



## O'ZBEKISTONDA TA'LIM XIZMATLARI BOZORI UCHUN MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISH

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss5/a30](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss5/a30)

**Nematov Inatillo Ubaydullaevich -**  
iqtisodiyot fanlari bo'yicha *фалсафа* doktori (PhD),  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
katta o'qituvchisi

**Annotatsiya.** Maqolada ta'lim xizmatlari bozori uchun marketing strategiyasini rivojlantirishning ahamiyati ko'rib chiqilgan. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozorining xususiyatlari tavsiflangan, ta'lim xizmatlari va ta'lim sifati o'rtasidagi munosabatlarning nazariy asoslari keltirilgan. Ta'lim xizmatlari bozori tahlil qilingan. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozori marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha takliflar va uni rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

**Kalit so'zlar:** ta'lim xizmatlari, oliy ta'lim, marketing strategiyasi, ta'lim sifati, ta'lim xizmatlari bozori, bozor tadqiqotlari, ta'lim tizimi, mutaxassisliklar, ta'lim dasturlari, brend yaratish, oliy o'quv yurtlari.

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

**Нематов Инатилло Убайдуллаевич -**  
доктор философии по экономическим наукам (PhD),  
старший преподаватель Ташкентского  
государственного экономического университета

**Аннотация.** В статье рассматривается роль развития маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг. Описаны особенности рынка образовательных услуг в Узбекистане, представлены теоретические основы взаимосвязи образовательных услуг и качество образования. Анализирован рынок образовательных услуг. Даны предложения и пошаговые рекомендации по развитию маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг в Узбекистане.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, высшее образование, маркетинговая стратегия, качество образования, рынок образовательных услуг, исследования рынка, система образования, специальности, образовательные программы, создание бренда, высшие образовательные учреждения.

## DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES IN UZBEKISTAN

**Nematov Inatillo Ubaydullaevich -**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD),  
senior teacher of Tashkent State Economic University

**Resume.** The article discusses the role of developing a marketing strategy for the educational services market. The features of the market of educational services in Uzbekistan are described, the theoretical foundations of the relationship between educational services and the quality of education are presented. The market of educational services is analyzed. Suggestions and step-by-step recommendations for the development of a marketing strategy for the educational services market in Uzbekistan are given.

**Keywords:** educational services, higher education, marketing strategy, quality of education, market for educational services, market research, education system, specialties, educational programs, brand creation, higher educational institutions. 909752734

**Введение.** Рынок образовательных услуг в Узбекистане переживает быстрое развитие. С каждым годом все больше людей стремятся получить высшее образование, при этом спрос на качественные услуги возрастает не менее, чем предложение. В связи с этим, учреждениям образования необходимо разрабатывать и внедрять эффективные маркетинговые стратегии, чтобы привлечь новых студентов и сохранить уже имеющихся.

В первую очередь, учреждениям образования следует определить свою целевую аудито-

рию и направить свои усилия на ее привлечение. Например, если это высшее образование, то можно сотрудничать со средними школами и колледжами для продвижения своего бренда и получения новых студентов. Также следует понимать потребности рынка и анализировать поведение конкурентов.

Далее необходимо разработать эффективные инструменты маркетинга, которые помогут привлечь целевую аудиторию. Это может быть широкий спектр маркетинговых инструментов, таких как реклама в СМИ, рассылка электронных

писем, социальные сети и мероприятия для привлечения студентов.

Одним из ключевых моментов является качество образовательных услуг. Каждое учебное заведение должно стремиться к высокому уровню преподавания и обеспечивать своих студентов всем необходимым для успешной учебы. Это может быть как современное оборудование в аудиториях, так и доступность лучших учебных материалов. Учреждениям образования нужно тщательно контролировать качество преподавания и регулярно проводить анализ, чтобы оценить эффективность своих усилий.

Кроме того, ключевым моментом является создание положительного имиджа на рынке. Он может быть достигнут за счет установления эффективной системы коммуникации с клиентами (студентами), которые позволяют получать обратную связь и реагировать на запросы студентов. Также можно использовать PR-кампании для повышения видимости бренда в глазах целевой аудитории.

