

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ВЕДУЩИХ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ МИРА

**БЕРДЫБЕКОВА Айман Лесбековна**

к.э.н., старший преподаватель, Южно-Казахстанский  
государственный педагогический университет, кафедра «География»

Шымкент/Казахстан

e-mail: aiman\_9\_may@mail.ru

**КУРМАНОВА Маргарита Вячеславовна**

магистрант, Южно-Казахстанский государственный  
педагогический университет, кафедра «Иностранные языки»

Шымкент/Казахстан

e-mail: margusic.98@gmail.com

**Аннотация.** *Статья рассказывает о значении маркетинга в развитии ведущих высших учебных заведений мира. В статье аргументирована значительность использования менеджмента в области просветительных услуг. Пересмотрены определения «образовательный маркетинг», «образовательные услуги», «реклама», «спрос», «предложение», «субъекты рекламных касательств в сфере образования», «конкурентоспособность», «потребители образовательных услуг». Показана спецификация вариантов менеджмента и обозначены стратегии ее использования в сфере образования. Также описываются примеры ведущих вузов мира и зависимость стоимости обучения от их глобального рейтинга. Обозначено место маркетинга в обучении в целом, отдельно описываются понятия конкурентоспособности и ее значение в развитии ведущих вузов мира, затронута тема маркетинговых инструментов, таких, как реклама и спрос, как основные вспомогательные способности маркетинга. В статье демонстрируются множественные теоретические и статистические данные, отражающие экономические показатели разных стран, их характеристики, с помощью различных таблиц ярко продемонстрирована их взаимосвязь друг с другом. Доказано большое значение роли маркетинга в системе образования ведущих вузов мира. Показана перспектива использования рекламных инноваций в формировании сферы образовательных услуг. Презентована потребность выработки специфических рекламных отраслей для исследований образовательного рынка и управления комплексом менеджмента в учебных учреждениях.*

**Ключевые слова.** *Маркетинг, субъекты рекламных отношений, покупатели учебных услуг, варианты маркетинга, рекламные стратегии, область образования.*

**Введение.** Среди повсеместной и безжалостной конкуренции прогрессивного рынка образовательных услуг маркетинг играет значительную роль в деятельности вузов, потому что он позволяет определить подходящую

взаимозависимость между системой и средой, частью которой он является. В современном мире образовательный маркетинг понимается как демонстрация ориентированного на рынок административного языка мышления, для которого свойственны творческие, креативные и гибкие подходы. Рекламная активность вузов обязана существовать и быть ориентированной на быстрое развитие учебных заведений, а также на развитие их стабильности, на крепкие и долгие взаимосвязи с покупателями либо иными участниками рынка и на поднятие конкурентоспособности предлагаемых продуктов и услуг.

За достижениями целей любой маркетинговой компании вуза стоит создание маркетинговой службы, ее активность позволит решить ключевые вопросы, составляющие основу маркетинга: что необходимо рынку образовательных услуг на данный период времени; кто клиент учебного заведения, и в чем его основная потребность; по какой стоимости реализовывать продукт или услугу вуза; как продвигать эту услугу на рынке, не утратив при этом конкурентоспособности.

**Методы исследования.** Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время государственная политика в области образования вынуждает учебные учреждения всё больше и больше окунаться в систему рыночных отношений. Реформа государственного обучения предполагает формирование механизмов оценки качества и востребованности образовательных услуг с участием потребителей. Это позволяет им наиболее компетентно и объективно оценивать свои возможности в выборе места получения высшего образования.

**Обсуждение.** В современных реалиях в развитии ведущих высших учебных заведений мира немалое значение уделяется способностям вуза конкурировать и «оставаться на плаву», несмотря на определенные трудности. Вузы, использующие маркетинговые инструменты, более конкурентоспособны на рынке образовательных услуг. Она формируется из нескольких факторов : характеристики самого вуза, его эффективности на рынке услуг, качества образования, его рейтинга и соответствия стандартам современной системы образования. Все эти факторы служат опорой учебному заведению. В современном обществе есть несколько понятий конкурентоспособности, описанные в таблице 1.

