

**ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА И ПРАКТИКИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЯХ**

**ИМИНОВА НАРГИЗА АКРАМОВНА,
РАХИМОВА УМИДА АБДУРАИМОВНА**

*Ташкентский университет информационных технологий
имени Мухаммеда аль-Хорезми, Республика Узбекистан*

Аннотация: В данной статье, представлены вопросы которые являются одним из актуальных задач сегодняшнего дня, рассматривается сущность деятельности отдела маркетинга и практики в высших учебных заведениях, ежегодно увеличивающееся количество студентов, организация и совершенствование маркетинговой и практической деятельности в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: маркетинг, практика, образовательная система, конкурентоспособность, высшее образование, образовательные услуги.

В нашей стране масштабно проводятся реформы, направленные на модернизацию системы образования, в том числе системы высшего

образования, на новый уровень, на подготовку креативно мыслящих конкурентоспособных высококвалифицированных кадров. Маркетинговый рынок относится к спросам и потребностям потенциальных потребителей, а также производителей товаров и услуг (конкурентов), стремящихся наилучшим образом удовлетворить свои потребности.

Маркетинг является одним из самых распространенных понятий и напрямую связан с рыночной экономикой. Применение маркетинга в высшем образовании расширяет виды и качество образовательных услуг, позволяет удовлетворить запросы потребителей на такие услуги и, как следствие, способствует повышению уровня образования в обществе.

Наше мнение подтверждается масштабными реформами и нормативными правовыми документами в нашей стране, касающимися модернизации системы образования, особенно системы высшего образования, и подготовки творчески мыслящих конкурентоспособных высококвалифицированных кадров на основе поднятия ее на новый уровень. В Послании Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису «будет разработана национальная система квалификации в целях адаптации квалификации кадров к требованиям международного рынка труда. Эта система позволяет подготовку кадров примерно по 9 тысячам профессий. Мы должны создать все условия для воспитания нашей увлеченной молодежи. Поэтому мы увеличим уровень охвата выпускников школ высшим образованием не менее чем до 25% в 2020 году и до 50-60% в дальнейшем», - сказал он, что говорит об актуальности данной темы, также важно обосновать эффективность деятельности отдела маркетинговой практики высших учебных заведений на основе изучения, выявления проблем, анализа зарубежного опыта и его применения и внедрения. [1]

Актуальность деятельности отдела маркетинга и практики вуза связана с условиями конкурентной среды. Возрастающая конкуренция на рынке высшего образования (ВО), в свою очередь, требует от руководства университетов и высшего руководства освоения инструментов управления рынком. Сегодня практически нет вуза без специально организованных для этой работы кафедр, служб маркетинга (МС) и связей с общественностью (PR).

В сфере высшего образования понимают, что маркетинг ориентирован на конкретное направление, то есть на удовлетворение нужд и потребностей населения в услугах высшего образования. Для того чтобы понять сущность маркетинга в деятельности высшего образования и необходимость его использования, следует всесторонне проанализировать факторы и элементы, формирующие маркетинг в сфере высшего образования. Он включает в себя предмет маркетинга, его предметы и задачи, мероприятия и объекты сферы деятельности и маркетинга образовательных услуг вузов, его целевые направления и проблемное содержание.

Образовательные услуги вузов являются субъектом рынка - это философия, мышление и стратегия и тактика действий, взаимное поведение и отношения субъектов рынка.

Субъектами маркетинга в сфере высшего образования являются не только образовательные учреждения, но и производители и поставщики образовательных услуг, потребители (физические лица, предприятия и организации), широкий круг посредников (в том числе службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и институтов), а также общественных структур и учреждений, а также тех, кто развивает рынок образовательных услуг. Среди субъектов маркетинга в сфере высшего образования особое место занимают личности студентов, слушателей, пользователей других образовательных средств не только для заработка или образовательного потенциала, но и другие конечные потребители. К потребителям образовательных услуг высших учебных заведений относятся компании, предприятия, учреждения и организации, в том числе органы государственного управления. Они являясь формирующим звеном количество спроса, предъявляют спрос рынку.

Потребительские организации информируют образовательные учреждения о спросе и участвуют в:

- * определяет особые требования к качеству образовательных услуг и их будущих сотрудников;

- * участвует в оценке качества и качества образовательных услуг, устанавливает эффективные условия для будущей деятельности выпускников и обеспечивает полное или частичное возмещение затрат;

- * определяет оплату или иные формы вознаграждения за оказанные услуги.

Образовательные учреждения, как субъект маркетинга, являются наиболее активными участниками этого процесса. Особенно в сфере маркетинга образовательных услуг также существенно роль органов государственной власти и исполнительной власти. В отличие от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство является не только субъектом маркетинговых отношений, но и активно участвует в развитии и определяет приоритетные направления развития и обновления образовательных услуг. Государство определяет перечень профессий и специальностей, реализуемых при подготовке кадров, формирует основные характеристики и стандарты оказания образовательных услуг. Осуществляет аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационных и диагностических центров, т.е. работает гарантом качества.

В силу специфики экономики и образования маркетинг услуг и образовательных услуг представляет собой научную и практическую деятельность, которая находится на стыке многих сфер деятельности.

