

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862447>

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

Аблатдинов Султанбек Азатович

PhD, Старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»

Ташкентский государственный экономический университет

s.ablatdinov@tsue.uz

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу зарубежного опыта управления конкурентоспособностью университетов, включая институциональные модели, маркетинговые стратегии, механизмы привлечения иностранных студентов и инструменты укрепления имиджа образовательных организаций. Особое внимание уделено влиянию процессов глобализации, интернационализации и академической мобильности на развитие образовательной среды. Полученные результаты формируют теоретическую и практическую основу для разработки стратегий развития высших учебных заведений в условиях глобальной конкуренции.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, рынок высшего образования, глобализация, бенчмарк, зарубежный опыт, интернационализация

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы разработки маркетинговой стратегии в области образовательных услуг, включая повышение конкурентоспособности вузов, эффективное выполнение их задач и удовлетворение спроса на их услуги и продукцию, остаются актуальными во всем мире на протяжении долгого времени.

Международное сотрудничество, глобализация и интеграция оказывают значительное влияние на систему высшего образования. Рост числа иностранных студентов, развитие программ краткосрочной мобильности, таких как «Эразмус», и повышение мобильности рабочей силы ставят вопросы о сравнении и признании дипломов различных стран, а также о необходимости унификации образовательных стандартов. Эти задачи частично решаются в рамках Болонского процесса, который стремится к созданию единой структуры высшего образования (с уровнями бакалавра, магистра и доктора наук) в странах-участницах. При этом сохраняется разнообразие содержания образовательных программ, обеспечивая при этом взаимное признание дипломов между странами.

Процессы глобализации и интернационализации, а также увеличение мобильности студентов, активно поддерживаемые Болонским процессом, изменили конкурентную среду в сфере высшего образования. Университеты

начали конкурировать за студентов не только на национальном, но и на международном уровне, что способствовало более открытому взаимодействию с внешним миром. В этих условиях возникает необходимость создания и укрепления репутации, а также активного продвижения образовательных услуг среди потенциальных потребителей. Таким образом, маркетинг стал неотъемлемой функцией университетов.

Укрепление долгосрочных отношений с потенциальными потребителями и формирование положительной репутации являются ключевыми задачами. Целью научной работы является анализ перспективного опыта развитых зарубежных стран в области маркетинговой деятельности, изучение динамики притока иностранных студентов и проведение сравнительного анализа факторов конкурентоспособности вузов.

МЕТОДЫ

Используется метод анализа зарубежного опыта в области маркетинговой стратегии вузов, включая примеры успешного позиционирования стран ("Выбери Францию", "Земля идей"). В Нидерландах вузы привлекают студентов со всего мира благодаря международным образовательным программам на английском языке. Они используют различные маркетинговые стратегии, включая участие в международных образовательных выставках, онлайн-продвижение и предоставление стипендий, а также финансовую поддержку для иностранных студентов.

Многие страны активно внедряют маркетинговые подходы для укрепления своей позиции на международном рынке образования. Они разрабатывают коммуникационные кампании, создают национальные образовательные порталы и используют яркие рекламные слоганы. К примеру, Франция рекламирует свою образовательную систему под слоганом «Выбери Францию», Австралия – с лозунгом «Живи, учись и расти», Великобритания использует девиз «Инновационное, индивидуальное, вдохновляющее», а Германия продвигается с фразой «Земля идей».

Исследования показывают, что в 2023 году во всем мире обучалось 6,4 миллиона иностранных студентов – столько же, сколько и в 2022 году. «На рынки образования стран так называемой «большой четверки» – Австралию, Канаду, Великобританию и США – в 2023 году пришлось почти 44% всех иностранных студентов по сравнению с 40% в 2022 году. В 2023 году учебные заведения США приняли более 1 миллиона иностранных студентов, вернувшись к допандемическому уровню»²⁶.

В условиях растущей конкуренции за иностранных студентов ключевую роль играет анализ стран, которые демонстрируют наибольшую привлекательность для поступающих из-за рубежа. При этом речь идёт не только о расширении образовательных программ, но и о развитии международных партнёрств и академической мобильности. В числе лидеров по динамике притока

²⁶ Источник: <https://www.unipage.net/ru/2324>



иностранных студентов особенно выделяются Филиппины, что свидетельствует об их активном развитии в сфере международного образования.

Применяется анализ статистических данных по динамике притока иностранных студентов и рейтинг стран по уровню образования (рис. 1). Для выявления различий в конкурентных позициях вузов используется метод экспертизы оценок (табл. 1).

