

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**На правах рукописи
УДК: 339.138:005.21:378(575.1)**

АБЛАТДИНОВ СУЛТАНБЕК АЗАТОВИЧ

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

**ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ (PhD)**

ДИ С С Е Р Т А Ц И Я

Научный руководитель: д.э.н., доц. Остонакулова Г.М.

Ташкент - 2025 год

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I.	НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	14
§ 1.1	Содержание маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг.....	14
§ 1.2	Ключевые факторы повышения конкурентоспособности вузов в результате эффективной маркетинговой деятельности.....	29
§ 1.3	Зарубежный опыт маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг и повышения конкурентоспособности вузов.....	38
	Выводы к главе I.....	53
ГЛАВА II.	АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ УЗБЕКИСТАНА В РЕЗУЛЬТАТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	55
§ 2.1	Институциональные основы маркетинговой деятельности вузов Узбекистана.....	55
§ 2.2	Анализ маркетинговой стратегии Ташкентского государственного экономического университета.....	64
§ 2.3	Сравнительный анализ и оценка конкурентоспособности ВУЗов Узбекистана.....	77
	Выводы к главе II.....	85
ГЛАВА III.	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	87
§ 3.1	Моделирование маркетинговой деятельности вуза в направлении повышения конкурентоспособности.....	87
§ 3.2	Формирование маркетинговой стратегии современного вуза в условиях цифровой экономики.....	100
§ 3.3	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых технологий, направленных на повышение конкурентоспособности вуза.....	105
	Выводы к главе III.....	114
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	117
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	121

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и востребованность темы исследования. В условиях усиления глобальной конкуренции в мире возрастает значение образовательных услуг, которые являются одной из самых быстроразвивающихся и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, «во всем мире, особенно в сфере высшего и последиplomного образования, объем спроса и предложения на образовательные услуги значительно растет. В наиболее динамично развивающихся странах их ежегодные темпы роста достигают 10–15%»¹. В настоящее время высокая конкурентоспособность высшего образования является одним из ключевых драйверов экономического роста и технологического развития мировой экономики. Развитие сферы высшего образования способствует повышению конкурентоспособности различных секторов национальной экономики, созданию новых возможностей для интеграции в глобальные цепочки создания добавленной стоимости, появлению новых рынков и направлений, а также более быстрому выведению новых продуктов на мировой рынок. Одним из основных факторов обеспечения качества образования является инвестирование в развитие образовательных программ, внедрение современных методик преподавания, сотрудничество с ведущими специалистами и компаниями, а также обеспечение доступа к актуальным ресурсам и технологиям. Кроме того, в сфере высшего образования особое значение имеют целевой маркетинг и коммуникация, эффективное внедрение которых предполагает тщательный выбор коммуникационных каналов, включая социальные сети, веб-сайты, рекламу, PR-мероприятия и другие инструменты. Помимо этого, важно разработать эффективные сообщения, подчеркивающие преимущества и уникальность высшего учебного заведения.

В условиях усиления процессов глобальной интеграции в деятельности высших учебных заведений реализуется ряд исследований, направленных на

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/10.html

изучение применения маркетинговых стратегий. Привлечение студентов и формирование имиджа бренда, использование цифрового маркетинга и инновационных технологий, ценообразование на образовательные услуги и обеспечение финансовой устойчивости, корпоративное сотрудничество и интеграция с рынком труда, а также разработка адаптированных маркетинговых стратегий для иностранных студентов – всё это является приоритетными направлениями проводимых научных исследований в данной области.

В Узбекистане уделяется особое внимание расширению деятельности высших учебных заведений и повышению эффективности предоставления услуг высшего образования. В качестве одной из ключевых целей Стратегии «Узбекистан-2030» определено включение 10 вузов страны в число 1000 наиболее престижных университетов мира, повышение эффективности научных исследований и доведение научного потенциала высших учебных заведений до 70%, прохождение международной аккредитации 30 образовательных программ вузов, улучшение качества подготовки специалистов с высшим образованием, а также увеличение охвата молодежи высшим образованием до не менее 50%².

Как известно, «в период с 2016 по 2023 год уровень охвата высшим образованием в Узбекистане вырос с 9% до 35%»³, однако этого недостаточно для достижения поставленных целей. Стратегия экономического роста Узбекистана должна быть ориентирована на повышение конкурентоспособности высшего образования, что требует разработки эффективной маркетинговой стратегии и может способствовать увеличению конкурентоспособности страны на мировом рынке. Для успешной реализации данной стратегии необходимо создать благоприятную инвестиционную среду, стимулировать инновации и развивать цифровые технологии. Также важно обеспечить подготовку кадров в сфере высшего образования, поддерживать

² Указ Президента Республики Узбекистан от 11.09.2023 г. № УП-158 О Стратегии «Узбекистан-2030» <https://lex.uz/uz/docs/6600404>

³ По данным https://imrs.uz/publications/articles-and-abstracts/education_prospects