региональными, национальными и международной СМИ, является пресс службой университета. По мимо

сотрудников отдела нанимают внештатных репортеров для 24-часового доступа к новостям университета.

Отдел стратегических коммуникаций выполняют 4 основных функций:

- разрабатывают и отвечают за реализацию стратегии маркетинга;
- занимаются поиском новых интернет-технологий;
- обеспечивают отделы фото и видео материалами;
- редактируют информационные блоки.

Существует также информационный ресурс, который непосредственно имеет огромное значение в маркетинговой деятельности. В данном отделе создаются информационная база университета, основной целью данного отдела является совершенствование коммуникации между подразделениями университета, путем улучшения передачи информации.

Сиднейский Университет, являясь одним из крупных университетов Австралии, имеет два структурных подразделений выполняющие маркетинговые функции: отдел публикаций и отдел вице-канцлера.

В отделе публикации издаются периодические печатные издания университета: университетская газета и журнал. А также в данном отделе занимаются рекламной деятельностью университета, дизайном и редактированием текстов, печатают университетские буклеты, рекламные брошюры факультетов, календарь и годовой отчет университета. По мимо этого печатают символ университета в различные товары, занимаются обновлением и дополнением контента университетского сайта.

Офис вице-канцлера осуществляет коммуникационную деятельность и управляет координацией всего университета. Данный отдел имеет отдельную структуру, которая включает в себя бизнес-планирование, инновации, службу работы с клиентами, службу управления проектами, службу обработки информации, управление внешними связями.

Согласно исследованию, маркетинговая деятельность Сиднейского университета имеет сильные и слабые стороны. Положительная сторона маркетинговых подразделений состоит в том, что в отделе публикации предоставляются услуги консультирования подразделениям желающих использовать университетскую символику, уделяется немало внимания на структуру университета и ее оптимизации. А также активно управляется внутренняя и внешняя информация университета, для оптимизации процесса обмена информацией.

Слабой стороной университета является недостаточная разработанность системы управления научной деятельности, а также отсутствие отдела управления маркетинговыми исследованиями.

В Великобритании численность иностранных студентов в 2019 году составила 551 495 человек. Это составляет всего 10% общего студенческого контента. К 2030 году британским правительством запланировано увеличение численности иностранных студентов до 600 тыс. человек. Несмотря на глобальные изменения, высшее образование Великобритании пытается добиться более высокого статуса, чем это было и в 2021 году почти 30% студентов выбрали Великобританию. США предпочли 24,5% студентов, Австралию 16,5%, Канаду 15,8%. Во время пандемии в связи с отменой льгот для европейских студентов количество студентов из Евросоюза резко снизилась на 57%. Однако данное падение компенсировалось количеством студентов из не Европейских стран, например, от нигерийских абитуриентов – на 83%; пакистанских – на 53% и индийских – на 13%.

В Великобритании практически все университеты имеют идентичную структуру управления маркетингом образовательной и научной деятельностью, имеет смысл рассмотреть на примере одного университета. Университет Бирмингема является одним из крупных университетов, который принимает ежегодно более 4300 иностранных студентов из более чем 140 стран мира. Маркетинговое подразделение входит в структуру вуза и имеет несколько отделов.

