

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 8

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 290 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 7-avgustda ruxsat etildi.

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Benchmarking asosida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik xususiyatini oshirish.....	16
Qo'ng'irotboy Avezimbetovich Sharipov, Zaynutdinova Umida Djalolovna	
Mehnat resurslarini samarali boshqarish orqali ish bilan bandlikni ta'minlash	20
Shakarov Zafar Gafforovich	
Трансформация человеческого капитала в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта в банковскую экосистему	24
С.С. Исмаилов	
“Kreativ iqtisodiyot” va “kreativ industriya”: mohiyati, nazariy jihatlarining tahlili	32
Dusmuxamedov Oybek Suratbekovich	
Muammoli kreditlar va ularni bartaraf etish yo'llari.....	37
Tojiyev Sardor Dilmurod o'g'li	
Don mahsulotlari tarmog'ida mavjud kamchiliklar va ularning yechimlari	41
Sh.B. Donayev	
Eksportni rivojlantirish iqtisodiy o'sishning asosiy omillaridan biridir	45
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich	
Yirik soliq to'lovchilar bo'yicha soliq ma'muriyatchiligini tashkil etish.....	49
Idrisov Alisher Otajonovich	
Institutsional investorlar faoliyatini tashkil etishning konseptual jihatlari.....	53
Sultanov Maxmud Axmedovich	
Poverty in developing countries: new problems and solutions.....	57
Amirdjanova Sitara Sunnat kizi	
Факторы, влияющие на успешное функционирование скандинавской модели развития экономики	61
Вохидова Мехри Хасановна	
Анализ зарубежного опыта методологии оценки финансового потенциала развитых стран	69
Буранова Лола Вахобовна	
Mamlakatimizda islom moliyaviy xizmatlarini joriy etishning zarurligi.....	78
Babamatov Tolib Hakimovich	
Davlat-xususiy sheriklik loyihalarining tashkiliy-huquqiy mexanizmlari	83
S.A.Karabayev	
O'zbekiston tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini amalga oshirish yo'llari	90
Yusupov Aziz Shuxratovich	
Sanoatda raqamli transformatsiyaning shakllanishi va rivojlanishi	95
Gulbayeva Feruza Islamovna	
Oliy ta'lim muassasalarining mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri.....	102
Sherov Alisher Bakberganovich	
Maxsus kiyimlar tikishda foydalaniladigan gazlamalar tahlili	107
Sayidova Maftuna Hamroqul qizi	
O'zbekistonda elektron bank xizmatlarini o'zgartirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish	111
Umarova Malika Baxtiyarovna	
Оценка влияния налоговой системы на финансовое состояние организаций	116
Умида Юлдашева	
Теоретическое обоснование интернет-маркетинга в социальных сетях.....	120
Арипходжаев Саидамир Фузулиддинович	



Sport tashkilotining marketing strategiyasini ishlab chiqish.....	127
Ismoilov Sherzod Dilshodovich	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda klaster tizimini joriy qilish jarayonlari.....	132
Ziyadullayev G'ayrat Umidulla o'g'li	
Hududlar soliq salohiyatini oshirishda soliq risklarini boshqarishning zamonaviy tendensiyalari	138
Sharipov Narzullo G'ulomovich	
O'zbekistonning xalqaro bozordagi faoliyatini kengaytirishda marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi.....	144
Shadieva Madina Djaloliddin qizi	
Xususiy tadbirkorlik va kichik biznes subyektlarining rivojlanish tendensiyalari.....	148
Jumanazarova Z.K.	
Xalqaro savdoning O'zbekiston iqtisodiyotiga ta'siri	154
Rashidov Bekzod Ulug'bek o'g'li, Isayev Laziz Baxtiyorovich	
Oliygochlarni optimallashtirishda sinergiya samarasiga erishish yo'llari	158
Adizov Sanjar Rashidovich	
Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida bank tizimining barqarorligini ta'minlash asosida aholi kambag'allik darajasini qisqartirish	165
Xoliyorov Murod Qahramon o'g'li, Xoliyorova Shoxista Qahramon qizi	
Концептуальная основа маркетинга в социальных сетях в туризме.....	174
Касимова Зилола Гуламиддиновна	
O'zbekistonda don mahsulotlari klasterlarida ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatini rivojlantirish	182
Alimov G'ayratjon Abduraxmon o'g'li	
Актуальные проблемы и пути решения приватизации государственного имущества в узбекистане	186
Шахзод Сайдуллаев	
Ttijorat bank daromadlaridagi risklarni baholash va boshqarishni takomillashtirish	192
Ahmedov Komron Muhammadaliyevich	
Sanoat korxonalarini iqtisodiy salohiyatini oshirishga ta'sir etuvchi omillar tahlili.....	196
Quyjanov Xurshid Abdullayevich	
Tashkilotning moliyaviy natijalarini hisobga olishda auditni takomillashtirish masalalari	200
Bakayev Xurshid Maxmudovich	
Yirik soliq to'lovchilar bo'yicha hududlararo davlat soliq inspeksiyasi o'rni va ahamiyati	206
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
Анализ международного опыта в сфере тепличного овощеводства	214
Нурутдинова Зухра Алишеровна	
Hududda turizm xizmatlarini rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalarining mohiyati	220
Madaminova Sanobar Askarovna	
Hududning iqtisodiy o'sishini "yashil" iqtisodiyot asosida shakllantirishning nazariy asoslari	226
Shomirzayev Abdug'affor Abdujabbor o'g'li	
Davlat tibbiy sug'urta jamg'armasi faoliyati tahlili.....	230
Umurzakova Mo'tabarxon Nodir qizi	
Qurilish materiallarini ishlab chiqarish korxonalarining boshqarish tizimini takomillashtirish.....	234
Uzakova Umida Ruziyevna	
O'zbekistonda turistik majmualarni boshqarishning zamonaviy konsepsiyalari va yondashuvlarining metodologik jihatlari.....	241
Xomidov Qaxxorali Qurbonali o'g'li	
Aktiv va reaktiv quvvatlari tushunchasi va ularni soliqqa tortishdagi mavjud muammolar	247
Boykabilov Bahodir Mustafayevich	