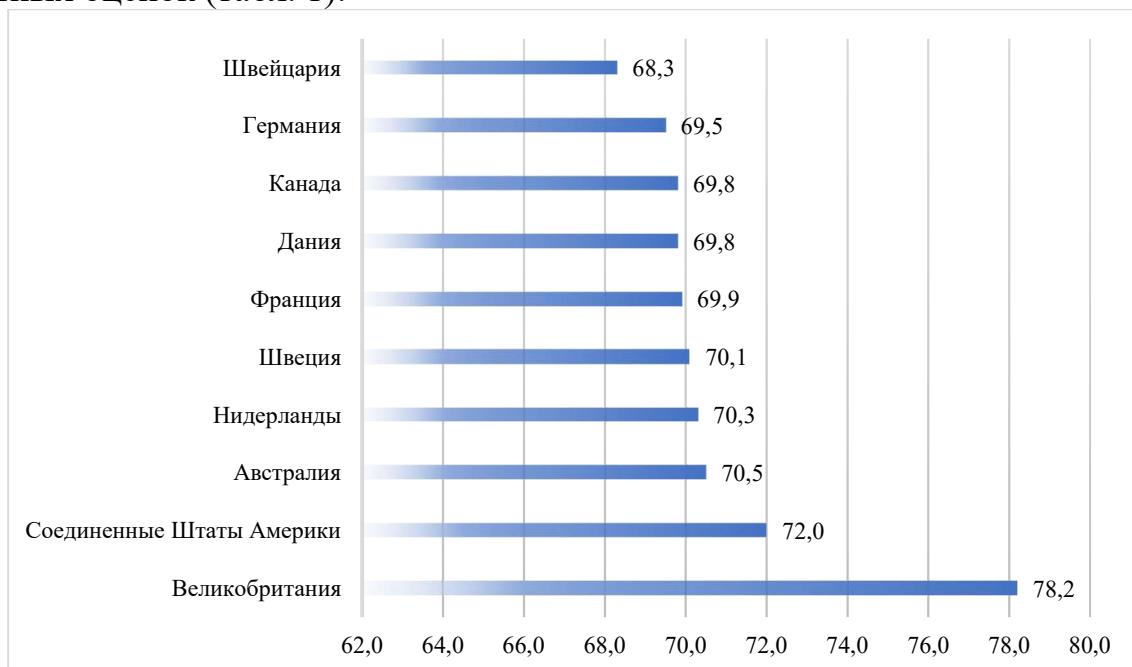


Рисунок 1 – Топ-10 лучших стран для обучения, 2024 г.²⁷

Существует рейтинг лучших стран для обучения, который позволяет определить государства с высокой конкурентоспособностью высшего образования (рис. 1). Эти страны не только предлагают престижные университеты и высококачественные программы, но и создают условия, которые способствуют академическому развитию и инновациям. Они активно инвестируют в сферу образования, развивают научные исследования, сотрудничают с ведущими международными учебными заведениями и привлекают талантливых преподавателей и студентов со всего мира.

Таблица 1
Характерные отличия вузов развитых зарубежных стран и вузов Узбекистана²⁸

| № | Показатели | В развитых зарубежных странах | В Узбекистане |
|----|-------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| 1. | Высокая степень конкуренции | + | + |
| 2. | Высокое качество предлагаемых услуг | + | + |
| 3. | Большое количество вузов | + | + |

²⁷ Источник: https://international.business/world/luchshie-strany-po-obrazovaniyu/#pop-up_timing_effect

²⁸ Составлено автором.

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 4. | Высокая степень мобильности студентов и профессоров | + | - |
| 5. | Возможность выбора вуза | + | + |
| 6. | Аккредитация вузов проводится не государственными органами, а профессиональными ассоциациями | + | - |
| 7. | Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав | + | + |
| 8. | Развитая инфраструктура | + | + |
| 9. | Сотрудничество с работодателями и индустрией | + | - |
| 10. | Преимущество выпускников при трудоустройстве и карьерном развитии | + | - |

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что ВУЗы Узбекистана уступают зарубежным странам по степени мобильности студентов и профессоров, по уровню сотрудничества с работодателями и индустрией, а также в том, что аккредитация вузов проводится государственными органами, а не профессиональными ассоциациями.