Таблица 1. Значение понятия «конкурентоспособность» в разнообразных академических контекстах

Автор	Понятие конкурентоспособности
Г.Я. Киперман	Способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции

	(конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.
Н. И. Перцовский	Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка, то есть обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы.
Б.А. Райзберг, Г.Л. Азоев, Лозовский А.Г.	Способность компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступности цен, создания удобства для покупателей.
Р.А. Фатхутдинов	Способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию и её преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.
В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг.
Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Перцовский, 2001, 239 с.), (Фатхутдинов, 2006, 448 с.), (Хруцкий, 2000, 253 с.).	

Все вышеприведенные значения можно объединить в одно понятие: конкурентоспособность учебного заведения – это действительная возможность вуза на протяжении долгого времени превосходить свои аналоги эффективным использованием и улучшением своих ресурсов в определенной части рынка образовательных услуг. Это понятие предусматривает реакцию потребителя на цену, качество продукта, а также на эффективность самих услуг вуза. Из этого становится более понятной цель самой конкуренции высших учебных заведений – это устойчивое увеличение своей доли на рынке и наиболее действенное использование ресурсов образовательного учреждения. В развитии конкурентоспособности вузов важную роль играет именно маркетинг. Он формирует спрос на предложенные услуги и увеличивает его в короткие сроки. В Таблице 2 приведена характеристика вузов мира с высокими показателями спроса на образовательные услуги среди абитуриентов.

Таблица 2. Краткая характеристика ведущих вузов мира

Название вуза	Особенности
Гарвардский	Университет считается одним из элитных и входит в

университет	Лигу плюща. Среди его особенностей отмечается то, что медицинский факультет – это один из самых известных и популярных в Соединенных Штатах. В институте здравоохранения можно пройти программы магистратуры и аспирантуры, заниматься научной деятельностью. Особое место занимает здесь Богословский институт – это один из самых старейших вузов, где уже много столетий преподают теологические науки и религию.
Массачусетский технологический университет	Университет презентует лидирующие позиции в самых главных рейтингах вузов мира. Он является первопроходцем в области робототехники и искусственного интеллекта. Программы в сфере информационных технологий, экономики, физики, химии и математики практически каждый год считаются лучшими в стране. Вуз известен и в других своих областях, таких, как менеджмент, экономика, культурология, языкознание и музыка.
Стэнфордский университет	Стэнфорд популярен именно спортивными успехами своих студентов: они каждый год участвуют в различных соревнованиях по 36 видам спорта, а сам университет является игроком в первом футбольном дивизионе конференции Pacific-12. В период существования спортивной программы вуза его студенты и выпускники получили 126 чемпионских наград NCAA по различным видам спорта, что до сих пор является показателем «номер один» среди всех университетов мира.
Кэмбриджский университет	Кэмбридж послужил отличным «трамплином» в мир успеха для многих известных личностей всего мира: выдающихся математиков, философов, писателей, учёных, актёров, монархов, политиков, юристов. По информации из интернета, на 2020 год 121 лауреат премии Нобеля, 11 обладателей медали Филдса, 7 лауреатов премии Тьюринга и 14 премьер-министров современной Англии были связаны с Кэмбриджем как студенты, выпускники, преподаватели или научные сотрудники. За годы существования вуза выпускники университета завоевали 194 олимпийские медали практически во всех видах спорта.
Калифорнийский технологический	Калтех остаётся университетом, в котором обучается около 1000 студентов и 1200 аспирантов. Согласно

