

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

Тураева Динара Тулкуновна

соискатель Ташкентского государственного экономического университета

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10250580>

Аннотация. В статье изложены результаты оценки результативности маркетинговой деятельности университета. По мнению автора, оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации является важной составляющей успешного управления и развития учебного заведения. Данная оценка позволяет определить эффективность маркетинговых стратегий и действий, а также выявить потенциальные области для улучшения и оптимизации маркетинговых усилий.

Ключевые слова: оценка, репутация вуза, ВУЗ, маркетинг, обучение, высоко квалифицированные кадры, университет.

Оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации обычно базируется на совокупности ключевых показателей (KPI), которые представляют собой количественные и качественные метрики, используемые для измерения достижения поставленных целей и оценки эффективности маркетинговых усилий. Эти показатели могут включать количество и качество привлеченных студентов, уровень удержания и удовлетворенности студентов, репутацию и восприятие учебного заведения в обществе, а также финансовые показатели, такие как доходность и возвратность инвестиций в маркетинг.

При оценке результативности маркетинговой деятельности образовательной организации следует учитывать не только текущие показатели, но и их динамику и изменения со временем. Это позволяет определить эффективность маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе и принять меры для улучшения результатов.

Оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации также может включать сравнение с конкурентами и анализ рыночной среды. Это позволяет понять позиционирование учебного заведения на рынке высшего образования и определить достоинства и недостатки в сравнении с другими игроками. Важно отметить, что оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации является комплексным процессом, который требует систематического сбора, анализа и интерпретации данных. В результате этой оценки могут быть выявлены проблемные области, которые требуют корректировки маркетинговых стратегий и тактик, а также определены успешные практики, которые следует сохранять и расширять для достижения поставленных целей образовательной организации.

Одним из ключевых методов маркетинга для оценки текущего положения и разработки стратегии образовательной организации является SWOT-анализ. Данный вид анализа помогает образовательным организациям выявить свои конкурентные преимущества, определить области для улучшения и определить стратегические направления развития. На основе результатов анализа можно разработать

маркетинговые стратегии, которые будут учитывать сильные стороны и возможности, а также позволят преодолеть слабые стороны и угрозы.

Среди сильных сторон стоит отметить, что обладает высоким уровнем образования и экспертизы в области экономики, что делает его привлекательным не только для студентов, но и преподавателей. Отдельно стоит отметить про престиж и репутацию университета, вот уже на протяжении 92 года ТГЭУ выпускает высококвалифицированные кадры, которые работают почти во всех отраслях экономики как внутри страны, так и за её пределами. Развитая сеть партнерских отношений с ведущими университетами мира делает университет ещё привлекательнее для абитуриентов и позволяет реализовывать совместные образовательные программы.

Среди слабых сторон университета можно выделить недостаточное реагирование на потребности студентов и их представителей. В последнее время возникает острая нехватка мест для приезжих студентов в общежитиях университета, но стоит отметить, что данная проблема возникает почти во всех вузах страны и руководством уделяется особое внимание на решение данного вопроса. Также среди общих недостатков в высшем образовании на сегодняшний день можно выделить наличие излишней отчетности занимающей большой процент времени и эмоциональных ресурсов профессорско-преподавательского состава.

Когда речь идет о внешних факторах то среди возможностей можно выделить: развитие онлайн-образования так как университет может использовать возможности онлайн-образования для привлечения студентов со всего мира и расширения географической сферы влияния.

Среди угроз конечно же стоит отметить конкуренцию с другими университетами и образовательными учреждениями что может ограничить его привлекательность и привлечение студентов и преподавателей. Быстрое развитие технологий может потребовать постоянного обновления и модернизации технической инфраструктуры университета, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным. Изменение потребностей и ожиданий студентов может потребовать адаптации программ обучения и улучшения качества образования, чтобы привлечь и удержать студентов.

Ещё одним инструментом маркетингового анализа является PEST-анализ, который помогает исследовать внешнюю среду и оценить влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на организацию.

Основные направления роста конкурентоспособности вуза в стратегии маркетингового управления поддаются структурированию и созданию иерархии, соответствующей стратегическим и тактическим маркетинговым возможностям. Реализация системного и комплексного подхода к реализации вузовского маркетинг-менеджмента с учетом специфики вида деятельности и особенностей формирования итоговых показателей конкурентоспособности призваны обеспечить интеграцию маркетинговых усилий по росту конкурентоспособности выпускников и использованию ресурса взаимодействий с ними в маркетинговой стратегии образовательного учреждения, росту конкурентоспособности на целевом рынке.