Объектами анализа являются маркетинговые стратегии вузов США, Великобритании, Канады, Австралии, Нидерландов, динамика роста числа иностранных студентов в различных странах, а также сравнительные показатели конкурентоспособности вузов в развитых странах и в Узбекистане.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В каждой из этих стран существует организация, будь то государственная или частная, которая занимается информационной поддержкой и маркетинговыми активностями в сфере образования. Так, например, DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst) выступает в роли посредника между университетами и правительством, и имеет 63 представительства по всему миру.

Благодаря активной маркетинговой деятельности образовательных учреждений США, стран Западной Европы, Канады, Австралии и Новой Зеландии, в 2024 году в этих регионах «...обучается свыше 85% всех иностранных студентов, стажеров и аспирантов. В частности, в Соединенных Штатах число иностранных студентов составляет около 600 тыс. человек, а в Великобритании, Франции, Германии, Испании и других странах Западной Европы – более 1 миллиона человек»²⁹.

Исследования показывают, что в 2023 году во всем мире обучалось 6,4 миллиона иностранных студентов – столько же, сколько и в 2022 году. «На рынки

²⁹ Безносова М.И., Зеленина Т.И., Горбунова Е.С. Маркетинговые стратегии в международном образовании (на примере Удмуртского государственного университета) / ИЯЛ УдГУ. - Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2024. - 142 с. http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/18548/487%D0%BB%D0%B1_1000932552_28.08.2019.pdf?sequence=1

образования стран так называемой «большой четверки» - Австралию, Канаду, Великобританию и США - в 2023 году пришлось почти 44% всех иностранных студентов по сравнению с 40% в 2022 году. В 2023 году учебные заведения США приняли более 1 миллиона иностранных студентов, вернувшись к допандемическому уровню»³⁰.

В условиях растущей конкуренции за иностранных студентов ключевую роль играет анализ стран, которые демонстрируют наибольшую привлекательность для поступающих из-за рубежа. При этом речь идёт не только о расширении образовательных программ, но и о развитии международных партнёрств и академической мобильности. В числе лидеров по динамике притока иностранных студентов особенно выделяются Филиппины, что свидетельствует об их активном развитии в сфере международного образования.

Самые быстрорастущие принимающие иностранных студентов государства показывает, что наибольший рост числа иностранных студентов за период 2020-2023 гг. продемонстрировали Филиппины (226,0%), за которыми следуют Чили (83,2%), Канада (31,2%) и Великобритания (30,2%), что показано в таблице 2.

Таблица 2

Самые быстрорастущие принимающие иностранных студентов государства³¹

| Место | Страна | Количество иностранных студентов в 2023 г., чел. | Рост за период 2020-2023 гг., % |
|-------|----------------|--|---------------------------------|
| 1 | Филиппины | 24 520 | 226,0 |
| 2 | Чили | 19 998 | 83,2 |
| 3 | Канада | 660 230 | 31,2 |
| 4 | Аргентина | 117 820 | 31,0 |
| 5 | Великобритания | 718 085 | 30,2 |
| 6 | Нидерланды | 122 287 | 29,8 |
| 7 | Германия | 349 438 | 15,7 |
| 8 | Франция | 392 630 | 9,7 |
| 9 | Испания | 135 478 | 7,8 |
| 10 | Швеция | 39 806 | 3,8 |

С нарастанием конкурентной борьбы за иностранных студентов возрастает значимость анализа географических направлений, вызывающих наибольший интерес у абитуриентов из-за рубежа. Этот процесс охватывает не только новые образовательные тенденции: за последние три года такие страны, как Канада и Великобритания, зафиксировали прирост международных студентов свыше 30%. В таблице 2, представленной ранее, отражены государства, популярность которых существенно увеличилась в период с 2020 по 2023 годы. Среди них

³⁰ Источник: <https://www.unipage.net/ru/2324>

³¹ Источник: <https://eduexport.ru/kakie-strany-byli-samymi-populyarnymi-dlya-inostrannyh-studentov-v-2023-godu>

особенно выделяются Филиппины, демонстрирующие впечатляющий рост числа иностранных обучающихся. Данная тенденция обусловлена рядом ключевых факторов:

Во-первых, Филиппины предлагают высококачественное образование, особенно в области медицины и здравоохранения. Многие университеты на Филиппинах имеют аккредитацию и признание от международных организаций, таких как Международная аккредитационная организация (IAO) и Всемирная организация здравоохранения (WHO). Это привлекает иностранных студентов, желающих получить качественное образование по доступной цене.

Во-вторых, Филиппины являются одной из крупнейших англоязычных стран в Азии. Английский язык является официальным языком обучения в университетах, что делает Филиппины привлекательным местом для иностранных студентов, стремящихся улучшить свои языковые навыки.