институт	исследованию, проведенному Помонским колледжем, Калтех занимает первое место в США по проценту выпускников, которые получают докторскую степень. Калтех выпустил 31 лауреата Нобелевской премии, 65 студентов получили национальную научную медаль США или же национальную медаль в области развития новых технологий, а 112 человек были избраны в члены национальных академий наук и внесли неоценимый вклад в развитие науки всего современного мира.
Оксфордский университет	Оксфордский университет входит в группу «старинных университетов» Великобритании и Ирландии, а также в элитную группу «Рассел» лучших 24 университетов Великобритании. Оксфорд уже давно занимает лидирующие места в рейтингах ведущих университетов мира, из года в год подтверждая свою устойчивую позицию на рынке образовательных услуг.
Принстонский университет	Принстон является одним из восьми известнейших на весь мир университетов «Лиги плюща». Он выдает дипломы бакалавра и магистра в различных областях естественных, гуманитарных, общественных и технических наук. Вуз предлагает своим абитуриентам поступить на обучение в Школу общественных и международных отношений имени В. Вильсона, а также предоставляет возможность обучения в Школе инженерных и прикладных наук, которая славится своими высокими показателями на рынке.
Чикагский университет	По Нобелевским премиям Чикагский университет из года в год занимает четвёртое место в мире – из сотрудников и студентов 89 являются лауреатами премии. Среди выпускников университета 49 стипендиатов Родса, 9 лауреатов Филдсовской премии, 13 призёров Национальной гуманитарной медали США и 13 миллиардеров.
Университетский колледж Лондона	По информации на 2020 год, в Университетском колледже Лондона ведут свою деятельность 648 профессоров и 4000 академических и научных сотрудников. Это самый высокий показатель среди всех вузов Англии. В нем прошли обучение 46 членов Королевской семьи, 55 сотрудников Британской академии наук, 10 сотрудников из Королевской

	инженерной академии и 99 членов Академии медицинских наук.
Йельский университет	«Йель» состоит из 12 главных отделений: Йельский колледж, образование в котором оканчивается получением степени бакалавра; аспирантура; 10 факультетов по различным специальностям, которые готовят ведущих профессионалов в различных областях. В университете около 2000 курсов и 65 кафедр. Особенностью вуза является то, что даже начальные и базовые предметы у первых курсов ведутся заслуженными учёными и известными профессорами с внушительным опытом работы.
Парижский университет Сорбонна	На протяжении многих лет Парижский университет является центром науки, испокон веков он притягивал величайшие умы Средневековья и Нового времени, воспитал не одно поколение французских интеллектуалов. Каждый из 13 независимых университетов славится своими собственными достижениями и отличными учебными программами, которые востребованы во всем мире.
Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Google, 2020a), (Google, 2020g), (Google, 2020h).	

Таблица 2 показывает, что лидирующие позиции на рынке образовательных услуг занимают вузы из таких стран, как США, Франция и Великобритания. Система высшего образования в них имеет достаточно длительную историю. Изначально она была развита уже в XVII веке и с началом захватнических войн совершенствовалась путём того, что брала лучшее в своих колонизированных странах. В Таблице 3 можно рассмотреть особенности современных систем образования вузов развитых стран.

Таблица 3. Особенности систем образования стран с ведущими вузами мира

Страна	Особенности высшего образования
США	Учеба предполагает достаточно дисциплинированное отношение к обучению: обязательное посещение занятий, своевременная сдача всех контрольных и исследовательских работ; помимо лекций, студенты много времени проводят над исследованиями или индивидуальными проектами; в стране уверены, что обучение может строиться не только по схеме «от преподавателя к студенту», но и «от студента к студенту».

Франция	В зависимости от продолжительности весь образовательный процесс в вузах можно разделить на два направления: «короткий» цикл в вузах рассчитан на два года, позволяет быстрее начать самостоятельную профессиональную деятельность. Поступающим на «короткий цикл» обучения студентам вузы дают возможность получения специального образования в области экономики, сфере обслуживания, электроники, средств связи и другие; «длинный цикл» – обучение в университете на нескольких циклах, каждый из них завершается получением отдельного государственного диплома. Таких цикла три.
Великобритания	Система образования характеризуется самой высокой консервативностью. К высшему образованию относят и университеты, и колледжи: во многих из них стали популярны курсы под названием «access courses» – это научные практики, продолжительность которых около года. Они тоже считаются частью обучения; высокая стоимость пребывания и обучения в данной стране также является основной характеристикой высшего образования Англии.
Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Google, 2020g), (Google, 2020f).	

Из Таблицы 3 следует вывод, что всем системам образования развитых стран характерны такие общие черты, как: высокая стоимость обучения, множество экзаменов при поступлении, а также большая конкуренция среди абитуриентов. Стоимость обучения фиксируется маркетинговой политикой вуза.