Kichik sanoat zonalari korxonalar va mahsulotlar raqobatbardoshligini baholashga uslubiy yondashuv	251
Ozoda Batirovna Sakiyeva	
Investitsion jozibadorlikni baholashning uslubiy jihatlari	255
N.N.Zikrillayev	
Hududlarda turizm tarmoqlari infratuzilmasi va uni rivojlantirishni boshqarishning metodologik jihatlari	263
Saidova Dilfuza Abdufattohovna	
The connection of legal protection of geographical indications and state's economic growth	268
Almosova Shahnoza Sobirovna	
Kichik biznesning integratsiyalashuv mexanizmlarini shakllantirish	273
Israilov Rustam Ibragimovich	
Aksiyadorlik jamiyatlarida biznes jarayonlarni samarali boshqarishning nazariy asoslari va o'ziga xos xususiyatlari	277
D.D. Suvanova	
Оптимизация маркетинговой деятельности вузов узбекистана для привлечения абитуриентов	283
Шамшиева Наргизахон Носирхужа кизи	



ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ УЗБЕКИСТАНА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ



Шамшиева Наргизахон Носирхужа кизи
ТГУЭ, Доцент кафедры маркетинга, и.ф.н.

Аннотация: В условиях рыночной экономики ни одна организация, компания или образовательное учреждение не могут успешно функционировать без эффективной маркетинговой деятельности. В статье рассмотрены вопросы применения маркетинга в высших учебных заведениях Узбекистана, а также в рамках научного исследования проведены маркетинговые исследования что позволили выявить существующие проблемы и определить направления развития. Результаты маркетингового исследования позволили сформировать ряд рекомендаций и предложений по совершенствованию данной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг; маркетинг вуза; маркетинговые исследования; методы маркетинговых исследований; потребители образовательных услуг.

Annotatsiya: Bozor iqtisodiyoti sharoitida hech bir tashkilot, korxonona yoki ta'lim muassasasi samarali marketing faoliyatizis muvaffaqiyatli faoliyat yurita olmaydi. Maqolada marketingni O'zbekiston oliy o'quv yurtlarida qo'llash masalalari ko'rib chiqiladi, shuningdek, ilmiy tadqiqotlar doirasida mavjud muammolarni aniqlash va rivojlanish yo'nalishlarini belgilash imkonini bergan marketing tadqiqotlari olib borildi. Marketing tadqiqotlari natijalari ushbu faoliyatni takomillashtirish bo'yicha bir qator tavsiyalar va takliflarni shakllantirish imkonini berdi.

Kalit so'zlar: ta'lim xizmatlari marketingi; universitet marketingi; marketing tadqiqotlari; marketing tadqiqotlari usullari; ta'lim xizmatlari iste'molchilari.

