



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Аблатдинов Султан Азатович

Ташкентский государственный экономический университет

ORCID: 0009-0009-6526-0907

s.ablatdinov@tsue.uz

Аннотация. В статье проводится анализ тенденции развития маркетинга высшего образования в Узбекистане на современном этапе, который показал значительный рост количества вузов и обучающихся в них студентов при одновременном снижении доли студентов, приходящихся на одного преподавателя, что свидетельствует о повышении эффективности ресурсов системы высшего образования, отражая эффективность проводимых реформ. Основная цель последних - повысить доступность и качество высшего образования, интегрировать национальную систему в международное образовательное пространство, готовить кадры, востребованные на рынке труда, что призвано обеспечить дальнейшее развитие социально-образовательной сферы Узбекистана.

Ключевые слова: самофинансирование, ресурсы системы высшего образования, реформа системы образования, эффективная маркетинговая деятельность.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA OLIY TA'LIM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Ablatdinov Sulton Azatovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Maqolada hozirgi bosqichda O'zbekistonda oliy ta'lim marketingining rivojlanish tendentsiyasi tahlil qilingan bo'lib, unda oliy o'quv yurtlari va ularda tahsil olayotgan talabalar sonining sezilarli darajada o'sishi, shu bilan birga har bir o'qituvchiga to'g'ri keladigan talabalar ulushining pasayishi ko'rsatilgan bo'lib, bu oliy ta'lim tizimi resurslarining samaradorligi oshganidan dalolat beradi. amalga oshirilayotgan islohotlar samaradorligini aks ettiradi. Ikkinchisining asosiy maqsadi-Oliy ta'limning mavjudligi va sifatini oshirish, milliy tizimni xalqaro ta'lim makoniga integratsiya qilish, mehnat bozorida talab yuqori bo'lgan kadrlarni tayyorlash, bu esa O'zbekistonning ijtimoiy-ta'lim sohasini yanada rivojlantirishni ta'minlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: o'z-o'zini moliyalashtirish, oliy ta'lim tizimining resurslari, ta'lim tizimini isloh qilish, samarali marketing faoliyati.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION MARKETING IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Ablatdinov Sultan Azatovich

Tashkent State University of Economics

Abstract. *The article analyzes the trend in the development of higher education marketing in Uzbekistan at the present stage, which showed a significant increase in the number of universities and students enrolled in them, while reducing the proportion of students per teacher, which indicates an increase in the efficiency of the resources of the higher education system, reflecting the effectiveness of ongoing reforms. The main goal of the latter is to increase the accessibility and quality of higher education, integrate the national system into the international educational space, train personnel in demand in the labor market, which is designed to ensure the further development of the socio-educational sphere of Uzbekistan.*

Keywords: *self-financing, resources of the higher education system, reform of the education system, effective marketing activities.*

Введение.

В современном мире в период стремительного развития рыночной экономики удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов выступает одной из важнейших стратегических задач современности, представляя суть маркетинга и маркетинговых стратегий через создание, предложение и доставку ценных товаров или услуг. Маркетинг является стратегическим подходом к управлению и продвижению продуктов или услуг компании с целью достижения конкурентного преимущества и удовлетворения потребностей клиентов более эффективно, чем конкуренты.

Значение маркетинга в сфере образования, в том числе высшего, сложно переоценить, поскольку деятельность маркетологов в данной сфере на основе установления позитивного имиджа учебного заведения позволяет привлекать студентов и повышать его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Обзор литературы.

Как показывает практика, важнейшие задачи маркетинга образовательных услуг охватывают формирование условий развития системы образования, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом с учетом потребностей рынка труда, а также сохранение и развитие системы образования в условиях рынка.