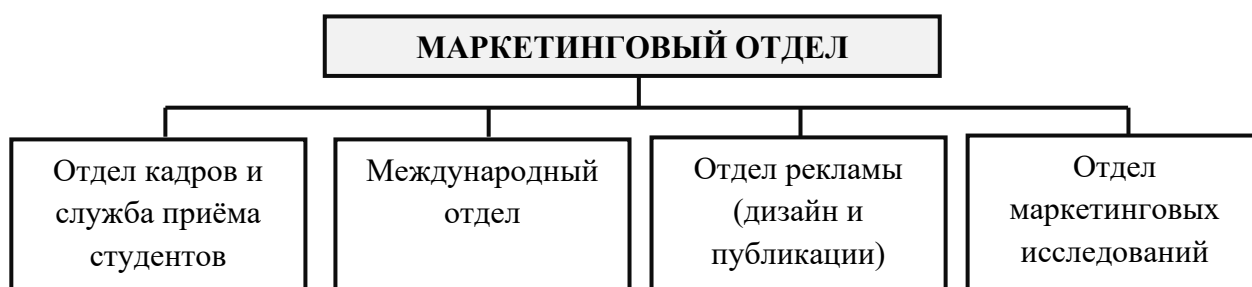


Рис.2. Отдел маркетинга Университета Бирмингема

Особенностью маркетингового отдела в университете Бирмингема является, что в подразделения входит отдел кадров и служба приёма студентов. Международный отдел занимается коммуникациями между университетом и зарубежными вузами, разрабатывает краткосрочные программы, образовательные программы, привлекает иностранных студентов по обмену и развивает мобильность своих студентов и преподавателей.

В отличие от австралийских университетов, в вузах Великобритании вообще не распространена практика создания подразделений, контролирующую движение информации между подразделениями вуза. Управление информационными потоками – важная часть деятельности современного университета. Это развивающееся и перспективное направление деятельности

маркетинговых подразделений всех зарубежных университетов. В некоторых британских вузах, изучив опыт зарубежных коллег, начинают создавать специальные подразделения для управления информационными потоками внутри университета и за его пределами. Следует отметить, что современные тенденции развития высшего образования побуждают университеты уделять больше внимания созданию и развитию маркетинговых структур для более эффективного их функционирования.

Обсуждение

Исходя из анализа маркетинговой деятельности международных вузов можно сформировать отличительный черты маркетинга. В университетах разных стран мира маркетинг может варьироваться в зависимости от культурных, экономических и социальных особенностей каждой страны. Однако, есть несколько общих черт, которые могут быть характерными для маркетинга в университетах по всему миру:

1. Конкурентная борьба: Во многих странах существует высокая конкуренция между университетами за привлечение студентов. Это приводит к разработке и реализации маркетинговых стратегий, направленных на привлечение и удержание студентов.

2. Брендинг и имидж: Университеты стремятся создать сильный бренд и положительный имидж для привлечения студентов и привлечения внимания общественности. Это может включать разработку уникального корпоративного стиля, акцентирование на качестве образования и достижениях университета, а также активное участие в международных рейтингах и репутации.

3. Целевая аудитория и сегментация: Университеты стремятся определить свою целевую аудиторию и проводить сегментацию рынка, чтобы лучше понять потребности и предпочтения студентов. Это помогает разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии и предлагать соответствующие программы и услуги.

4. Международное привлечение студентов: Многие университеты стремятся привлечь студентов из-за рубежа. Для этого они разрабатывают специальные программы для иностранных студентов, активно участвуют в международных ярмарках образования, организуют информационные кампании и предоставляют дополнительные услуги для международных студентов.

5. Использование современных маркетинговых инструментов: С развитием цифровых технологий и социальных медиа университеты активно используют онлайн-маркетинговые инструменты для продвижения своих программ и услуг. Это может включать создание веб-сайтов, присутствие в социальных сетях, запуск рекламных кампаний в интернете и электронную почту.

6. Фокус на результаты и карьеру: Современные университеты все больше обращают внимание на результаты образования и подготовку

студентов к будущей карьере. Они активно привлекают внимание потенциальных студентов, подчеркивая свои успехи в области трудоустройства выпускников, сотрудничество с работодателями и программы практик и стажировок.

7. Стипендии и финансовая поддержка: В некоторых странах университеты активно предлагают стипендии и финансовую поддержку для привлечения талантливых студентов. Это может включать полные или частичные стипендии на основе академических успехов или других критериев.

8. Государственное финансирование: В некоторых странах государство играет важную роль в финансировании университетов и их маркетинговых инициатив. Государственные программы и фонды могут быть предоставлены для поддержки маркетинговых кампаний и привлечения студентов.

9. Академическая репутация и традиции: В странах с богатой историей университетов, академическая репутация и традиции могут играть важную роль в маркетинге. Университеты активно используют свою историю, достижения и известных выпускников для привлечения студентов.