Abstract: In a market economy, no organization, company or educational institution can successfully function without effective marketing activities. The article examines the issues of applying marketing in higher educational institutions of Uzbekistan, and within the framework of scientific research, marketing research was conducted that allowed identifying existing problems and determining development directions. The results of the marketing research allowed us to formulate a number of recommendations and proposals for improving this activity.

Key words: marketing of educational services; marketing of higher education institution; marketing research; marketing research methods; Consumers of educational services.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность способна исключить некоторые проблемы между экономикой и сферой образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

В последние годы в нашей стране проводятся масштабные работы по модернизации всей системы высшего и среднего специального образования, которые прежде всего нацелены на развитие науки, внедрению современных форм и технологий обучения [1]. Изменения потребностей реального сектора экономики и социальной сферы привели к образованию в стране новых высших учебных заведений (далее – ВУЗ), в том числе открыли свои филиалы ведущие зарубежные вузы. Постепенно



внедряются современные уровни образования, налаживается подготовка профессиональных кадров по востребованным направлениям бакалавриата и магистратуры.

В настоящее время на рынке образовательных услуг существует большое разнообразие форм и методов платного обучения, которое рассчитано на различные уровни требований слушателей, базового образования и дохода. Качество и соответствие требованиям потребителей (студенты, магистры, слушатели) определяет спрос на образовательные услуги, а следовательно, повышаются финансовые показатели высших учебных заведений.

Глобализация сферы высшего образования приводит к росту конкуренции на рынке образовательных услуг, так как происходит непрерывное внедрение современных технологий, инноваций и методик обучения в образовательный процесс данных учреждений [2]. Для оценки потенциального спроса и формирования приоритетных направлений развития маркетинговых услуг следует обратиться к маркетинговым способам исследования. Целью данных исследований является выявление перспективных потребностей, оценка степени их удовлетворения, проверка конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Актуальность и необходимость научного осмысления исследуемого проблемного поля подтверждает большое число публикаций, посвященных трансформации образования, обусловленной цифровизацией и технологизацией, упрочнением перехода в систему рыночных отношений.

Вопросами развития маркетинга коммуникаций исследовались Дж. Барнеттом, П. Дойлем, Д. Беллом, Ф. Котлером, М. Постером, У. Ватершут, Е. Масудой, Е. Голубковым, В. Беляевым, В. Федько и др. [3,4,5].

Проблематика внедрения инновационных инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с потребителями образовательных услуг исследована в научных работах Г. Багиева, В. Зунде, П. Кузнецова, А. Пономаревой, И. Поповой, Ю. Шурчковой, О. Юдиной и др. [5,6,7].

Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность образовательных учреждений и оценка их роли в построении взаимодействия вузов с целевыми аудиториями исследовалась в работах таких ученых как: О. Вандрикова, С. Левина, А. Макарец, В. Осовцев, А. Воронов, В. Дьячкова, О. Ибрагимова, А. Урбанова, Д. Шевченко и др. [8,9,10].

Вопросы совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в Республики Узбекистан освещались в трудах отечественных ученых и исследователей, таких как: Ш.Дж.Эргашходжаева, М.А. Икрамов, М. Юсупов, Р.И. Нурымбетов, Д.Х. Набиев, Д.Р. Рахматуллаев, З.Д. Адылова, И.У. Нематова, О.С. Кахоров, А.Х. Шоев и др. [11-16].

Однако маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг представлены в научных трудах в большей степени как инструмент продвижения, что значительно сужает, их функциональные возможности. Видится необходимым рассматривать потенциал маркетинговых коммуникаций в системе образования гораздо шире. В условиях цифрового общества они могут выступать исследовательским инструментарием, позволяющим выявлять трансформации системы образования, а также определять тенденции ее развития. В данной связи необходимо дальнейшее исследование специфики маркетинговой коммуникационной активности современных образовательных организаций.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической и методологической базой научного исследования стали подходы к определению понятия маркетинга и маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Исследование прикладных аспектов маркетинговой деятельности высших учебных заведений проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, методы социологического опроса.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В целях получения информационной базы данных и аналитических материалов, выявляющих общественное мнение о высших учебных заведениях, а также формирования банка данных для оценки факторов, влияющих на принятие решение об обучении, автором были проведены маркетинговые

исследования, которые состояли из нескольких этапов (рисунок 1) [17]. Полученные результаты могут быть полезны при определении стратегии образовательных учреждений, формировании ценовой политики, разработке эффективных рекламных компаний и позитивного имиджа вуза.