Управление маркетингом вузов представляет собой важнейшую часть регулирования структуры высших учебных заведений, которая ставит перед собой главной задачей достижение и согласование его возможностей с потребностями внешней среды для обеспечения наиболее высокой прибыли. Прибыль – это конкретный финансовый результат, который отражает потенциал вуза, что и является внутренними возможностями учебного заведения. Внешняя среда включает в себе действия вузов-конкурентов, а также регулируемые государством экономические, социальные, политические и иные условия развития рынка и потребительского интереса. Спрос на образовательные услуги вуза «рождает» предложение, а оно, в свою очередь, формирует цены за обучение. На Рисунке 1 видна взаимосвязь маркетинга и ценовой политики на рынке образовательных услуг.

Рисунок 1. Место цены на рынке образовательных услуг



Примечание: Рисунок составлен авторами на основе (Бабан, 2010, 1 б.)

Исходя из стоимости образовательных услуг университетов и институтов, итогом их совместной работы с элементами маркетинга должны стать: приобретение лицензии на расширение благодаря новым специальностям; внедрение действенной системы управления и порядка в вузе; обеспечение материально-технической основы вуза (связь, оборудование, дополнительные учебные и административные площади); повышение количества студентов и абитуриентов; создание системы совместной работы с социальными партнерами. Другими словами, вузы, которые сохранили основные структурные механизмы прежней образовательной системы, начинают постепенно адаптироваться и привыкать к новым, как экономическим, так и социальным условиям.

**Результаты.** В развитии вузов значительное место занимает реклама – это один из основных инструментов маркетинга. Реклама помогает поднять востребованность университета, поднять его узнаваемость на образовательном рынке услуг и, как показывает практика, сформировать его ценовую политику. В мире множество различных примеров того, как успешная карьера какой-то выдающейся персоны, окончившей этот вуз, стала своеобразной рекламой высшего учебного заведения, повышая этим самым рейтинг вуза и интерес к нему (Таблица 4). Цена обучения в вузе прямо пропорциональна рейтингу данного



заведения, который, в свою очередь, повышает его востребованность у абитуриентов.

Таблица 4. Прямая зависимость между успешностью знаменитых персон и популярностью учебных заведений, в которых они обучались

Личность	Деятельность	Место обучения
Билл Гейтс	Основатель «Microsoft»	Гарвардский университет
Марк Цукерберг	Основатель «Facebook»	Гарвардский университет
Джефф Безос	Основатель «Amazon»	Принстонский университет
Ларри Пэйдж	Основатель «Google»	Стэнфордский университет
Джоан Роулинг	Автор книг о приключениях Гарри Поттера	Эксэтерский университет
Дональд Трамп	45-й Президент США	Уортонская школа бизнеса
Илон Маск	Основатель «SpaceX»	Уортонская школа бизнеса
Ли Бён Чхоль	Основатель «Samsung group»	Университет Васэда
Маргарет Тетчер	71-й Премьер-министр Великобритании	Оксфордский университет
Уильям Артур Филипп Луис	герцог Кембриджский, член Королевской семьи Великобритании	Сент-Эндрюсский университет
Франсуа Миттеран	21-й Президент Франции	Парижский университет Сорбонна
Чарльз Уэльский	Наследник Королевского престола Великобритании	Кэмбриджский университет
Джордж Буш-старший	41-й Президент США	Йельский университет
Джордж Буш-младший	43-й Президент США	Йельский университет
Гордон Мур	Основатель «Intel»	Калифорнийский технологический университет
Махатма Ганди	Лидер движения Индии за независимость	Университетский колледж Лондона
Пол Экман	Выдающийся психолог США	Чикагский университет
Вирджиллио Барко	27-й Президент Колумбии	Массачусетский технологический университет
Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Google, 2020b).		

Интерес к известной личности автоматически переносится на учебное заведение, которое она окончила, а это значит, что увеличивается рейтинг этого вуза, количество студентов и, самое главное, стоимость обучения в нём (Таблица 5).

