

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

Ташкентский государственный экономический университет
доцент, PhD

Абдеева Азиза Шухрат кизи

Ташкентский государственный экономический университет
магистрант

Аннотация

В статье рассмотрены сущность и особенности конкурентной среды на рынке образовательных услуг. Автор анализирует трансформации системы высшего образования под влиянием глобализации, цифровизации и рыночных механизмов, обосновывая стратегическую роль маркетинга в деятельности вузов. Отмечена значимость маркетинговых исследований, сегментирования рынка и эффективных коммуникаций в обеспечении конкурентоспособности образовательных программ. В заключение показано, что инновационные маркетинговые подходы являются ключевым фактором устойчивого развития и повышения конкурентных преимуществ университетов.

Ключевые слова: рынок образования, конкурентная среда, высшее образование, маркетинг, стратегия, цифровизация, спрос, ценность потребителя.

Annotatsiya

Maqolada ta'lim xizmatlari bozorida raqobat muhitining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan. Muallif oliy ta'lim tizimining globallashtirish, raqamlashtirish va bozor mexanizmlari ta'sirida kechayotgan o'zgarishlarini yoritib, ta'lim muassasalari uchun marketingning strategik ahamiyatini asoslab bergan. Tadqiqotda raqobatbardosh ta'lim xizmatlarini shakllantirishda marketing tadqiqotlari, talabni o'rganish, segmentatsiya va kommunikatsion siyosatning roli ko'rsatib o'tilgan. Natijada oliy ta'lim muassasalari uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashda innovatsion marketing yondashuvlari hal qiluvchi omil sifatida baholangan.

Kalit so'zlar: ta'lim bozori, raqobat muhiti, oliy ta'lim, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, talab, iste'molchi qadriyati.

Abstract

The article analyzes the essence and characteristics of the competitive environment in the educational services market. The author examines the transformation of higher education systems under the influence of globalization, digitalization, and market mechanisms, emphasizing the strategic importance of marketing for universities. The study highlights the role of marketing research, market segmentation, and communication strategies in building competitive educational programs. It concludes that innovative marketing approaches serve as a key driver for sustainable development and strengthening the competitive position of higher education institutions.

Keywords: education market, competitive environment, higher education, marketing strategy, digital transformation, demand, consumer value.

В условиях глобализации и формирования информационного общества ключевым ресурсом становится интеллектуальный капитал. Именно он обеспечивает развитие цифровой экономики, инновационных технологий и устойчивый рост национальной конкурентоспособности. В этих условиях высшее образование выполняет стратегическую функцию - оно подготавливает специалистов, которые становятся носителями знаний, навыков и компетенций, востребованных на современном рынке труда. Очевидно, что без качественной системы образования невозможно ни развитие государства, ни его успешная интеграция в мировое сообщество.

За последние десятилетия система высшего образования претерпела глубокие трансформации. В мире наблюдается рост числа университетов, активное развитие трансграничных форм образовательной деятельности и усиление конкуренции между образовательными организациями. Университеты, подобно коммерческим компаниям, вынуждены учитывать запросы основных потребителей - студентов. Удовлетворенность обучающихся качеством образовательных программ становится не только показателем результативности деятельности вуза, но и фактором его устойчивого положения на образовательном рынке.

Конкурентная среда в сфере образования обладает рядом уникальных характеристик. В отличие от традиционного рынка товаров, где объектом конкуренции является материальная продукция, в образовании конкурируют образовательные программы и их ценность для различных групп заинтересованных сторон. Здесь важны репутация учреждения, квалификация профессорско-преподавательского состава, уровень внедрения инновационных технологий и качество сервиса. При этом конкурентоспособность образовательных услуг во многом определяется соотношением качества знаний, предоставляемых студенту, и возможностями их практического применения в профессиональной сфере.

Особое значение в современных условиях приобретает маркетинг образовательных услуг. Если раньше образовательные учреждения могли ограничиваться формальными функциями, то сегодня их успешность во многом зависит от умения применять маркетинговые инструменты. Маркетинг в этой сфере выходит за рамки продвижения - он становится философией взаимодействия с потребителями. Университеты должны не только привлекать студентов, но и выстраивать долгосрочные отношения с ними, обеспечивать высокое качество образовательного процесса и предлагать программы, соответствующие актуальным требованиям рынка труда.

Специфика образовательных услуг заключается в их нематериальности и длительном характере предоставления. Результат проявляется не сразу: качество обучения оценивается в процессе многолетнего взаимодействия студента с вузом и только после завершения образовательной программы. Кроме того, студент

одновременно является и получателем, и участником услуги, что делает образовательный процесс двусторонним взаимодействием. Эти особенности усложняют маркетинговое продвижение и требуют от вузов более гибкого подхода к формированию конкурентных преимуществ.

Важной чертой конкурентной среды является многоуровневая структура потребителей. Основными клиентами университетов выступают студенты, но не менее важную роль играют работодатели, родители и общество в целом. Работодатели заинтересованы в получении кадров, соответствующих требованиям экономики, а общество рассматривает образование как общественное благо, формирующее интеллектуальный потенциал страны. Такая многогранность целевой аудитории заставляет образовательные организации использовать комплексные маркетинговые стратегии, ориентированные одновременно на разные группы потребителей.

Конкурентная борьба в образовательной сфере усиливается под влиянием глобальных процессов цифровизации. Новые технологии расширяют доступ к образовательным ресурсам, формируют гибкие формы обучения и разрушают традиционные территориальные границы. Университеты конкурируют не только на национальном, но и на международном уровне, что требует адаптации образовательных программ, внедрения инноваций и постоянного совершенствования качества услуг. Существенным толчком к этим процессам стала пандемия COVID-19, которая показала необходимость перехода на новые форматы обучения и ускорила цифровизацию вуза.

Маркетинг образовательных услуг выполняет двойственную функцию. С одной стороны, он ориентирован на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей личности. С другой стороны, он формирует конкурентные преимущества университета, укрепляя его позиции на рынке. Это предполагает систематический анализ спроса и предложения, исследование мотивации обучающихся, формирование гибкой коммуникационной политики и адаптацию образовательных продуктов к запросам общества и экономики.

Современная маркетинговая деятельность вуза включает несколько этапов. На начальном уровне важнейшей задачей является исследование потребностей студентов и работодателей. Далее следует сегментирование рынка и позиционирование образовательных программ. Особое значение приобретает продвижение услуг посредством эффективных коммуникаций. На заключительном этапе университет выстраивает модель управления, включающую прогнозирование изменений внешней среды и разработку стратегии устойчивого развития.

Несмотря на очевидные достижения, в образовательной сфере сохраняется ряд проблем. В частности, не все вузы осознают значимость системных маркетинговых исследований. Часто маркетинг воспринимается лишь как инструмент рекламы, тогда как его сущность заключается в построении долгосрочных отношений с потребителями и формировании устойчивого имиджа. Для многих образовательных организаций необходима глубокая

организационная перестройка: переход от традиционных методов работы к инновационным стратегиям, формирование готовности к изменениям у профессорско-преподавательского состава, а также развитие цифровых компетенций.

Таким образом, конкурентная среда на рынке образовательных услуг определяется множеством факторов: ростом числа университетов, изменением запросов потребителей, глобализацией и цифровизацией. Образовательные организации должны учитывать не только индивидуальные интересы студентов, но и потребности работодателей и общества. Конкурентоспособность вуза в современных условиях напрямую зависит от его способности адаптироваться к динамике внешней среды, предлагать востребованные образовательные программы и выстраивать системную маркетинговую деятельность.

Именно интеграция рыночных инструментов с социально-ориентированными стратегиями позволяет университетам сохранять устойчивое развитие, укреплять позиции на внутреннем и международном рынке и выполнять свою ключевую миссию - подготовку специалистов, способных обеспечить прогресс экономики и общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chawla M. Customers (Students) perceptions about 7Ps of Higher Education Marketing Mix // *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. - 2013. - Vol. 1, No. 5. - P. 107.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Вильямс, 2006. - 832 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // *Справочник менеджера образования*. - М.: Новая школа, 1995. - С. 295.
4. Levitt T. Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. -1960. -Vol. 38, No. 4. - P. 45-56.