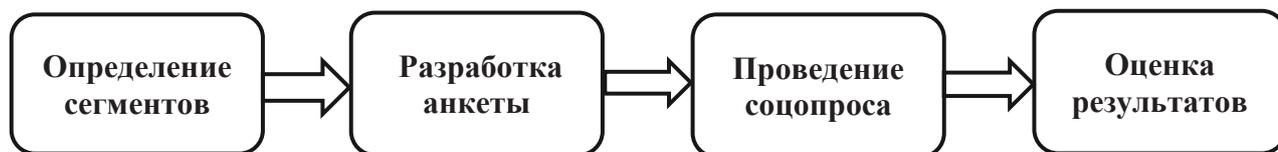


Рис. 1. Этапы проведения маркетингового исследования*

На первом этапе были определены сегмента рынка образовательных услуг, для получения разносторонних результатов респонденты сами могли определять специальность которую хотели бы получить, также в опросе могли участвовать не только студенты высших учебных заведений, но и выпускники школ, лицеев, докторанты, преподаватели и родители абитуриентов.

На втором этапе автором была разработана анкета социологического опроса, в котором были сформулированы основные вопросы. Инструментарием социологического опроса послужила стандартизированная анкета массового опроса населения. Сбор социологической информации осуществлен методом онлайн анкетирования, а также очного опроса с использованием наглядного материала. При формулировке вопросов был использован смешанный тип вопросов, то есть перечислены возможные варианты ответов, которые дают возможность высказать свое индивидуальное мнение.

Данное исследование проводилось во втором полугодии 2023 года. На основе полученных данных были составлены таблицы для распределения и группировки ответов респондентов на вопросы анкеты и формирование соответствующей информационной базы данных.

На третьем этапе был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 950 человек разных возрастных категорий. Преобладает количество респондентов возрастной категории от 20 до 25 лет – 44%, далее идут респонденты, возраст которых за 25 лет – 30%, от 18 до 20 – 21% и меньше 18 лет – 5%. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурами случайного отбора респондентов.

В последнее время наблюдается тенденция получения образования за границей и множество людей предпочитают уезжать для получения высшего образования, большинство принявших участие в нашем социальном опросе, а именно 780 респондентов (82,1%) желали бы учиться за рубежом, а вот 170 (17,9%) из них, напротив, хотели бы получать образование у нас в стране.

Наибольшей популярностью среди респондентов пользуются страны СНГ, так 320 человек (33,7) – хотели бы получать образование в Российской Федерации, 210 (22,1%) – в Соединённых Штатах Америки, 110 (11,6%) – в Германии, 90 (9,5%) – в Южной Корее, 80 (8,4%) – в Англии, также небольшой процент респондентов отметили такие страны как Турция, Индонезия, Швейцария, Казахстан и др.



Рис. 2. Критерии выбора зарубежной страны для обучения*



Среди факторов почему респонденты выбирают данные страны большинство ответили, что знают язык той страны, в которой собираются получать образование (рисунок 2). Также помимо знания языка, престижность учебного заведения является ещё одним критерием выбора университета за границей. Некоторые респонденты отмечали, что выбор зарубежной страны для образования развивает мировоззрение, а другие что приехали на заработки в другую страну и им удобнее совмещать учебу и работу.

Необходимо заметить, что с одной стороны, зарубежное образование является незаменимым опытом, наличие престижного диплома повышает шансы построить карьеру в успешных компаниях. С другой существуют некоторые сложности, в числе которых большие финансовые затраты, переезд, адаптация и др. На вопрос о сдерживающих факторах которые могут помешать учиться в зарубежных странах, многие респонденты 240 человек (28,2 %) ответили что «нет родственников/знакомых», на втором месте – 210 респондентов (24,7 %) ответили что недостаточно хорошо знают язык, а 180 проголосовавших (21,2%) сослались на отдалённость от места постоянного проживания (см. рисунок 3).



Рис. 3. Сдерживающие факторы обучения в зарубежных странах*

Наибольшую популярность у респондентов пользуются экономические специальности, это объясняется тем, что специалисты данной категории по-прежнему пользуются спросом и стабильно востребованы (рисунок 4).

Помимо экономических специальностей присутствуют юридические, информационные технологии, международные отношения, медицина, технические специальности, в числе «других» респонденты отмечали сельское хозяйство, военная академия, искусство и пр.

Причиной выбора вышеупомянутых специальностей 27 % респондентов считают, что профессия, которую они выбирают престижная, 22 % респондентов отмечают, что у них больше способностей в освоении данной специальности и наличие навыков, 41% проголосовавших считают, что после окончания будут хорошо зарабатывать и гарантированно устроится на работу, а вот 9 % респондентам советуют родители и друзья.