Таблица 5. Взаимосвязь стоимости обучения и рейтинга высшего учебного заведения

Название вуза	Год основания	Стоимость обучения в год (USD)	Рейтинг вуза на 2020 год (%)	Количество студентов на 2020 год (чел)
Гарвардский университет	1620	66,900	98,4	6 755
Массачусетский технологический университет	1788	58,240	98,1	11376
Стенфордский университет	1885	47,331	95,7	17 249
Кэмбриджский университет	1209	24,831	93,7	18752
Калифорнийский технологический институт	1891	48,111	86,7	226 125
Оксфордский университет	1096	20,676	89,4	19 791
Принстонский университет	1746	41,820	87,4	8 374
Чикагский университет	1890	48,253	84,5	16 445
Университетский колледж Лондона	1836	25,237	90	45 500
Йельский университет	1701	45,800	82,5	13 609
Парижский университет Сорбонна	1257	7 879	87,9	41 396

Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Google, 2020c).

Из Таблицы 5 наглядно видно, что рейтинг вуза также формирует его стоимость, а маркетинговая политика учебного заведения ее оттачивает. Следовательно, маркетинговые инновации должны охватывать все сферы

функционирования вуза и готовить его к современным требованиям системы образования.

Несомненно, каждый из вузов с высоким уровнем образования привлекает новых студентов, а они своим поступлением приносят инвестиции в само государство. Инвестиции, которые поступают в страну, благоприятно влияют на развитие и других сфер экономики. Благодаря этому, ее уровень повышается и развивается усиленными темпами (Таблица 6).

Таблица 6. Зависимость стоимости обучения от мирового рейтинга страны

Страна	Уровень стран USD)	ВВП (трлн)	Средняя стоимость обучения в год (USD)	Место страны в мировом рейтинге
США	20,54		25300	1
Великобритания	2,855		19300	2
Франция	2,778		11000	3
ОАЭ	0,414		21500	4
Канада	1,713		18500	7
Австралия	1,434		25500	9
Сингапур	0,362		14900	11
Гонконг	0,362		13200	15
Япония	4,971		6500	19
Китай	13,61		4000	29
Россия	1,658		3150	62

Примечание: Таблица составлена авторами на основе (Google, 2020d), (Google, 2020e).

Согласно Таблице 6, видно, что рейтинг страны в мире напрямую зависит от рейтинга учебных заведений, и наоборот. Другими словами, чем успешнее страна по экономическим показателям, тем дороже в ней стоимость обучения, тем больше перспективных абитуриентов из развитых государств, желающих в ней учиться.

**Выводы.** В заключение можно отметить, что роль маркетинга в развитии ведущих высших учебных заведений очень велика. Необходимость наличия маркетинга в вузах обусловлена совокупностью различных работ. В их список входят: исследование, планирование, осуществление и контроль за программами, реализация которых впоследствии вызовет добровольный обмен ценностями для достижения целей вузов. В период ускоренного экономического развития маркетинг в образовании помогает учебным заведениям не отставать от требований современности и конкурировать друг с другом на более высоком

уровне, увеличивая интерес к вузам высшей категории, а также способствуя его росту из года в год. С помощью маркетинга на рынке образовательных услуг остаются и закрепляют свои позиции вузы только с устойчивым развитием и сильными маркетинговыми инструментами, что способствует возрастанию их мирового рейтинга и повышению качества предоставляемых ими образовательных услуг. Благодаря правильному использованию маркетинговых инструментов, таких, как изучение спроса и реклама, в современных реалиях вузы США, Великобритании и Франции являются ведущими в глобальной системе образования. Из года в год тысячи желающих хотят поступить на программы бакалавриата, магистратуры и докторантуры в эти учебные заведения. В ходе проведенного анализа было выявлено, что каждая личность, достигнувшая всемирного признания, делает учебному заведению, в котором она обучалась, большую рекламу, и что маркетинг – это наилучший современный способ достижения высоких результатов в любой сфере, особенно в развитии высших учебных заведений современного мира.

#### **Список использованных ресурсов**

Габриэла Бабан, Бухарестский университет (2010), статья "РОЛЬ РЫНКА В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ". с. 1-2 (дата обращения: 27.11.2020).

Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. (2001) Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2001.- 239 с. (дата обращения: 14.11.2020).

Фатхутдинов Р.А. (2006) Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. - Спб.: Питер, - 2-е изд., перераб. и доп. - 448 с. (дата обращения: 17.11.2020).