И наконец, важным фактором является дифференциация от конкурентов. Каждое учебное заведение должно определить свои конкурентные преимущества и использовать их для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Например, это может быть высококвалифицированный преподавательский состав, уникальные программы обучения, возможность стажировки в известных компаниях и т.д.

В целом, разработка и внедрение эффективной маркетинговой стратегии для рынка образовательных услуг в Узбекистане – это сложный и многогранный процесс, который требует индивидуального подхода к каждому учебному заведению. Но в целом, успешная маркетинговая стратегия должна быть основана на анализе рынка и конкурентов, понимании потребностей целевой аудитории, высоком качестве образовательных услуг, создании положительного имиджа и дифференциации от конкурентов. При правильном подходе к разработке и внедрению маркетинговой стратегии, учебные заведения смогут привлечь больше студентов и повысить свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг в Узбекистане.

**Обзор литературы.** Одна из важнейших задач в разработке маркетинговой стратегии для учебных заведений заключается в изучении потребностей и ожиданий целевой аудитории. В связи с этим, Филип Котлер (Philip Kotler) и Гари Амстронг (Gary Armstrong) в своей книге «Основы маркетинга» подчеркивают необходимость проводить маркетинговые исследования для выявления потребностей клиентов[2].

В работе «Маркетинг услуг: концепции, стратегии, методы» авторы Кристиан Грёнроос

(Christian Grönroos) и Эва Полесе (Eva Polese) предлагают комплексный подход к маркетингу услуг, который базируется на понимании процесса предоставления услуг и ориентации на клиента.

В своих исследованиях Г.Л. Багиев показывает, что понятие «стратегия» неразрывно связано с рядом признаков:

«Разработка и реализация стратегии не всегда означает быстрые действия, но определяет направление действий, которые необходимо предпринять;

наличие собственной стратегии поможет предприятиям и организациям постепенно и своевременно развиваться;

профессионально и высокоразвитая стратегия позволяет сосредоточиться на процессах, ведущих к поставленной цели, не отказываясь от маловажных планов;

будет несколько вариантов реализации стратегии, так как события обычно могут развиваться в неожиданных направлениях и скоростях;

при разработке и реализации стратегии часто возникают ситуации, когда направление действий может быть насильственно изменено, и поэтому итоговая картина может сильно отличаться от первой»[4].

Современный стадия формирования рынка образовательных услуг всегда более запрашивает использование маркетинговых концепций в управлении образовательной системой, которые позволяют правильнее применять его потенциал с целью достижения целей.

Под образовательной услугой необходимо понимать - конкретный тип человеческой деятельности, главным показателем которого считается полезное процесс для потребителя. Полезность образовательной услуги для потребителя заключается в индивидуальном достижении, получение конкретной качественной характеристики, нужной для социализации. Такой качественной чертой считаются навыки, умения и знания образовательного характера.

Е.А. Ганаева своей работе посвященной к разработке маркетинговой стратегии образовательной организации считает, что создание образовательных услуг с целью удовлетворение различных групп потребителей предполагает наличие рынка, который характеризуется как комплекс существующих и потенциальных покупателей и продавцов продукта. Сущность рынка образовательных услуг состоит в том, что он предполагает собой область обращения купли продажи образовательных услуг[3].

Стратегия реализации маркетинговой деятельности подразумевается, как стратегическое направление, ориентируемое на исследование

развитие, удовлетворенность образовательных нужд покупателя, исполняемое в контексте ориентации покупателя на образовательную услугу, обеспечивающую его формирование.

По мнению Д.Аакера, «маркетинговые стратегии ориентированы на повышение конкурентоспособности производимого или продаваемого продукта (услуги), выбор наиболее эффективной и приемлемой ценовой политики для организации. В этом случае наличие в организации отдела маркетинга помогает более эффективно реализовывать маркетинговую стратегию. Это, в свою очередь, повышает качество обслуживания клиентов и привлечение клиентов»[6].