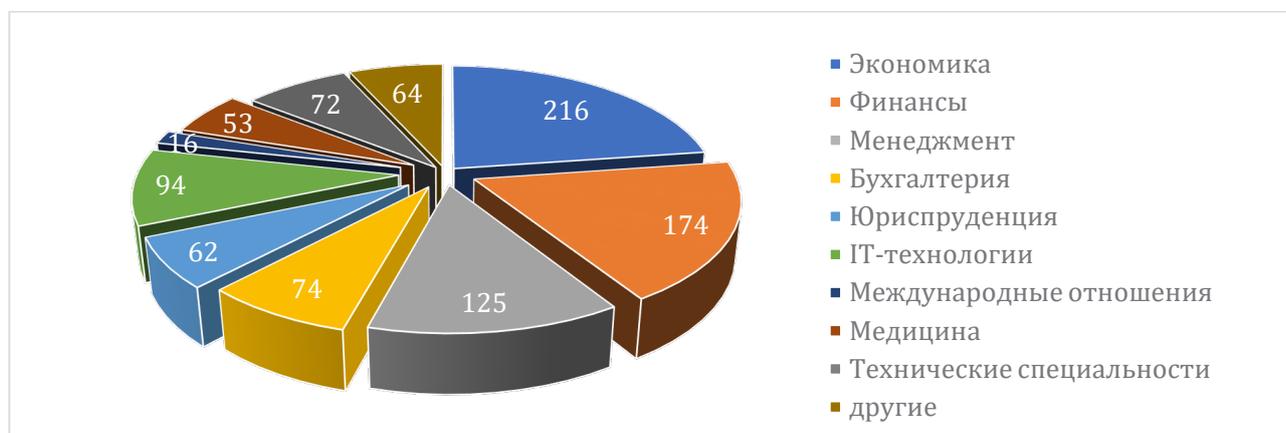


Рис. 4. Выбор специальностей респондентов по виду деятельности*



Определяющим фактором при выборе конкретного высшего учебного заведения респонденты ориентируются на наличие интересующей их специальностей, также немаловажным фактором для респондентов является критерий позиционирования вуза в различных рейтингах это связано с тем, что все больше в нашей стране уделяется внимание развитию образовательных услуг и соответствие их мировым стандартам (рисунок 5).



Рис. 5. Критерии выбора учебного заведения респондентами*

При определении данного фактора большую роль играют организации, занимающиеся установлением рейтинга высших образовательных учреждений, наиболее известные из которых Quacquarelli Symonds (QS) и Times Higher Education (THE). Правительство нашей страны определяет дипломы учебных заведений входящих в данные рейтинги как наиболее престижные и приоритетные, что позволяет их владельцам в дальнейшем иметь больше шансов устраиваться на высокооплачиваемую работу, а данным вузам повышает престиж и спрос со стороны абитуриентов.

Основополагающими в маркетинговых исследованиях является информационная обеспеченность потребителей об образовательном учреждении и предоставляемых ими услугах и др. При опросе респондентов 45,7% респондентов отмечали, что самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, 19,1% респондентов посещают образовательные выставки и ярмарки чтобы получить информацию, 16% узнают из рекламы в средствах массовой информации и в интернете, и такому же количеству респондентов советуют друзья, родственники и лишь 1,1% респондентов, участвовавших в опросе, получают информацию в школе или колледже.

В анкетах социологического опроса также присутствовали вопросы о переводе с одного образовательного учреждения в другой, из которых 8,4% респондентов переводились из зарубежного ВУЗа в местный и 4,2% между местными вузами. Среди причин, по которым переводились студенты выделены два основных фактора – это высокая стоимость обучения и неудача в поступлении в местные вузы что вынудило уехать за границу, а также небольшой процент студентов отметили трудности в образовательном процессе.

На вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований для выявления тенденций и основных направлений развития высших учебных заведений, а также учета мнений потребителей образовательных услуг, более 90% респондентов ответили, что существует такая необходимость. Полученные в ходе социального опроса данные определяют актуальность совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях.

Четвертым этапом маркетинговых исследований является оценка результатов социологического опроса и разработка на их основе рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговых услуг. Исходя из результатов видно, что большинство респондентов нацелены на учебу в престижных высших учебных заведениях зарубежных стран. Также факт того, что респонденты самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, говорит, что нет эффективного маркетинга в деятельности государственных высших учебных заведений.