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. (2000) Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, - 253 с. (дата обращения : 12.11.2020).

Google. (2020a). <http://www.enter.news/ru/news/scienceandeducation/84414> (дата обращения: 27.11.2020).

Google. (2020b). [https://studme.org/170616/marketing/tsenovaya\\_politika](https://studme.org/170616/marketing/tsenovaya_politika) (дата обращения: 22.11.2020).

Google. (2020c). <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> (дата обращения: 27.01.2020).

Google. (2020d). [https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/engineering/https://www.unipage.net/ru/universities\\_ranking](https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/engineering/https://www.unipage.net/ru/universities_ranking) (дата обращения: 27.11.2020)

Google. (2020e). <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (дата обращения: 27.11.2020).

Google. (2020f). [https://articlekz.com/article/13564#:~:text=Конкуренентоспособность%20вуза%20-%20это%20реальная%20и,законодательстве%2C%20требований%20стандартов%20качества\)%20в](https://articlekz.com/article/13564#:~:text=Конкуренентоспособность%20вуза%20-%20это%20реальная%20и,законодательстве%2C%20требований%20стандартов%20качества)%20в) (дата обращения: 27.11.2020).

- Google. (2020g). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Академический\\_рейтинг\\_университетов\\_мира](https://ru.wikipedia.org/wiki/Академический_рейтинг_университетов_мира) (дата обращения: 12.11.2020).
- Google. (2020h). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Оксфордский\\_университет](https://ru.wikipedia.org/wiki/Оксфордский_университет) (дата обращения: 12.11.2020)
- Google. (2020i). [https://www.globaldialog.ru/countries/france/higher\\_education/](https://www.globaldialog.ru/countries/france/higher_education/) (дата обращения: 12.11.2020).

## References

- Gabriela Baban, University of Bucharest (2010), article "Market Rolling in the Educational PROCESS". p. 1-2 (date of address: 27.11.2020).
- Pertsovsky N.I., Spiridonov I.A., Barsukova S.V. (2001) International Marketing: A Training Manual. - Moscow: Higher School, 2001 - 239 pp. (date of address: 14.11.2020).
- Fatkhutdinov R.A. (2006) Strategic Marketing: Textbook for High Schools. - Spb.: Peter, - 2nd ed., transcript and additional - 448 p. (date of address: 17.11.2020).
- Khrutsky V.E., Korneeva I.V., Avtukhova E.E. (2000) Modern Marketing. - Moscow: Finance and Statistics, - 253 p. (date of address : 12.11.2020)
- Google. (2020a). <http://www.enter.news/ru/news/scienceandeducation/84414> (date of address: 27.11.2020).
- Google. (2020b). [https://studme.org/170616/marketing/tsenovaya\\_politika](https://studme.org/170616/marketing/tsenovaya_politika) (date of address: 22.11.2020).
- Google. (2020c). <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> (date of address: 27.01.2020).
- Google. (2020d). [https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/engineering/https://www.unipage.net/ru/universities\\_ranking](https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/engineering/https://www.unipage.net/ru/universities_ranking) (date of address: 17.11.2020)
- Google. (2020e). <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (date of address: 27.11.2020).
- Google. (2020f). [https://articlekz.com/article/13564#:~:text=Конкурентоспособность%20вуза%20-%20это%20реальная%20и,законодательстве%2C%20требований%20стандартов%20качества\)%20в](https://articlekz.com/article/13564#:~:text=Конкурентоспособность%20вуза%20-%20это%20реальная%20и,законодательстве%2C%20требований%20стандартов%20качества)%20в) (date of address: 07.11.2020).
- Google. (2020g). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Академический\\_рейтинг\\_университетов\\_мира](https://ru.wikipedia.org/wiki/Академический_рейтинг_университетов_мира) (date of address: 12.11.2020).
- Google. (2020h). [https://ru.wikipedia.org/wiki/Оксфордский\\_университет](https://ru.wikipedia.org/wiki/Оксфордский_университет) (date of address: 12.11.2020).
- Google. (2020i). [https://www.globaldialog.ru/countries/france/higher\\_education/](https://www.globaldialog.ru/countries/france/higher_education/) (date of address: 12.11.2020).