10. Культурные особенности: Культурные особенности каждой страны также могут влиять на маркетинг в университетах. Например, в некоторых странах большое внимание уделяется значимости образования для семей и общества, и этот аспект может быть акцентирован при маркетинге.

11. Язык обучения: В странах, где используется иностранный язык в университетах, маркетинг может быть направлен на привлечение иностранных студентов, которые стремятся получить образование на этом языке.

Как видно, каждая страна имеет свои особенности и подходы к маркетингу в университетах. Но общей целью является привлечение студентов, создание сильного бренда и обеспечение качественного образования для будущих поколений.

Заключение

На основании результатов проведенного исследования можно утверждать, что в тех университетах, где маркетинговое управление находится на более профессиональном уровне и имеет более разветвленную структуру, основные направления деятельности этих отделов в основном одинаковы, среди которых: управление корпоративной и входящей информацией и контроль ее использованием, рекламная деятельность (публикации, Интернет-сайт и т.д.), создание фирменного стиля и символики университета, продвижение образовательных программ, работа со средствами массовой информации, организация и обеспечение конференций и семинаров университета, проведение маркетинговых исследований,

создание фотоархивов и баз, иногда проведение видеосъемок и фотосессий.

В этом контексте маркетинговые стратегии играют решающую роль, поскольку они помогают высшим образовательным учреждениям адаптироваться к меняющимся трендам и потребностям международного студенческого сообщества. Правильно разработанные и эффективно реализованные маркетинговые подходы могут значительно повысить их привлекательность на международном уровне, предлагая уникальные образовательные программы, создавая благоприятную учебную среду и формируя сильный бренд.

Однако, несмотря на очевидную важность маркетинговых стратегий, многие высшие образовательные учреждения сталкиваются с трудностями в их разработке и внедрении. Это может быть связано с недостаточным пониманием международного образовательного рынка, культурных особенностей потенциальных иностранных студентов, а также специфики и требований качества образовательных программ.

Список литературы

1. Абдурахманов К., Шермухамедов А., Абдуллаева Д. Подходы к цифровизации высшего образования в Узбекистане //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 36-39. ;
2. Абдурахманова, Г. К., Кадиров, Ш. М., & Улугмурадова, Н. Б. (2021). Трансформация профессий в условиях цифровой экономики, наиболее востребованных на рынке труда Узбекистана. Вестник науки и образования, (8-1 (111)), 40-47
3. Эргашходжаева Ш. Д., Нишонов Д. Ш. Олий таълим муассасаларида таълим сифати ва рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари //Science and innovation. – 2023. – Т. 2. – №. Special Issue 7. – С. 42-46
4. Абабкова М. Ю. Реализация концепции маркетинга в международном образовании / М. Ю. Абабкова. – Научно-технические ведомости СПбГУ. – 2010. – № 5. Экономические науки. – С. 249–254.
5. Айдрус И. А. Мировой рынок образовательных услуг: учеб. пособие / И А. Айдрус, В. М. Филиппов. – М.: РУДН, 2008. – 194 с.
6. Власова Н. Ю. Модели высшего образования в условиях сочетания рыночных и государственных регуляторов / Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова // Известия УрГЭУ. – 2016. – № 3 (65). – С. 26–38.
7. Гущина Е. Г. Маркетинговое регулирование рынка образовательных услуг в условиях глобализации: монография / Е. Г. Гущина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 235 с.
8. Abitdjanovna, K. S. (2023). Strategizing for Excellence: Reframing Marketing Approaches in Uzbekistan's Higher Education Landscape. American Journal of Public Diplomacy and International Studies (2993-2157), 1(8), 128-131.

9. Abitdjanovna, K. S. (2023). Redefining marketing strategies for higher education institutions amidst competitive educational services. *Gospodarka i Innowacje*, 40, 219-222.

10. Abitdjanovna, K. S. (2023). Improvement of the Methodology of Development of Marketing Strategy of Higher Education Institutions in the Conditions of Competition of Educational Services. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(10), 646-650.

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz