

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аблатдинов Султан Азатович

старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент» Ташкентского государственного экономического университета

Система высшего образования характеризуется высокой степенью конкуренции на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и негосударственными учреждениями, широким набором уровней и направлений подготовки. Для повышения конкурентоспособности отдельных образовательных учреждений актуальным остается формирование долгосрочной маркетинговой стратегии, использование маркетинговых технологий и создание специальных маркетинговых служб в составе образовательного учреждения. Данные процессы впервые появились в современной отечественной образовательной системе в 90-е гг. в связи с переходом на рыночную экономику. Начатые в середине XX в. процессы компьютеризации привели к появлению Интернета, затем общество прошло процесс информатизации.

Сегодня мир оказался на пороге нового этапа цифровизации и даже цифровой трансформации всех сфер жизнедеятельности человека - науки, экономики, промышленности, образования, здравоохранения, сельского хозяйства. Вместе с возрастанием изменчивости окружающего мира, персонализацией, технологизацией, формированием и развитием цифровой экономики, цифровизацией и цифровой трансформацией происходят глобальные изменения на рынке образовательных услуг [1].

Как отмечают зарубежные ученые, «цифровая эпоха ставит вызов системе образования. Заложенные основы образовательного маркетинга в конце прошлого столетия, получившие свое дальнейшее развитие, на современном этапе претерпевают трансформационные изменения» [2].

Начиная со второй половины 2024 года, в Узбекистане обучение и научно-исследовательские процессы в технических направлениях полностью изменятся на основе передового опыта. 36 вузов технического направления и их филиалы постепенно укрупнятся, всего останется 20 технических вузов. Они полностью перейдут на дуальную систему образования. Специальности, не востребованные на рынке труда республики, сократятся. Некоторые

кафедры будут объединены. Функции деканатов по обслуживанию студентов будут цифровизированы. На основе зарубежного опыта будет создан «Офис регистратора» [2].

Планируется, что каждый вуз республики установит сотрудничество с престижными техническими университетами развитых стран-партнеров, такими как Германия, Япония, Китай, Россия, Италия, Турция, Южная Корея, Сингапур. На основе цепочки «отрасль – предприятие – вуз» каждому вузу будет назначен промышленный партнер. Все инженерные вузы откроют кафедры на своих партнерских предприятиях и внедрят дуальное образование. При этом предприятия будут выделять средства на оснащение кафедр, стимулирование преподавателей и студентов. Практика студентов и обучение на выпускном курсе полностью будут организованы на партнерских предприятиях.

Формирование маркетинговой стратегии современного вуза в условиях цифровой экономики - это важная задача, требующая комплексного подхода. К ключевым аспектам данного процесса следует отнести:

1. Анализ внешней среды: изучение тенденций развития рынка образовательных услуг, выявление потребностей целевых аудиторий (абитуриенты, работодатели, партнеры), мониторинг предложений конкурентов, в том числе в цифровом пространстве.
2. Определение уникального торгового предложения вуза: выявление сильных конкурентных преимуществ, формирование привлекательного образа вуза для различных целевых групп, позиционирование вуза в цифровом пространстве.
3. Разработка интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций: создание эффективных цифровых каналов привлечения и взаимодействия, использование инструментов digital-маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама), развитие интерактивных образовательных платформ и онлайн-сервисов.
4. Формирование клиентоориентированной модели взаимодействия: внедрение CRM-систем для управления жизненным циклом клиентов, персонализация предложений и коммуникаций с учетом потребностей целевых аудиторий, создание системы обратной связи и программ лояльности.
5. Непрерывный мониторинг и совершенствование маркетинговой стратегии: комплексная аналитика эффективности маркетинговых активностей,

адаптация стратегии к изменениям внешней среды и потребностей целевых аудиторий, внедрение инноваций и передовых практик цифрового маркетинга.

Реализация данного подхода позволит вузу сформировать конкурентоспособную маркетинговую стратегию, отвечающую вызовам цифровой экономики, и обеспечить эффективное продвижение своих образовательных продуктов и услуг.

Комплексная реализация вышеперечисленных элементов позволит вузам эффективно продвигать свои образовательные и научные услуги на рынке, повышать узнаваемость бренда и привлекать больше абитуриентов, студентов и партнеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Служина С.А., Тараненко Л.Н., Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность высших учебных заведений // Интеллектуальные бизнес-процессы в промышленности https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/122088/1/978-5-91256-577-9_2022_084.pdf
2. Ачкасова О.Г. Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2020. №4 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnyy-marketing-vuza-na-etape-tsifrovoy-transformatsii-vysshego-obrazovaniya>
3. [Данные информационно-аналитического сайта https://aktualno.uz/ru/a/13312-v-uzbekistane-rukovoditeli-regionov-i-otraslei-smogut-napryamyu-predostavlyat-vuzam-zakazy-na-proekty-do-10-mlrd-sumov](https://aktualno.uz/ru/a/13312-v-uzbekistane-rukovoditeli-regionov-i-otraslei-smogut-napryamyu-predostavlyat-vuzam-zakazy-na-proekty-do-10-mlrd-sumov)