**Жетекші әлемдік жоғары оқу орындарын дамытудағы маркетингтің рөлі**

**БЕРДІБЕКОВА Айман Лесбекқызы**

экономика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті, география кафедрасы  
Шымкент/ Қазақстан

**КУРМАНОВА Маргарита Вячеславовна**

магистрант, Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті, шетел тілдері кафедрасы  
Шымкент/Қазақстан

**Аңдатпа.** *Мақалада маркетингтің әлемдегі жетекші жоғары оқу орындарын дамытудағы маңызы туралы айтылады. Мақалада білім беру қызметінде маркетингті қолданудың өзектілігі негізделген. «Білім беру маркетингі», «білім беру қызметтері», «жарнама», «сұраныс», «ұсыныс», «білім беру саласындағы маркетингтік қатынастардың субъектілері», «бәсекеге қабілеттілік», «білім беру қызметтерін тұтынушылар» ұғымдары қарастырылады. Маркетинг түрлерінің жіктелуі келтірілген және оны білім беру саласында қолдану стратегиялары көрсетілген. Сондай-ақ әлемнің жетекші жоғары оқу орындарының мысалдары және оқу құнының олардың жаһандық рейтингіне тәуелділігі сипатталған. Оқытудағы маркетингтің орны тұтастай көрсетілген, бәсекеге қабілеттілік ұғымы және оның әлемнің жетекші университеттерін дамытудағы маңызы бөлек сипатталған, жарнама және сұраныс сияқты маркетингтік құралдар тақырыбы маркетингтің негізгі көмекші қабілеті ретінде қарастырылған. Мақалада әртүрлі елдердің экономикалық көрсеткіштерін, олардың сипаттамаларын көрсететін көптеген теориялық және статистикалық мәліметтер көрсетілген, олардың әртүрлі кестелер көмегімен бір-бірімен байланысы айқын көрсетілген. Әлемнің жетекші жоғары оқу орындарының білім беру жүйесіндегі маркетинг рөлінің жоғары мәні дәлелденді. Білім беру қызметі саласын дамыту үшін маркетингтік инновацияларды қолдану перспективасы анықталды. Білім беру мекемелерінде нарықты зерттеу және маркетингтік кешенді басқару үшін арнайы маркетингтік қызметтерді қалыптастыру қажеттілігі ұсынылған.*

**Кілт сөздер:** *білім беру маркетингі, маркетингтік қатынастардың субъектілері, білім беру қызметін тұтынушылар, маркетинг түрлері, білім беру саласындағы маркетингтік стратегия.*

**The role of marketing in the development of the world's leading higher education institutions**

**BERDYBEKOVA A.L.**

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer South Kazakhstan  
State Pedagogical University Department of Geography  
Shymkent/Kazakhstan

**KURMANOVA M.V.**

Master's degree student, South Kazakhstan State Pedagogical  
University Department of "Foreign languages"  
Shymkent/Kazakhstan

**Abstract.** *The article tells about the importance of marketing in the development of leading higher education institutions in the world. The article substantiates the relevance of marketing applications in the field of educational services. The concepts of "educational marketing", "educational services", "advertising", "demand", "supply", "subjects of marketing relations in the field of education", "competitiveness", "consumers of educational services" are considered. The classification of types of marketing is given and the strategies of its application in the field of education are outlined. Examples of leading universities in the world and the dependence of the cost of education on their global ranking are also described. The place of marketing in the training as a whole is marked, the concepts of competitiveness and its importance in the development of leading universities around the world are separately described, the theme of marketing tools such as advertising and demand, as the main auxiliary abilities of marketing. The article demonstrates numerous theoretical and statistical data reflecting economic indicators of different countries, their characteristics, and clearly demonstrates their interrelation with each other using different tables. The high importance of the role of marketing in the education system of the world's leading universities has been proved. The perspective of application of marketing innovations for development of the sphere of educational services is revealed. The necessity of formation of special marketing services for market research and management of marketing complex in educational institutions is presented.*

**Keywords:** *educational marketing, subjects of marketing relations, consumers of educational services, types of marketing, marketing strategies in the field of education.*