Зарубежные авторы считают, что «реформирование системы высшего профессионального образования, сопровождающееся появлением коммерческих вузов, постепенным переходом образовательных учреждений на самофинансирование, уменьшением числа абитуриентов, ставит перед вузами новые задачи, касающиеся обеспечения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг» (Панкрухин, 2022). Другие авторы отмечают, что «необходимым условием успешного функционирования современных высших учебных заведений становится активное внедрение в управление маркетинговых технологий, направленных на обеспечение постоянного притока потребителей, что позволит вузам сохранить финансовую самостоятельность» (Shemetova, 2015). Существует мнение о том, что «использование маркетинга в управлении вузом за счет проведения маркетинговых исследований рынка, разработки и реализация маркетинговых стратегий превращается в одну из ведущих современных тенденций на рынке образовательных услуг (Parvatiyar, Sheth, 2022).

Один из ведущих специалистов в сфере маркетинга образовательных услуг Шеметова Н.К. в своих трудах характеризует данную деятельность, подразделяя ее на несколько основных этапов:

1. Постановка целей маркетингового анализа.
2. Анализ внешней среды (на основе PEST-анализа, анализа рынка конкурентов и др.).
3. Анализ внутренней среды (социологические опросы студентов, сотрудников, выпускников вуза).
4. Выявление главных конкурентных преимуществ вуза и проблемных зон его маркетинговой политики, разработка собственно маркетинговой стратегии учреждения.
5. Реализация маркетинговой стратегии (Шеметова, 2015).

Не представляется возможным не согласиться с мнением зарубежного автора Колесник (2024), который в качестве стратегических проблем маркетинга высшего образования определяет: «необходимость определения проблем социально-экономического развития государства на длительную перспективу и, соответственно, прогноза потребностей в объеме и структуре профессиональных кадров, необходимость определения системы маркетинговых исследований интересов в отношении образовательных услуг всех заинтересованных сторон и разработки действующей модели удовлетворения этих интересов» (Петривний, 1944; Силаева, 2023; Черникова, 2021; Гарина, 2023).

Методология исследования.

Цель исследования - определение наиболее существенных тенденций развития маркетинга высшего образования в Республике Узбекистан. Основной период исследования - с 2019 по 2024 гг. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа и обработки статистических данных. Информационной базой исследования послужили материалы отечественных и зарубежных научно-исследовательских учреждений, международных организаций.

Анализ и обсуждение результатов.

В Узбекистане в последние годы наблюдается активное развитие системы высшего образования. Это связано с тем, что правительство Узбекистана взяло курс на масштабные реформы в сфере образования, сделав его одним из приоритетных направлений.