В-третьих, Филиппины предлагают разнообразные программы обучения, включая медицинские, стоматологические, фармацевтические, технические и другие программы. Это позволяет студентам выбрать интересующую их область и получить образование, соответствующее их карьерным целям.

В-четвертых, обучение на Филиппинах относительно доступно по сравнению с другими странами.

В-пятых, Филиппины известны своей дружелюбной и гостеприимной культурой. Это создает комфортную и поддерживающую среду для иностранных студентов, позволяя им адаптироваться к новой стране и обучению.

Рейтинг конкурентоспособности и образованности населения Рейтинг лучших стран для обучения позволяет определить государства с высокой конкурентоспособностью высшего образования (согласно Рис. 1 Топ-10 лучших стран для обучения, 2024 г.). Эти страны активно инвестируют в сферу образования и создают благоприятные условия для академического развития. Среди лидеров выделяются Великобритания, США, Австралия, Нидерланды, Швеция, Франция, Дания, Канада, Германия и Швейцария, предлагающие престижные университеты, высокое качество программ и возможности для получения грантов/вида на жительство.

К странам с наибольшей долей населения с высшим образованием относится Южная Корея. Это обусловлено экономическим ростом, высоким статусом образования в корейском обществе, высокой конкуренцией при поступлении в вузы и государственной поддержкой.

Сравнительный анализ вузов Анализ особенностей опыта зарубежных стран позволил систематизировать характерные отличия вузов развитых зарубежных стран и вузов Узбекистана, представленные в таблице 1 – Характерные отличия вузов развитых зарубежных стран и вузов Узбекистана.

ОБСУЖДЕНИЕ

Исследование зарубежного опыта подтверждает, что в системе высшего образования развитых стран наблюдается высокая степень конкуренции, высокое

качество предлагаемых услуг, развитая инфраструктура и налажено сотрудничество с работодателями. Примеры успешных маркетинговых стратегий, таких как Калабрийский университет в Италии, который фокусируется на региональном развитии и уникальном кампусе, демонстрируют важность создания уникального позиционирования.

Постоянный рост числа иностранных студентов в лидирующих странах подтверждает, что активный, стратегически выстроенный маркетинг, включающий щедрые стипендии, международные партнерства и сильный брэндинг, является критическим фактором успеха.

Изучение этого перспективного опыта позволит Узбекистану внедрить передовые маркетинговые стратегии и подходы, адаптированные к местным условиям, учитывая уникальные особенности рынка республики, культуры и потребностей студентов, что в конечном итоге повысит качество образования и конкурентоспособность вузов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Безносова М.И., Зеленина Т.И., Горбунова Е.С. Маркетинговые стратегии в международном образовании (на примере Удмуртского государственного университета) / ИЯЛ УдГУ. - Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2024. - 142 с.
http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/18548/487%D0%BB%D0%B1_1000932552_28.08.2019.pdf?sequence=1
- 2) Адылова З.Д., Гулмуродов К.А. Формирование маркетинговой стратегии вузов: зарубежный опыт // <https://scientificjournal.ru/images/PDF/2020/98/formirovanie-marketingovoj-st.pdf>
- 3) Багиев Г.Л., Черенков В.И. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления // ПСЭ. 2018. №3 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-dlya-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-suschnost-i-logika-stanovleniya>.
- 4) Степанычева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremenennaya-paradigma>.
- 5) 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-ekonomiceskikh-usloviyah>.
- 6) Петровский К.В Маркетинг образовательных услуг: анализ отечественного и зарубежного опыта // С. 2421-2425.
- 7) Ильясова К.Х., Ильясова Р.С., Абубакарова М.М. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования // Индустриальная экономика. 2022. №3.
- 8) Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М., 1990. - 651 с.

- 9) Друкер П. Эффективный руководитель // Издательство Манн, Иванов и Фербер. 2014. 342 с. <https://www.livelib.ru/author/2811/top-piter-druker?ysclid=luspiy6fma141086566>
- 10) Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга // Издательство Диалектика. 2020 г. – 752 с. <https://www.labirint.ru/books/512912/?ysclid=lusprhxoum37402416>.
- 11) 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>
- 12) Астанакулова Г.М., Аблатдинов С.А. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности вуза в условиях современной экономики // Innovations in Science and Technologies. Scientific Electronic Journal. – 2024. – Vol. 1, № 6. – www.innoist.uz.