В процессе исследования теоретико-методических основ разработки и реализации маркетинговой стратегии в системе высшего образования был изучен ряд научных работ зарубежных и отечественных ученых в этом направлении.

В частности, А.А.Баранов заявил, что «процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии считается основным и важным направлением бизнеса, использование маркетинговой стратегии создает возможность эффективного управления организацией, важность оценки соответствующих рыночных и экономических факторов формирования маркетинговой стратегии, а также целесообразность анализа существующего стратегического потенциала»[7].

Этот автор акцентирует внимание на важности экономических факторов и организационного потенциала в процессе разработки маркетинговой стратегии.

М.А.Санович «при разработке маркетинговой стратегии использует ситуационный подход, то есть при выборе этой стратегии проводится подробное описание маркетинговой политики по нескольким направлениям маркетинговой деятельности, оценка организации, сравнение с прогнозами продаж, полный оценка рисков и реализация маркетинговой стратегии, оптимальной для организации, заявили, что это необходимо»[8].

На самом деле ситуационный подход к разработке маркетинговой стратегии важен и позволяет успешно реализовать маркетинговую стратегию.

Одним из ключевых аспектов развития маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг является создание уникального бренда и имиджа учебного заведения. В работе «Брендинг как стратегическое преимущество в сфере высшего образования» (Branding as a strategic advantage in higher education) автор А.Э.Ершова описывает преимущество бренда в сфере высше-

го образования, а также предлагает создать идентичность понимания, повышать ценность, создавать конкурентное преимущество высшего учебного учреждения, так как только в данном случае спланированная программа брендинга будет являться важнейшим фактором успеха сильного бренда для учебного заведения[13].

Также важным аспектом маркетинга в сфере образования является использование цифровых технологий и социальных сетей в продвижении учебных программ и услуг. В работе «Использование социальных сетей в высшем образовании: ключевые области, на которые следует обратить внимание преподавателям» (Social media use in higher education: key areas to consider for educators) авторы Джулия Э. Родригес (Julia E. Rodriguez) рассматривают особенности использования социальных сетей для продвижения образовательных услуг и делятся практическими рекомендациями по работе с социальными медиа [14].

В целом, обзор литературы показывает, что разработка эффективной маркетинговой стратегии является важным аспектом успешного развития рынка образовательных услуг. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования и выявлять потребности клиентов, создавать уникальный бренд и имидж учебного заведения, использовать цифровые технологии и социальные сети для продвижения учебных программ и услуг.

Развитие маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг является актуальной темой в современном мире. Существует множество исследований и публикаций на эту тему.

Одной из основных задач маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг является привлечение и удержание клиентов. В статье «Маркетинговые стратегии для высших учебных заведений: технологические инновации и социальные сети» (Marketing strategies for higher education institutions: Technological innovation and social media) авторы Пурненди Трипати (Purnendu Tripathi) и Сирен Мукерджи (Siran Mukerji) исследуют использование технологических инноваций и социальных медиа в маркетинговых стратегиях высших учебных заведений. Они приходят к выводу, что использование социальных медиа и технологических инноваций может значительно улучшить маркетинговые стратегии высших учебных заведений и привлечь больше студентов [15].

Во многих статьях на тему маркетинговые стратегии для высших учебных заведений выделяют несколько ключевых факторов, которые влияют на успешность маркетинговых стратегий, таких как уникальность предложения, ка-

чество образования, цена, репутация и доступность.

Таким образом, развитие маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг является важной задачей для высших учебных заведений. Использование технологических инноваций и социальных медиа может значительно улучшить маркетинговые стратегии и привлечь больше студентов. Ключевыми факторами успешности маркетинговых стратегий являются уникальность предложения, качество образования, цена, репутация и доступность.

**Анализ и результаты.** Одним из важных элементов маркетинговой стратегии для учебных заведений является использование современных технологий. Например, можно создать удобный и функциональный сайт, на котором будут доступны всевозможные информационные материалы для студентов и претендентов на поступление. Также можно использовать социальные сети для продвижения бренда, проводить вебинары и онлайн-курсы для повышения уровня образования своих студентов.