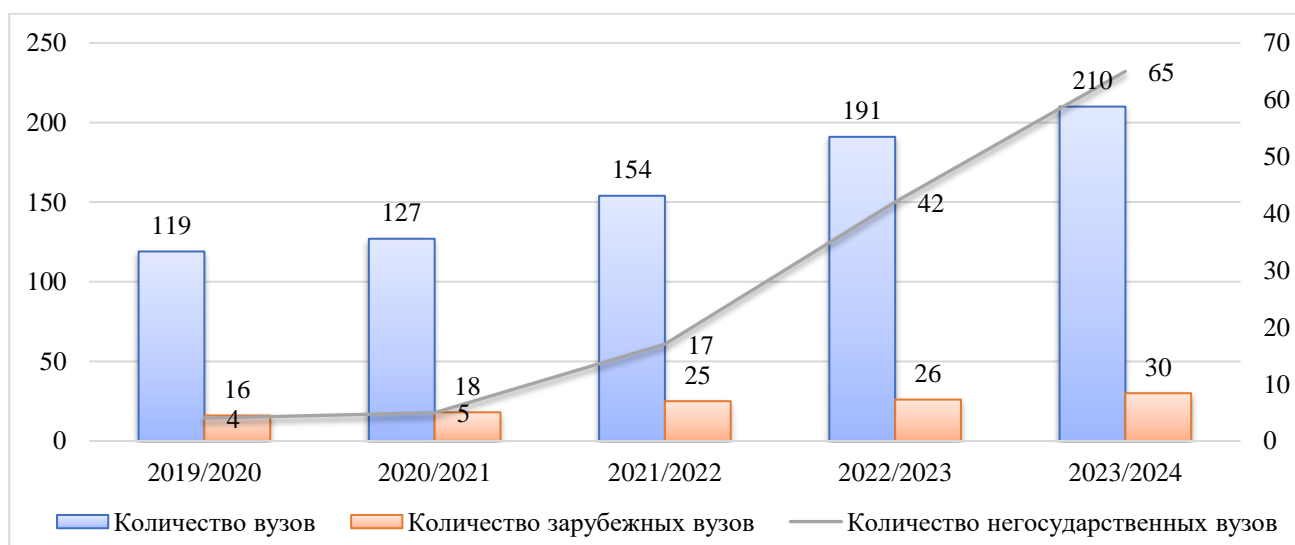


Рис. 1 Количество вузов в Узбекистане в 2019-2023 гг.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Графические данные, представленные на рисунке 1, позволяют сделать вывод о значительном росте количества вузов в республике за последние пятилетие, в том числе негосударственных (более, чем в 16 раз), зарубежных (почти в два раза).

Новые вузы открывались как результат привлечения иностранных партнеров и инвестиций, а также создания совместных образовательных программ с ведущими университетами других стран. Основные цели реформ правительства в сфере образования - повысить доступность и качество высшего образования, интегрировать национальную систему в международное образовательное пространство, готовить кадры, востребованные на рынке труда, что призвано обеспечить развитие социально-образовательной сферы Узбекистана.

Вместе с увеличением количества высших учебных заведений в Узбекистане за последние пять лет наблюдался и рост численности студентов и преподавателей в вузах (рис. 2).

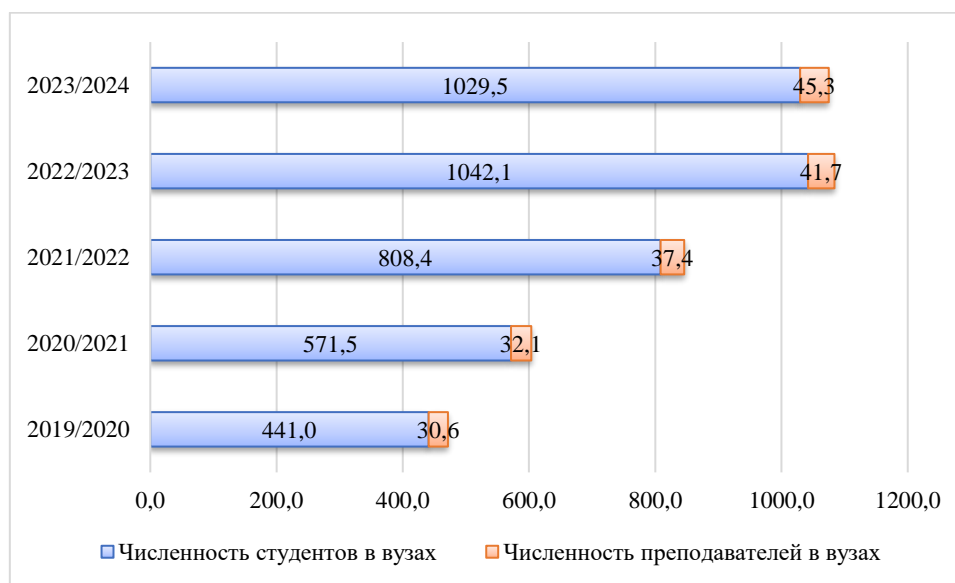


Рис. 2. Численность студентов и преподавателей вузов в Узбекистане в 2019-2023 гг., тысяч

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Что касается студентов, то здесь наблюдается следующая динамика: в 2019/2020 учебном году в вузах Узбекистана обучалось около 440 тыс. студентов, в 2023/2024 - более миллиона, то есть их число увеличилось на 133%. Большая часть этого роста пришлась на студентов, обучающихся в негосударственных и зарубежных университетах.

Изучая динамику численности профессорско-преподавательского состава, следует отметить, что в 2019/2020 учебном году в вузах работало около 30 тыс. преподавателей, к 2023/2024 году - их численность превысила 45 тыс., что на 50% больше. Увеличение профессорско-преподавательского состава свидетельствует о тенденции роста количества вузов и повышении качества образования за счет увеличения количества преподавателей, приходящихся на одного студента.

В дополнение к вышесказанному, следует отметить, что отношение численности студентов к количеству преподавателей в вузах Узбекистана в последние годы претерпело некоторые изменения: до 2023 года данный показатель демонстрировал тенденцию роста, что, на наш взгляд, было связано с более быстрым увеличением количества студентов по сравнению с ростом числа преподавателей в период активного открытия новых университетов. Однако в 2023 году ситуация несколько изменилась -

значение данного показателя стабилизировалось и приблизилось к уровню 2022 года, что может свидетельствовать о том, что в 2023 году правительству Узбекистана удалось добиться более сбалансированного роста численности студентов и преподавателей в вузах (рис. 3).

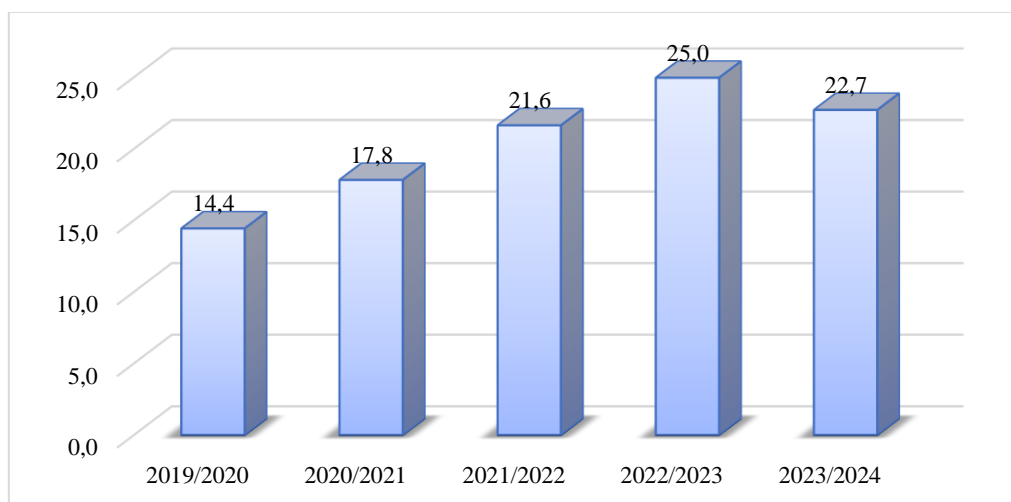


Рис. 3 Численность студентов на одного преподавателя в вузах Узбекистана в 2019-2023 гг., чел.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Незначительное уменьшение численности студентов на одного преподавателя в вузах в 2023/2024 гг. связано с тем, что были предприняты меры по оптимизации учебных площадей, ресурсов и численности профессорско-преподавательского состава с учетом контингента студентов. Стабилизация соотношения студентов и преподавателей в 2023 году свидетельствует о повышении качества высшего образования в Узбекистане и более рациональном использовании ресурсов системы высшего образования, отражая эффективность проводимых реформ.

Графические данные, представленные на рисунке 4, свидетельствуют о значительном и стабильном росте количества студентов вузов на 10 тысяч человек населения в Узбекистане. На основании этих данных видно, что в 2019 году этот показатель составлял примерно 130 студентов на 10 тыс. жителей, увеличившись к 2024 году до 334 студентов на 10 тыс. населения, что свидетельствует об усилиях правительства по расширению доступа к высшему образованию для населения страны.

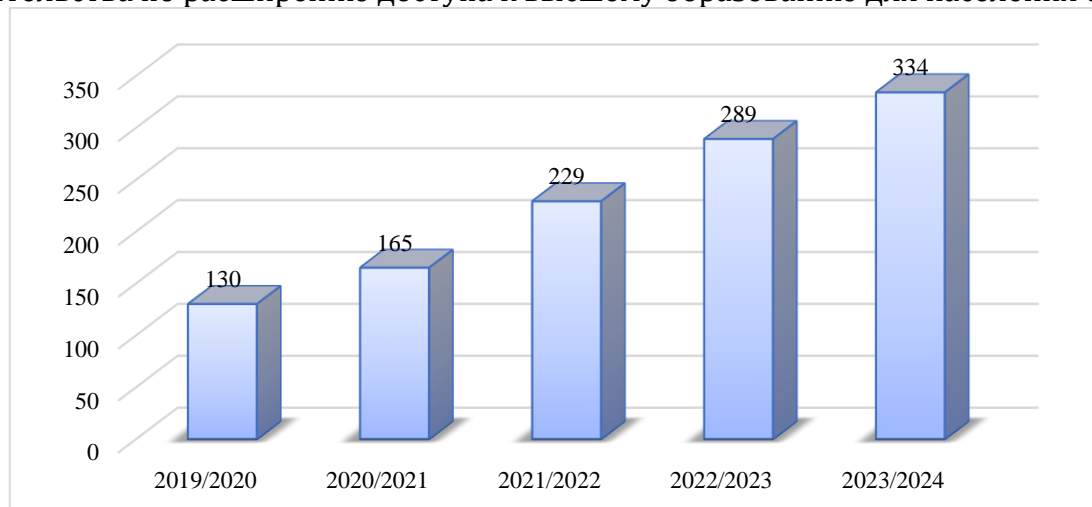


Рис. 4 Количество студентов вузов на 10 тысяч человек населения в 2019-2023 гг. в Узбекистане, чел.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Почти трехкратный рост количества студентов вузов на 10 тысяч человек населения за пять лет является достаточно существенным и демонстрирует значительные инвестиции в развитие системы высшего образования в Узбекистане. Стабильность и устойчивость этого роста также говорит о том, что политика в сфере высшего образования проводилась последовательно и эффективно.

Проанализировав данные о численности студентов в негосударственных вузах Узбекистана (рис. 5), можно сделать следующие выводы:

- за последние пять лет количество студентов, обучающихся в негосударственных университетах Узбекистана, выросло почти в 21 раз, что свидетельствует об активном развитии частного сектора высшего образования в стране в последние годы;

- более 66% всех студентов негосударственных вузов сосредоточено в столице Узбекистана - Ташкенте. Высокая концентрация частных университетов в столице связана с более развитой инфраструктурой, доступностью ресурсов и наличием более платежеспособного спроса на платные образовательные услуги.

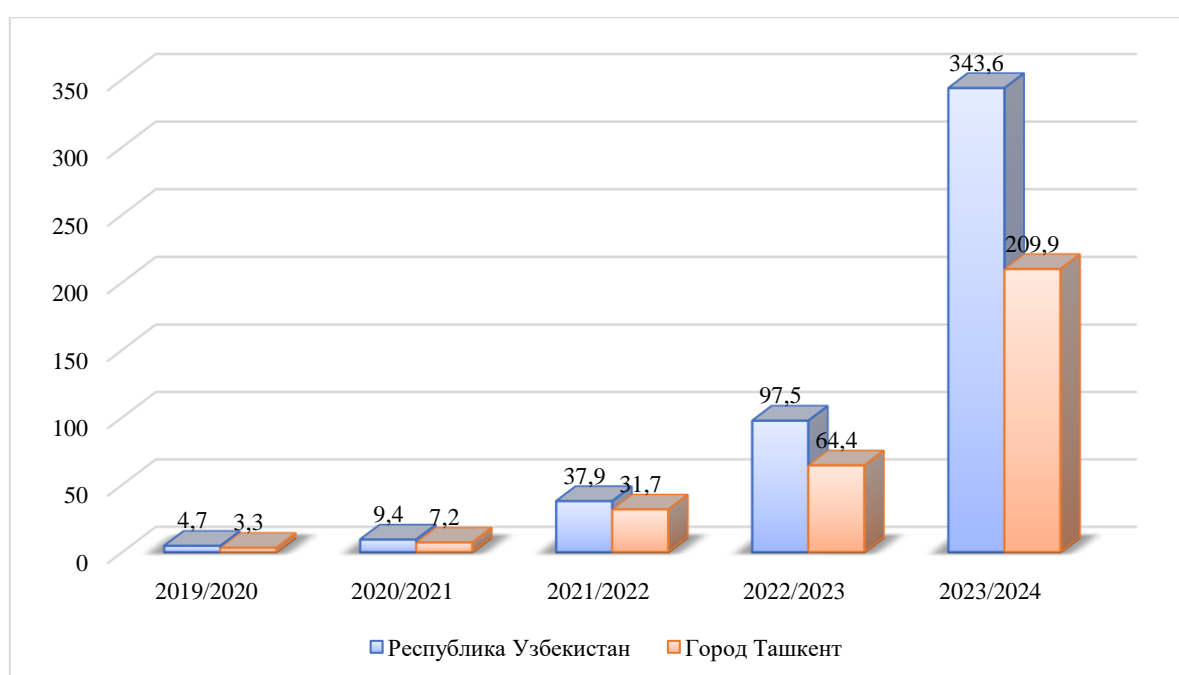


Рис. 5 Численность студентов, обучающихся в негосударственных вузах Ташкента и Узбекистана в целом в 2019-2023 гг., тыс. чел.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Рост частных вузов в Узбекистане указывает на то, что государственных мест в традиционных университетах недостаточно для удовлетворения спроса на высшее образование. Появление большого числа альтернативных частных образовательных учреждений призвано способствовать повышению конкуренции и качества высшего образования в стране, свидетельствуя о позитивных трансформациях в этой сфере.

По данным Министерства высшего образования, науки и инноваций Узбекистана, в 2023/2024 учебном году в республике действуют 210 высших учебных заведений. В их числе:

При этом, из общего количества вузов 88, то есть почти 42% расположены в Ташкенте¹⁸.

¹⁸ Данные информационно-аналитического сайта По данным <https://brightuzbekistan.uz/ru/kolichestvo-inostrannyh-vuzov-v-uzbekistane-dostiglo-30-chastnyh-65/>



Рис. 6 Количество ВУЗов в Узбекистане в 2024 г., ед.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Анализируя данные о количестве заявок на поступление в бакалавриат вузов Узбекистана (рис. 7), можно сделать следующие выводы:

- за рассматриваемый период количество заявок варьировалось в диапазоне от 1,16 до 1,82 миллиона. Это значительный объем заявок, свидетельствующий о высоком спросе на высшее образование в стране;

- пик количества заявок пришелся на 2020 год, что связано с ростом демографических показателей и повышением доступности высшего образования;

- в 2023/2024 учебном году наблюдался небольшой спад в количестве заявок по сравнению с предыдущим годом. Это может объясняться различными факторами, такими как изменения в демографической ситуации, миграционные процессы или корректировка политики в сфере высшего образования.