Стратегический уровень маркетингового управления влияющий на конкурентоспособность экономического вуза включает в себя несколько пунктов

среди которых: анализ и определение целевой аудитории, разработка уникального и привлекательного бренда университета, который будет отражать его ценности, миссию и преимущества, анализ запросов на рынке труда и образования, а также проведение исследований, чтобы определить востребованность и интерес к различным образовательным программам, разработка комплексной стратегии коммуникации для университета, включающей различные каналы связи, разработка и реализация маркетинговых стратегий и программ, направленных на улучшение репутации и привлекательности университета, обеспечение маркетинговым командам университета необходимыми знаниями и навыками для эффективного выполнения маркетинговых стратегий, установление и развитие партнерских отношений с другими университетами, организациями и компаниями, чтобы создать сотрудничество и обмен опытом в области маркетинга и развития образования.

С нашей точки зрения, конкурентоспособность образовательных организаций является результатом и маркетинговым феноменом их присутствия и функционирования на конкурентных образовательных рынках, что требует систематизированной интегрированной оценки, учитывающей социально-экономические, маркетинговые и инновационные особенности функционирования высших учебных заведений.

На сегодняшний день в работах большинства ученых можно проследить авторские подходы и методы оценки конкурентоспособности различных форм организаций и предприятий. Но с позиции оценки конкурентоспособности вуза лишь в некоторых работах отслеживаются предпосылки к данным исследованиям.

В ходе изучения научной литературы по данной тематике автором выявлены ряд пробелов, которые не позволяют целостно оценить конкурентоспособность высшего учебного заведения. Автором предложен собственный подход к оценке конкурентоспособности высшего образовательного учреждения с позиции маркетинга и необходимости формирования долгосрочных связей с потребителями образовательных услуг.

Мы считаем, что одним из главных критериев оценки конкурентоспособности университета должна быть академическая репутация университета, необходимо проводить объективную оценку конкурентоспособности выпускников, которые получили образовательный продукт и готовы принимать участие в конкурентной борьбе на рынках трудовых ресурсов.

Академическая репутация вуза невозможна без обеспечения необходимой инфраструктуры и ресурсов, так как они играют важную роль в деятельности университета, обеспечивая поддержку и условия для эффективного обучения, исследований и развития студентов, преподавателей и исследователей. Наличие библиотечных ресурсов, электронных баз данных и доступа к актуальным научным изданиям играет важную роль в академической работе студентов и преподавателей. Университет должен обеспечить доступ к широкому спектру информационных ресурсов для поддержки учебных и исследовательских потребностей.

Кадровый потенциал является визитной карточкой вуза, так как они играют ключевую роль в деятельности университета и могут оказывать значительное влияние на успех учебного процесса, научные исследования и развитие университетской общины. Также

в контексте использования традиционного маркетингового приема современных образовательных организаций, основанного на именовании и описании выдающихся выпускников, является неслучайным, поскольку это предполагает фундаментальный вклад вуза в формирование их личности и развитие всех видов компетенций.

При разработке, реализации и контроле маркетинговой стратегии вуза и его конкурентного компонента следует учитывать его социальное и экономическое значение. Автор предлагает основные направления для повышения конкурентоспособности вуза через маркетинговое управление образовательными организациями, учитывая их стратегическую и экономическую роль в национальной экономике. Данные новшества позволяют вузу устойчиво функционировать в маркетинговой среде и эффективно взаимодействовать с ключевыми партнерами, в первую очередь - клиентами и персоналом, основываясь на долгосрочной перспективе. Оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации обычно базируется на совокупности ключевых показателей (KPI), которые представляют собой количественные и качественные метрики, используемые для измерения достижения поставленных целей и оценки эффективности маркетинговых усилий. Эти показатели могут включать количество и качество привлеченных студентов, уровень удержания и удовлетворенности студентов, репутацию и восприятие учебного заведения в обществе, а также финансовые показатели, такие как доходность и возвратность инвестиций в маркетинг.

Оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации также может включать сравнение с конкурентами и анализ рыночной среды. Это позволяет понять позиционирование учебного заведения на рынке высшего образования и определить достоинства и недостатки в сравнении с другими игроками.

References:

1. Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Jakarta: Erlangga.; Mudie, P., & Cottam, A. (2010). Management and marketing of services. Routledge.;
2. Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. Journal of Marketing, 80(6), 6-35.;
3. MAKSUDUNOV, A. (2015). МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Reforma, 1(65), 91-95;
4. Abdurakhmanov K., Shermukhamedov A., Abdullaeva D. Approaches to digitalization of higher education in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – pp. 36-39. ;
5. Abdurakhmanova, G. K., Kadirov, Sh. M., & Ulugmuradova, N. B. (2021). Transformation of professions in the digital economy, most in demand in the labor market of Uzbekistan. Bulletin of Science and Education, (8-1 (111)), 40-47.