Кроме того, важно не забывать о дополнительных услугах и возможностях, которые могут быть предоставлены студентам. Например, это может быть возможность получения стипендии или финансирования обучения за счет работы внутри университета или контрактной работы с компаниями-партнерами учебного заведения.

Также можно разработать программы по расширению кругозора студентов, такие как культурные мероприятия и экскурсии, чтобы помочь им расширить свои знания и навыки вне классной комнаты.

В целом, эффективная маркетинговая стратегия для учебных заведений должна включать использование современных технологий, предоставление дополнительных услуг и программ для расширения кругозора студентов. Все это поможет учебному заведению повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг и привлечь больше студентов.

Образовательный рынок Узбекистана находится в стадии активного развития и изменения. В последние годы правительство страны уделяет большое внимание сектору образования, что отражается в увеличении бюджетных расходов на эту отрасль и разработке новых законодательных актов.

Рынок образовательных услуг в Узбекистане довольно разнообразен и предоставляет возможности для получения высшего, среднего специального и профессионального образования.

Одной из основных проблем образовательного рынка Узбекистана является низкий уровень качества образования. Большинство учеб-

ных заведений не соответствуют современным требованиям, отставая от мировых стандартов и не имея достаточной базы для обеспечения качественного обучения. Еще одной проблемой является ограниченность выбора специальностей и программ обучения, которые часто не отвечают потребностям рынка труда. Например, большинство выпускников получают образование в гуманитарных и социальных науках, в то время как для экономики и технических специальностей имеется острый дефицит.

Тем не менее, сектор образования в Узбекистане имеет большой потенциал для роста и развития. В связи с тем, что Узбекистан располагает обширными природными ресурсами и геополитически важным положением на Шелковом пути, страна имеет возможность укреплять свою экономику и повышать свой статус на мировой арене.

Для достижения этих целей необходимо продолжать развивать образовательную систему, привлекать партнеров из других стран и инвестировать в новые технологии. Также важно уделять большее внимание подготовке кадров в технических специальностях, чтобы удовлетворять потребности растущего сектора информационных технологий и электронной коммерции.

В целом, образовательный рынок Узбекистана представляет собой перспективное направление для инвестирования и развития. Несмотря на некоторые проблемы, правительство страны активно работает над усовершенствованием образовательной системы, что создает благоприятные условия для будущего роста этого сектора.

Одной из ключевых задач на будущее для образовательного рынка Узбекистана является повышение доступности и качества образования для всех слоев населения. Сегодня в стране есть проблемы с недостаточным финансированием и инфраструктурой в отдаленных районах, а также с низким уровнем образованности в некоторых социальных группах.

Для решения этих проблем необходимо разработать более эффективные программы государственной поддержки, направленные на улучшение качества образования, увеличение количества школ и университетов, а также повышение зарплаты учителей и профессорского состава. Также стоит осуществлять более активную работу по привлечению лучших специалистов из других стран для оказания помощи в развитии отрасли.

Наконец, необходимо сделать упор на продвижение онлайн-образования и использование современных технологий в обучении, что может значительно расширить доступность качественного образования для всех слоев населения. В



целом, развитие образовательного рынка Узбекистана требует системных реформ и широкого взгляда на будущее, что может привести к созданию благоприятных условий для экономического и социального развития страны.

Одним из важных аспектов развития образовательного рынка Узбекистана является укрепление международных связей и сотрудничество с зарубежными партнерами. Это поможет привлечь новые идеи, технологии и опыт, а также повысить международный престиж системы образования Республики Узбекистан.

Для достижения этой цели необходимо активно участвовать в международных программах и проектах, таких как программы обмена студентами, научно-исследовательские проекты и конференции. Также стоит заключать соглашения о сотрудничестве с лучшими зарубежными университетами и налаживать партнерство с компаниями, работающими в области науки и технологий.

Важным шагом для привлечения зарубежных студентов может быть предоставление возможности получения высшего образования на английском языке, что может привлечь больше

иностранцев и способствовать созданию более глобальной образовательной системы. В целом, международное сотрудничество поможет узбекской системе образования стать более открытой и конкурентоспособной на мировой арене.

Развитие маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг - это важный аспект успешного развития современных учебных заведений. На эту тему было опубликовано множество научных работ, статей и книг, которые рассматривают различные аспекты маркетинга в сфере образования.

Рынок образовательных услуг высшего образования в Узбекистане является одним из наиболее развитых секторов страны. В последние годы правительство Узбекистана уделяет все большее внимание развитию системы высшего образования, проводя масштабные реформы в этой сфере.

В Узбекистане действует более 211 университетов, институтов и академий, которые предлагают более 500 специальностей на различных факультетах.

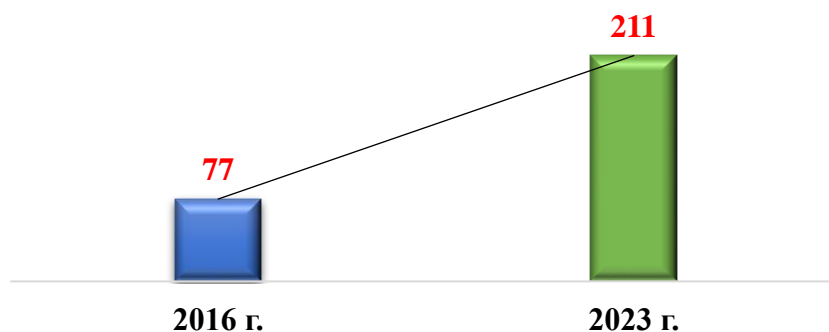


Рисунок № 1. Рост числа высших образовательных учреждений

Источник: составлен автором.

Кроме того, многие зарубежные университеты открывают свои филиалы в Узбекистане, что расширяет возможности для студентов получения качественного образования.

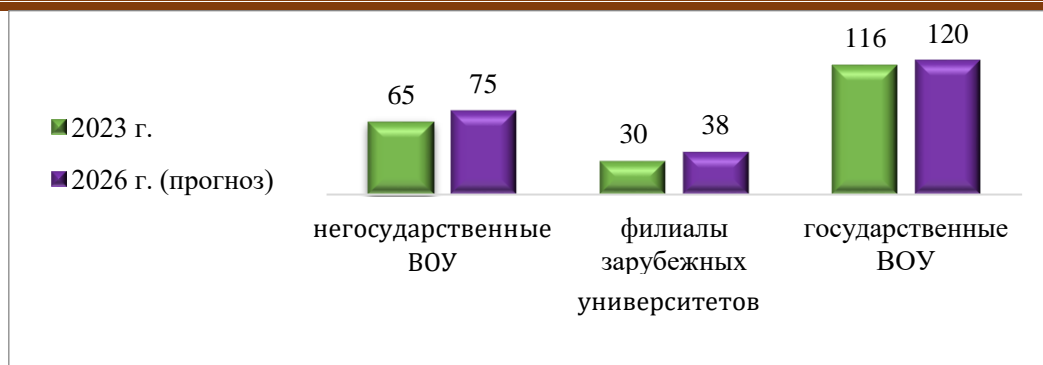
Одной из основных задач реформирования высшего образования является повышение качества образовательных услуг и их доступности. В связи с этим правительство активно строит новые учебные заведения, модернизирует существующие институты и академии, повышает зарплату для преподавателей и студентам предоставляется возможность получения бесплатного образования в государственных университетах.

Однако, несмотря на активное развитие сектора высшего образования, все еще есть проблемы, такие как низкий уровень качества образования в некоторых учебных заведениях и высокая стоимость обучения в частных универси-

тетах. Тем не менее, рынок образовательных услуг высшего образования в Узбекистане имеет большой потенциал для развития и расширения. Студенты из соседних стран также выбирают Узбекистан в качестве места для получения высшего образования, что создает дополнительный спрос на образовательные услуги.

Количество вузов в стране увеличилось в 3 раза, охват высшим образованием вырос с 9 до 42 %. Рынок расширяется и появляется конкуренция между государственными и частными вузами.

Лидерами остаются IT-сфера и иностранные языки. Понятна причина: это высокооплачиваемые профессии, доступ к дистанционной учебе. В 2023 году число негосударственных вузов достигло 65. Абитуриенты выбирают учебное заведение исходя из предпочтений, географии, языка и будущих планов по учебе и работе.



**Рисунок 2. Прогноз роста числа высших образовательных учреждений**

*Источник: составлен автором.*

Этот тренд среди прочего поддерживается также государством, которое выделяет студентам гранты на обучение в частных вузах. Государство активизировало сотрудничество с частным сектором по освоению грантов.

Сфера высшего образования в Узбекистане занимает важное место как в развитии экономики, так и человеческого капитала и инноваций:

доля высшего образования в общем объеме образовательных услуг выросла до 51% по итогам 2022 г. против 47% в 2017 г.;

численность преподавательского состава в высшем образовании выросла за 2017-2022 гг. в 1,6 раза;

в 2021/22 учебном году количество иностранных студентов, обучающихся в высших учебных заведениях страны, выросло в 4 раза относительно 2017/2018 гг. и составило 6,1 тыс. человек;

объемы затрат на НИОКР в организациях высшего образования выросли в Узбекистане в 1,3 раза в реальном выражении.

Обзор тенденций развития рынка высшего образования за последние пять лет показывает резкий рост количества ВУЗов более чем в 2,5 раза (с 72 в 2016/2017 учебном году до 211 ВУЗов в 2022/2023 учебном году) и рост количества студентов в более чем 4 раза (с 298 тыс. в 2017/2018 учебном году до 1,24 млн. студентов в 2022/2023 учебном году).

Индекс концентрации рынка высшего образования страны на основе оценки рыночных долей ВУЗов показал, что за период 2017-2022 учебных годов значение индекса уменьшилось со 191 до 147. Это отражает высокий уровень общей конкуренции среди ВУЗов. *(Для оценки уровня конкуренции между высшими образовательными учреждениями в оказании услуг высшего образования использовался индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИИ или Herfindahl-Hirschman Index). Индекс характеризует распределение доли рынка между высшими образовательными учреждениями с помощью суммы квадратов рыночных долей студентов.)*

Расчет индекса концентрации рынка высшего образования по регионам показал, что рынок образовательных услуг на региональном уровне является умеренно концентрированным. Оценка проводилась на основе индекса НИИ с учетом региональной концентрации, т.е. оценки рыночных долей региона в общем количестве студентов страны.

Уровень территориальной концентрации высшего образования составил в 2022/2023 учебном году 1525, снизившись со значения 1745 в 2017/2018 учебном году.

Сектор высшего образования в Узбекистане является одним из наиболее развитых в регионе Центральной Азии. В стране существует десятки университетов и высших учебных заведений, предлагающих образовательные программы на различных языках, включая узбекский, русский, английский и другие.

Одним из основных трендов на рынке высшего образования Узбекистана является увеличение числа студентов, которые выбирают образовательные программы на английском языке. Это связано с тем, что английский язык является международным языком общения и открывает больше возможностей для студентов в будущем.

Также наблюдается рост числа частных университетов и колледжей, которые предлагают образовательные программы в различных областях, включая бизнес, информационные технологии, медицину и другие. Это создает больше конкуренции на рынке высшего образования и стимулирует университеты улучшать качество своих программ и услуг.

Однако, несмотря на рост числа университетов и колледжей, качество образования в Узбекистане все еще остается проблемой. Многие университеты сталкиваются с недостатком квалифицированных преподавателей и устаревшими методами обучения. Это может отразиться на качестве выпускников и их конкурентоспособности на рынке труда.

Таким образом, рынок высшего образования Узбекистана продолжает развиваться, но

требует дальнейших улучшений в качестве образования и конкурентоспособности выпускников.

В целом, рынок образовательных услуг высшего образования в Узбекистане является перспективным и быстро растущим сектором экономики. Несмотря на некоторые проблемы, правительство стремится к его улучшению и развитию, что создает новые возможности для студентов и бизнеса.

**Международный опыт.** Международный рынок образовательных услуг высшего образования является одним из наиболее динамичных и разнообразных секторов мировой экономики. Студенты со всего мира выбирают иностранные университеты для получения качественного образования, что создает большой спрос на образовательные услуги.

Ведущие страны-экспортеры образовательных услуг включают США, Великобританию, Канаду, Австралию, Новую Зеландию, Германию и Францию. Эти страны предлагают широкий спектр программ высшего образования на различных языках, а также различные форматы обучения - онлайн, очный и заочный.

Одной из основных причин выбора студентами зарубежного обучения является получение качественного образования в престижном учебном заведении. Кроме того, международное обучение дает возможность расширить кругозор, повысить профессиональные навыки и улучшить перспективы для будущей карьеры.

Однако, несмотря на множество преимуществ, международное обучение имеет свои недостатки, такие как высокая стоимость обучения и жизни за рубежом, языковой барьер и культурные различия.

В целом, международный рынок образовательных услуг высшего образования является перспективным и растущим сектором экономики, который будет продолжать расти в ближайшие годы. Студенты находятся в поиске опыта, который укрепит их квалификацию и предоставит новые перспективы для будущей карьеры, что делает образовательные услуги высшего образования еще более ценными.

Одним из заметных трендов на международном рынке образовательных услуг высшего образования является увеличение доли онлайн-образования. Это связано с развитием технологий и возможностью получения качественного образования без необходимости физически присутствовать в аудитории. Кроме того, в связи с пандемией COVID-19 многие университеты перешли на онлайн-формат обучения, что стало новой реальностью для образовательной индустрии.

Также можно отметить значительную конкуренцию между различными странами-постав-

щиками образовательных услуг высшего образования. Некоторые из них предлагают специальные программы и стипендии для мотивированных студентов, чтобы привлечь их на свои учебные заведения.

Наконец, международный рынок образовательных услуг высшего образования также стал объектом внимания государственных органов по всему миру. Многие страны считают, что развитие образовательной индустрии может помочь им привлечь инвестиции и повысить экономический рост. В связи с этим, многие страны стимулируют развитие образовательных услуг высшего образования через различные программы и инвестиции.

В целом, международный рынок образовательных услуг высшего образования является сложным и динамичным сектором экономики, который продолжает развиваться в настоящее время. Студенты со всего мира активно ищут новые возможности для получения качественного образования, а университеты стремятся предложить новые программы и форматы обучения, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности потребителей.

**Выводы и предложения.** Развитие маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг в Узбекистане может быть основано на следующих шагах:

1. Исследование рынка: проведение исследования рынка образовательных услуг в Узбекистане, анализ конкурентов, определение потребностей и предпочтений потенциальных клиентов.

2. Определение целевой аудитории: определение целевой аудитории, которая может быть заинтересована в образовательных услугах, и разработка маркетинговых стратегий, которые будут нацелены на эту аудиторию.

3. Разработка уникального предложения: разработка уникального предложения, которое будет отличать вашу компанию от конкурентов и привлекать клиентов.

4. Создание бренда: создание бренда, который будет ассоциироваться с качественными образовательными услугами и будет узнаваемым для потенциальных клиентов.

5. Использование цифровых каналов маркетинга: использование цифровых каналов маркетинга, таких как социальные сети, поисковая оптимизация, контекстная реклама и электронная почта, для привлечения клиентов и увеличения узнаваемости бренда.

6. Развитие партнерских отношений: развитие партнерских отношений с другими компаниями и организациями, которые могут помочь в продвижении вашей компании и привлечении новых клиентов.

7. Оценка результатов: оценка результатов маркетинговых кампаний и корректировка стратегии в соответствии с полученными данными.

В целом, разработка маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг в Узбекистане должна быть основана на понимании потребностей и предпочтений клиентов, а также на использовании современных маркетинговых инструментов для привлечения новых клиентов и увеличения узнаваемости бренда.

Одной из причин этого является быстрое развитие экономики и рост числа населения в стране, что приводит к увеличению спроса на качественное образование. Кроме того, современные технологии и изменения в образовательной системе требуют от учебных заведений адаптироваться к новым требованиям и предоставлять студентам более широкий спектр услуг.

Для успешного развития маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг в Узбекистане необходимо учитывать множество

факторов, таких как конкуренция, потребности и ожидания клиентов, изменения в законодательстве и т.д. Кроме того, важно учитывать международные стандарты и требования, чтобы привлечь иностранных студентов и повысить престиж учебных заведений в мировом сообществе.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии является разработка уникального бренда и имиджа учебного заведения, который будет отличаться от конкурентов и привлекать внимание потенциальных студентов. Также важно предоставлять широкий спектр услуг, таких как онлайн-курсы, дистанционное обучение, языковые программы и т.д., чтобы удовлетворить потребности различных категорий студентов.

В целом, развитие маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг в Узбекистане является важным шагом для улучшения качества образования и привлечения большего числа студентов в учебные заведения.

**Источники и использованная литература:**

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мэки Дж. *Маркетинг образовательных услуг*. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
2. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. «Pearson», 2018.
3. Ганаева Е.А. *Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие*/ Е.А. Ганаева. - Москва: Флинта, 2015. - 112 с.
4. Багиев Г.Л. *Маркетинг: учебник*/Г.Л.Багиев - СПб: Питер 2017. - 736 с.
5. Аакер Д. *Стратегическое рыночное управление*. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2017. – 496 с.
6. Aaker, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press AVA Publishing. 2018, 203 p.
7. Баранов А.А. *Разработка маркетинговой стратегии предприятия* / А.А. Баранов Я. Н. Городнянская // *Экономика и социум*. - 2016. - № 4-1(23). - С. 183-186.
8. Санович М.А. *Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия* / М.А. Санович // *Вестник науки и образования*. - 2015. - № 4(6). - С. 108-109.
9. Макарова Е.В. *Маркетинговые стратегии в сфере образования*. – М.: Издательство «Экономика», 2015.
10. Тарасова Е.В. *Маркетинговые стратегии в образовании: теория и практика*. – М.: Издательство «Экономика», 2018.
11. Шевченко Н.В. *Маркетинговые стратегии в образовании: теория и практика*. – М.: Издательство «Экономика», 2020.
12. Котлер Ф., Фокс К., Рейнольдс Т. *Маркетинг для высшего образования*. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2017.
13. <file:///C:/Users/%D0%9D%D1%80/Downloads/600-1225-1-PB.pdf>
14. [https://jolt.merlot.org/vol7no4/rodriguez\\_1211.htm](https://jolt.merlot.org/vol7no4/rodriguez_1211.htm)
15. [https://www.researchgate.net/publication/236864502\\_Marketing\\_Strategies\\_for\\_Higher\\_Education\\_Institutions\\_Technological\\_Considerations\\_and\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/236864502_Marketing_Strategies_for_Higher_Education_Institutions_Technological_Considerations_and_Practices)



**SPORT TASHKIOTLARIDA RISKNI BOSHQARISH**

**Usmanova Dilfuzahon Ibrohimovna -**  
O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va Sport universiteti doktoranti

 [https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss5/a31](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss5/a31)

**Аннотация.** Riskni boshqarish har qanday tashkilotda, shu jumladan sportda muhim jihat bo'lib, uning maqsadi sport tadbirlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarining oldini olish va kamaytirishdir. Bundan tashqari, xavf tahlili barcha mumkin bo'lgan stsenariylar va xavflarni hisobga olgan holda sport tadbirlarini yanada samarali rejalashtirish va tashkil etish imkonini beradi.

**Калит so'zlar:** risk, risklarni boshqarish, strategiya, qaror qabul qilish, strategik boshqaruv, tashkiliy maqsadlar.