

**УДК: 338.23**

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Аблатдинов Султан Азатович**

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

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.

К ключевым аспектам, объясняющим значение маркетинга относятся:

— продуктивная работа с клиентами, понимание их потребностей, предпочтений и поведения посредством исследования рынка и анализа данных о своей целевой аудитории, что позволяет разрабатывать продукты и услуги, соответствующие их потребностям;

— создание ценности для клиентов путем разработки и предложения продуктов или услуг, удовлетворяющих их потребности. Ценность, прежде всего, связана с качеством продукта, инновацией, удобством использования, ценой или другими факторами, которые делают продукт привлекательным для клиентов;

— эффективное продвижение продуктов или услуг за счет рекламных кампаний, общественных отношений, прямых продаж, цифрового маркетинга и других инструментов, привлекающих внимание клиентов и стимулирующих их на покупку;

— установление и поддержание долгосрочных отношений с клиентами за счет формирования положительного опыта покупки, обеспечения качественного обслуживания, решения проблем клиентов и поддержания связи с ними после совершения покупки;

— постоянный анализ результатов и адаптация стратегий на основе собранных данных о рынке, конкурентах, трендах, отзывах клиентов и др., что призвано повысить конкурентоспособность кампаний в быстро меняющейся среде;

— создание конкурентного преимущества, достигаемого через инновацию, дифференциацию продукта, лучшую ценовую стратегию, эффективное продвижение и т.д.

Как считают современные авторы, маркетинг представляет собой область знаний и практик, которая занимается удовлетворением потребностей и желаний потребителей через создание, предложение и обмен ценностями [1].

Основоположники маркетинга разработали различные концепции и представления о его сущности. В частности, один из самых известных маркетингологов Филип Котлер определяет маркетинг как «дружественный процесс планирования и выполнения концепции, цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, чтобы создать обмен, который удовлетворяет цели организации и потребности потребителя» [2].

Выдающийся ученый и эксперт в области управления Питер Друкер рассматривал маркетинг как «единственную и уникальную функцию бизнеса». Он считал, что маркетинг не только занимается продажами и рекламой, но также определяет суть бизнеса - его предлагаемую ценность и способ достижения конкурентного преимущества [3].

Филип Котлер и Гари Армстронг в своей книге «Основы маркетинга» определяют маркетинг как «процесс создания, коммуникации и доставки ценности для удовлетворения потребностей клиентов и достижения целей организации» [4]. Они подчеркивают важность фокуса на клиентах, идентификации их потребностей и разработке продуктов и услуг, которые удовлетворяют эти потребности.

Теодор Левитт, профессор Гарвардской бизнес-школы, утверждал, что «маркетинг должен определяться не в терминах того, что компания производит, а в терминах того, что потребители покупают» [5]. Он подчеркивал значение ориентации на рынок и понимания потребностей и предпочтений клиентов.

Представления основоположников маркетинга подчеркивают его цель - удовлетворение потребностей клиентов и создание ценности для всех заинтересованных сторон. Маркетинг включает понимание рынка, сегментацию

аудитории, разработку продуктов и услуг, определение ценности, коммуникацию с клиентами и управление отношениями с ними. Он является важным инструментом для компаний в достижении успеха на рынке и установления долгосрочных отношений с клиентами.

В настоящее время важно значение имеет высшее образование как фактор формирования интеллектуального и кадрового потенциала. Высшее образование обеспечивает общество грамотными специалистами, предоставляя студентам необходимые знания, навыки и квалификацию для успешной карьеры в рыночной экономике, а также специализированное образование в таких сферах, как бизнес, инженерия, информационные технологии, медицина и др.