Характеристика глобальных бизнес-тенденций, ускорения всех

процессов, из-за высокого риска и неопределенности, высокая скорость информационных процессов и скорость обновления инновационных подходов и среда все больше влияют на развитие образования во всем мире. В таких условиях образование должно играть роль фундаментальной основы новой экономики и ускорителя инновационных тенденций в бизнесе и обществе.

Образование приводит к повышению производительности труда работников, увеличению их вклада в национальный доход, что выражается в увеличении заработной платы при росте, и это зависит от косвенных выгод образования. Косвенными, внешними благами являются общий рост культуры людей, снижение преступности, достижение высокой социальной гармонии, распространение технологических новшеств и т.д.

Результатом услуг высшего образования является специализированный продукт рынка. Он имеет общерыночные характеристики рынка, своеобразным отличием образовательных услуг является то, что его характеристикой являются специфические услуги высшего образования. Сохранение конкурентоспособности на мировом рынке, развитие общества и долгосрочное процветание зависят от уровня образованности общества и отношения общества к научному потенциалу, отношения государства к образованию и его возможностям. Поэтому рынок специальных образовательных услуг представляет собой общественный интерес в контроле и регулировании этого рынка, как в качестве потребителя актуальных накопленных знаний в стране, в которой вы находитесь, так и в качестве заинтересованности в образовательных результатах. Государство определяет образовательную политику в стране, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений.

В последние годы рынок активно развивался, и рынок образовательных услуг продолжает развиваться. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, значительно изменились требования целевой аудитории. Сильный инновационный конкурентный рынок требует постоянного совершенствования и развития образовательных услуг.

Количество студентов в частных вузах почти в пять раз меньше, чем в государственных вузах, одной из основных причин этого является недоверие к вновь созданным частным вузам. Но и государственные вузы обучают часть своих студентов на коммерческой основе. В целом коммерческая составляющая системы образования является самой большой в высшем образовании по сравнению с другими уровнями образования. Сегодня рынок современных образовательных услуг очень велик и широк, по перечню образовательных учреждений нашей страны на сегодняшний день в Узбекистане насчитывается 162 высших учебных заведения, количество

негосударственных высших учебных заведений составляет 25, а количество зарубежных высших учебных заведений и филиалов составляет 30.



Рисунок 1. Количество высших учебных заведений в Узбекистане¹

На рисунке выше показано количество высших учебных заведений в Узбекистане по годам. Например, в 2016 году было 77 высших учебных заведений, а к 2020 году мы видим, что эта цифра увеличилась до 132 и увеличилась до 55. В 2022 году, по данным источников, оно достигнет 162, из них количество негосударственных вузов – 25, а количество зарубежных вузов и филиалов – 30, что свидетельствует о повышенном спросе на образование. В нижеследующем рисунке 2 мы видим, что количество студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Узбекистана, с годами увеличивается.



Рисунок 2. Количество студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Узбекистана²

Если обратить внимание на данные 2016 года, количество студентов, обучающихся в высших учебных заведениях, составляло 279 674 человека, в 2017 году - 314 467 человек, к 2020 году этот показатель достиг 590 077 человек, если сравнить этот показатель с 2016 годом, он увеличился на 310 403 человека. Увеличение количества высших учебных заведений, а также увеличение количества студентов в высших учебных заведениях свидетельствует о появлении конкурентной среды в системе образования и развитии чистой конкуренции.[2]

Как и предприятия, университеты должны ставить перед собой задачу увеличить долю рынка, увеличить продажи, максимизировать прибыль и повысить стратегическую привлекательность. Достижение этих целей

¹ <https://www.edu.uz/uz/pages/sss>

² <https://www.edu.uz/uz/pages/sss>

требует соответствующего бюджета и профессиональной команды профессионалов, понимающих суть маркетинговой, рекламной и PR-деятельности. Некоторые университеты могут отдать эту деятельность на аутсорсинг профессиональным маркетинговым, рекламным и PR-компаниям и добиться отличных результатов. В современных условиях университеты не могут просто игнорировать маркетинговые практики.

По результатам проведенного исследования по теме совершенствования деятельности отдела маркетинга и практики в высших учебных заведениях удалось сделать следующие выводы:

1. Расширение деятельности службы маркетинга в образовательных учреждениях и уточнение их задач, повышение квалификации работников, работающих в области маркетинга в образовательных учреждениях, и применение иных мер по повышению их уровня;

2. Привлечь квалифицированных специалистов в отделы маркетинга и повысить их материальную заинтересованность;

3. Организация практики широкого использования инновационных, цифровых технологий при внедрении и предоставлении современных образовательных услуг в высших учебных заведениях;

4. Добиться интеграции образования и производства в реальном смысле, искать пути взаимовыгодного сотрудничества.

5. Необходимо разработать и реализовать комплексные мероприятия в направлении рекламы, PR и связей с общественностью, направленные на повышение имиджевых и рейтинговых показателей вуза, в том числе его деловой репутации.

Список литературы

Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева Обращение к Олий Мажлису. - Ташкент, газета «Народное слова», 25 января 2020 года.

www.edu.uz - официальный сайт Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан