

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Алломуродов Достон Гульмуродович**

*Магистрант международного университета Карши*

**ИНФОРМАЦИЯ О  
СТАТЬЕ**

**ИСТОРИЯ СТАТЬИ:**

*Received: 17.01.2026*

*Revised: 18.01.2026*

*Accepted: 19.01.2026*

**АННОТАЦИЯ:**

*В данной диссертации показаны тенденции развития системы высшего образования, маркетинговая стратегия ее развития, как использовать современную маркетинговую концепцию и инновационную маркетинговую стратегию.*

**КЛЮЧЕВЫЕ  
СЛОВА:**

*высшее образование,  
маркетинговая  
стратегия, концепция  
маркетинга,  
инновационная  
маркетинговая  
стратегия,  
конкурентоспособность  
образования.*

Важнейшей ценностью в достижении поставленных целей по выводу экономики нашей страны на уровень развитых демократических стран на основе повышения ее конкурентоспособности является подготовка образованных и интеллектуально развитых специалистов. В свою очередь, спрос на квалифицированных специалистов в экономике служит критерием конкурентоспособности при поиске решений проблем экономического развития.

Организация процесса подготовки кадров высшими экономическими учебными заведениями на основе программ и требований, взаимно согласованных с основными

потребителями и заказчиками, оказывает положительное влияние на повышение потенциала и конкурентоспособности высшего экономического образования.

Современной инновационной экономике присуща совершенно новая концепция маркетинговой деятельности – концепция инновационного маркетинга, согласно которой предприятие (или учреждение) должно постоянно совершенствовать свою продукцию (услуги) и методы маркетинга на протяжении всей своей деятельности.

Конкурентоспособность высшего учебного заведения — это способность высшего учебного заведения адаптироваться к меняющимся условиям в конкретном сегменте рынка за счет повышения экономической эффективности своей деятельности и удовлетворения потребительского спроса на выпускников и индивидуальные (образовательные, научные) услуги продуктами, привлекательными по качеству и цене по сравнению с образовательными услугами конкурентов.

В 2025 году общее количество высших учебных заведений в Республике Узбекистан составит 201. По состоянию на начало 2024/2025 учебного года в этих учреждениях обучается более 1 432 800 студентов. Около 707 300 из них учатся на очной форме. По официальной статистике, система высшего образования в последние годы резко расширилась, и число студентов значительно увеличилось.

**Таблица 1.**

**Общее количество высших учебных заведений в Республике Узбекистан в 2025 году.**

№	Регион	Количество высших учебных заведений
1	Навоийская область	3
2	Сырдарьинская область	3
3	Джизакская область	5
4	Сурхандарьинская область	6
5	Наманганская область	7
6	Хорезмская область	8
7	Андижанская область	9
8	Кашкадарьинская область	9

9	Ферганская область	9
10	Бухарская область	10
11	Каракалпакстан Р.	11
12	Самаркандская область	14
13	Ташкентская область	17
14	город Ташкент	90
	<b>Всего</b>	<b>201</b>

В 2000 году в нашей стране действовало 61 высшее учебное заведение, но за последние 20 лет их число увеличилось почти втрое. В 2000 году не было ни одного иностранного учебного заведения, а к 2025 году их число достигло 32. Это, безусловно, имеет большое значение при оценке конкурентоспособности высших учебных заведений. Число обучающихся в них студентов составляет 441 тысячу. Наиболее важно то, что важную роль в удовлетворении потребности в образовании играет открытие заочных и вечерних отделений в дополнение к очному обучению.

В соответствии с требованиями Указа Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года» высшие учебные заведения:

- повышается имидж университета,
- приводятся в соответствие с требованиями международно признанного рейтинга QS (Quacquarelli Symonds), превращают нашу страну в «центр» подготовки научно-технических кадров высшего образования в регионе,
- повышение инвестиционной привлекательности научно-технических и высших учебных заведений республики.
- проводятся масштабные реформы по развитию сотрудничества в области подготовки конкурентоспособных кадров.

Наиболее важным является организация маркетинговой деятельности, основанной на повышении качества услуг высшего образования с учетом спроса и предложения.

Существует 3 типа маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения: стратегия лидерства по затратам, стратегия дифференциации и стратегия специализации. В данном случае, если их цели заключаются в снижении стоимости услуг, то есть контрактных затрат, дальнейшем расширении спектра предлагаемых образовательных услуг, а стратегия

дифференциации направлена на разработку системных мер по углублению предоставления услуг, мы считаем необходимым эффективно использовать стратегии специализации, направленные на разработку системных мер по углублению предоставления услуг. Исходя из этого, использование портфельных стратегий, конкурентных стратегий и функциональных стратегий имеет большое значение для развития высшего учебного заведения.

### **Использованная литература**

1. Литвинова Н., Шереметова В. Маркетинг образовательных услуг – СПб.: 1993. – 320 с.;
2. Makron E. Revolyutsiya. – Т.: O‘zbekiston, 2019. – 208 б.;
3. Шамов Т., Третьяков П.И. Управление образовательными системами – М., 2011. – 319 с.;
4. Боева А.Н. Оценка и пути повышения эффективности образовательной деятельности государственных высших учебных заведений: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Владивосток, 2011. – 23 с.;
5. Васильев Ю., Глухов В., Федоров М. Экономика и организация управление вузом. – СПб.: Лань, 2001. – 544 с.;
6. Асаул А.Н., Капаров Б.М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / под ред. д.э.н, проф. А.Н.Асаула – СПб.: Гуманистика, 2007. – 280 с.
7. Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики: автореф. ... докт. эконом. наук. – Toshkent, 2009. – 48 с.;