Спрос на высококвалифицированных специалистов в условиях рыночной экономики постоянно растет, поскольку работодатели часто предпочитают кандидатов с высшим образованием, так как оно свидетельствует о глубоких знаниях, способности к анализу, критическому мышлению, коммуникационным навыкам и другим важным компетенциям. Высшее образование повышает шансы на получение работы и повышение конкурентоспособности на рынке труда. Кроме того, высшее образование играет ключевую роль в стимулировании инноваций и экономического роста в рыночной экономике. Выпускники высших учебных заведений вносят новые идеи, разрабатывают новые технологии, запускают стартапы и ведут исследования, что способствует развитию различных отраслей и повышению производительности. Высшее образование также способствует передаче знаний, опыта и передовых практик от преподавателей к студентам, что способствует инновационной активности.

Высшее образование играет важную роль в обеспечении социальной мобильности и сокращении социальных неравенств, предоставляя возможность получить более высокооплачиваемую работу, иметь доступ к лучшим условиям труда и жизни, расширять кругозор и развивать личностные качества. И, наконец, высшее образование имеет долгосрочное положительное влияние на общественное благосостояние. Образованные граждане способствуют развитию демократии, укреплению гражданского общества и содействуют решению социальных проблем. Они также являются активными участниками экономики, потребителями, инвесторами и предпринимателями, что способствует росту и процветанию общества в целом.

В целом, высшее образование играет важную роль в рыночной экономике, обеспечивая необходимые знания и навыки, повышая конкурентоспособность выпускников на рынке труда, стимулируя инновации и экономический рост, способствуя социальной мобильности и созданию общественного благосостояния.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг играет важную роль в привлечении студентов, удержании клиентов и установлении позитивного имиджа учебного заведения и повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

На рисунке 1 представлены ключевые аспекты маркетинговой деятельности в образовательной сфере.

Исследование рынка включает в себя анализ спроса на образовательные программы, изучение конкурентов и определение уникальных характеристик вашего учебного заведения. Брендинг включает в себя создание логотипа, фирменного стиля, слоганов и уникального позиционирования, которые отражают ценности и преимущества учебного заведения. Определение целевой аудитории может быть основано на возрасте, образовательном уровне, профессиональных интересах и других факторах. Например, если учебное заведение специализируется на курсах повышения квалификации для профессионалов, то целевая аудитория будет отличаться от целевой аудитории университета. Маркетинговые коммуникации подразумевают создание привлекательного веб-сайта, использование социальных сетей, контент-маркетинг, рекламные кампании, PR-деятельность и другие инструменты. В целях удержания уже существующих студентов следует использовать программы лояльности, персонализацию образовательного процесса, предоставление дополнительных услуг и поддержку.



**Рис. 1** Ключевые аспекты маркетинговой деятельности в образовательной сфере

Составлено автором

В целом, маркетинг образовательных услуг направлен на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между вузом и студентами, обеспечение качественного образования, привлечение студентов и удержание их вузом. Он позволяет вузу адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, создавать привлекательные образовательные программы, улучшать свою репутацию и достигать своих образовательных и стратегических целей.

Образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами и продуктами, вместе образуя комплексное предложение образовательного учреждения. В качестве сопутствующих услуг и продуктов, которые могут предлагаться учебными

заведениями выступают информационные и консультационные услуги, экспертные услуги, аренда техники, приборов и оборудования, аренда помещений и территорий, интеллектуальная собственность, товарная символика и др.

### **Список литературы**

1. 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-sovremennaya-paradigma>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М., 1990. - 651 с.
3. Друкер П. Эффективный руководитель // Издательство Манн, Иванов и Фербер. 2014. 342 с. <https://www.livelib.ru/author/2811/top-piter-druker?ysclid=luspiy6fma141086566>
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга // Издательство Диалектика. 2020 г. – 752 с. <https://www.labyrinth.ru/books/512912/?ysclid=lusprhxoum37402416>
5. Левитт Т. Классика маркетинга // Издательство Питер. 2001 г. – 321 с. <https://www.livelib.ru/author/445527/top-teodor-levitt?ysclid=luspupgvht383957353>