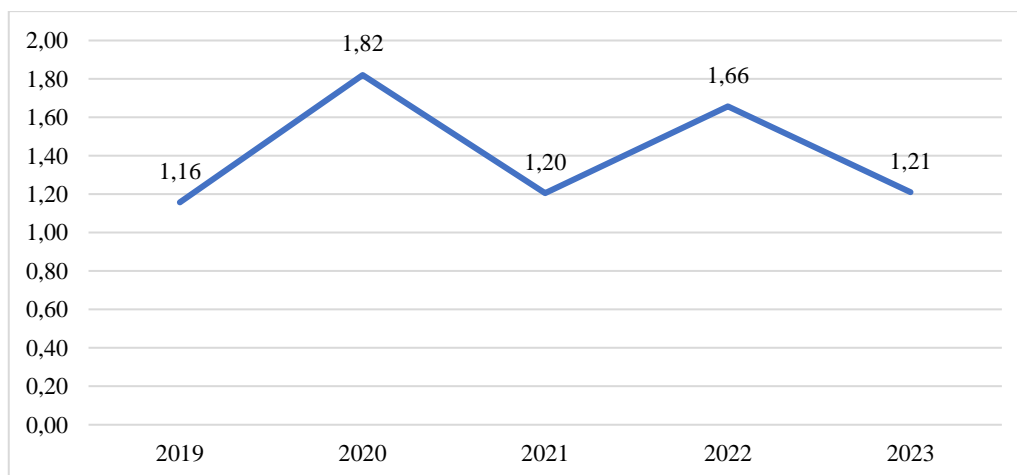


Рис. 7 Количество заявок на поступление в бакалавриат вузов Узбекистана, млн.

Источник: данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан <https://stat.uz>

Несмотря на некоторое снижение в последнем учебном году, общий объем заявок все равно остается очень высоким, что свидетельствует о сохранении устойчивого спроса на высшее образование в Узбекистане. Данная динамика заявок отражает активные процессы трансформации системы высшего образования в стране, в том числе расширение доступа к высшему образованию для населения. В целом, представленные данные демонстрируют значительный интерес абитуриентов к высшему образованию в Узбекистане, что является важным индикатором развития человеческого капитала в стране.

Выводы и предложения.

Исследование показало, что в Республике Узбекистан за последние пять лет произошел значительный рост количества вузов, как государственных, так и частных, а также зарубежных, что является результатом привлечения иностранных партнеров и инвестиций, а также создания совместных образовательных программ с ведущими университетами других стран. Кроме того, в республике произошел значительный и стабильный рост количества студентов высших учебных заведений, что подтверждает факт расширения доступа населения страны к высшему образованию. Анализ также показал, что за исследуемый период произошло незначительное уменьшение численности студентов на одного преподавателя, связанное с предпринятыми правительством республики мерами по оптимизации учебных площадей, ресурсов и численности профессорско-преподавательского состава с учетом контингента студентов. Стабилизация соотношения студентов и преподавателей свидетельствует о повышении качества высшего образования в Узбекистане и более рациональном использовании ресурсов системы высшего образования, отражая эффективность проводимых реформ, основная цель которых - повысить доступность и качество высшего образования, интегрировать национальную систему в международное образовательное пространство, готовить кадры, востребованные на рынке труда, что призвано обеспечить дальнейшее развитие социально-образовательной сферы Узбекистана.

Адабиётлар/ Литература/ Reference:

Parvatiyar A., Sheth J. (2022) *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing // Hand Book of Relationship Marketing. CA: Sage Publications, P. 3–38.*

Shemetova N. (2015) *Educational Services Marketing as a Tool of Increasing of Universities Competitiveness // North-East Asia Academic Forum. Publication of scientific articles. Harbin University of Commerce. P. 409–411.*

Гарина А.В. (2023) *Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности высших учебных заведений / А.В. Гарина. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. № 10 (457). - С. 174-177. - URL: <https://moluch.ru/archive/457/100577>*

Колесник Е.А. (2024) *Маркетинг высшего образования: тенденции развития // Здоровье и образование в XXI веке. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vysshego-obrazovaniya-tendentsii-razvitiya>*

Панкрухин А.П. (2022) *Маркетинг образовательных услуг: теория, методология, практика. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm>*

Петривний К.В (1944) *Маркетинг образовательных услуг: анализ отечественного и зарубежного опыта // С. 2421-2425. <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1944/1/2421-2425.pdf>*

Силаева В.В. (2023) *Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // Вестник БГУ. №3 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza>*

Черникова В.Е. (2021) *Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. №38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>*

Шеметова Н.К. (2015) *Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации // Образование и наука. №1 (120). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-formirovanie-i-otsenka-effektivnosti-realizatsii>*