Управленческий аппарат высших образовательных учреждений должен быть ответственным за формирование и развитие долгосрочных отношений с потребителем образовательных услуг. Основной целью маркетинга в данном случае должны выступать маркетинговые взаимоотношения.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинговые взаимоотношения возникают в том случае, когда потребитель образовательных услуг многократно вступает во взаимодействие с вузом, воспринимает наличие этих отношений, при этом все стороны доверяют друг другу и понимают наличие обязательств, а также нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. Высшие учебные заведения должны начинать взаимоотношения с потребителями с профориентационной работы, высокая эффективность которой является конкурентным преимуществом, так как в условиях глобализации узбекским вузам необходимо ориентироваться не только на конкуренцию со стороны государственных вузов, но и частных, а также зарубежных которые имеют намного больше опыта в маркетинговой деятельности.

Когда речь идет о государственных вузах то основным препятствием который не позволяет увеличить число учащихся в данных учебных заведениях является нехватка квалифицированных преподавателей и пространства. Увеличение пространства требует строительства новых зданий, реконструкции существующих, а также модернизации инфраструктуры. В условиях рыночной экономики, когда спрос диктует предложение система образования Узбекистана до сих пор практикуется в выдаче квот на обучение и в неэффективных методах планирования.

На сегодняшний день в Узбекистане абитуриент имеет право сдачи документов в пять государственных вузов, с одной стороны потенциальный студент получает больше шансов для поступления, с другой для того, чтобы привлечь абитуриента вузам необходимо будет конкурировать между собой. В наиболее развитых странах университеты конкурируют между собой чтобы привлечь студентов.

С открытием множества частных вузов происходит утечка как преподавательского состава, так и абитуриентов в данные образовательные учреждения, которая обуславливается тем, что у некоторых из них почти неограниченно количество мест (отсутствуют квоты) для поступления. Частные вузы, как и зарубежные в первую очередь нацелены на потребителя, их требования и спрос, тем самым данные вузы большую ставку делают на маркетинговые мероприятия ведь от этого зависит их доход и будущая деятельность.

Заинтересованность в дальнейшей судьбе своего студента-выпускника является ещё одним фактором, благодаря которому можно сформировать показатели эффективности вуза. Цель вуза должна состоять в том, чтобы каждый студент получал достойное образование, навыки, знания, необходимые для дальнейшего развития и трудоустройства. Следовательно, качество трудоустройства выпускника должен быть показателем эффективности того или иного университета.

В развитых странах одним из главных индикаторов, на которые студенты обращают внимание при выборе университета и программ, является статистика трудоустройства выпускников. Данные о том, как быстро находят выпускники работу, где именно они работают, являются важным показателем качества выпускников. К сожалению, наши вузы работают с краткосрочными целями и заинтересованы в студенте только в период обучения.

Список использованной литературы

1. Надеина, Н. Г. Маркетинг взаимоотношений в высшей школе / Н. Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика. – 2018. – № 3(111). – С. 14-18.
2. Чумаченко, М. А. «Качество образования» как ключевой фактор маркетингового позиционирования вуза / М. А. Чумаченко // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 4(272). – С. 64-71.
3. Дж, Б. (2001). Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/Дж. Барнетт, С. Мориарти. СПб.: Питер, 386.
4. Сетиаван, А., Котлер, Ф., & Картаджая, Х. (2011). Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее—к человеческой душе. М.: Эксмо, 57-67.
5. Беляев, В. И., Бочаров, С. Н., Горянинская, О. А., & Малахов, Р. Г. (2015). Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов.
6. Багиев, Г. Л., Длигач, А. А., & Соловьева, Ю. Н. (2016). Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности.
7. Малышев, Е. В. (2014). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Бизнес. общество. власть, (18), 4-12.
8. Шурчкова, Ю. В. (2015). Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. Вестник евразийской науки, 7(5 (30)), 110.
9. Вандрикова, О. В. (2017). Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования. Вестник академии знаний, (4 (23)), 65-70.
10. Осовцев, В., & Сердюк, Р. (2014). Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, (1), 77-80.



11. Нуриббетов, Р. И. Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса / Управление в XXI веке – проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции – 2021. – С. 440-444
12. Набиев Д. Х. Принципы формирования системы маркетинга в условиях модернизации образовательной системы //Scientific progress. – 2021. – Т. 2. – №. 6. – С. 1832-1840.
13. Рахматуллаев Д. Р. Развитие образовательных услуг в узбекистане на основе стратегического менеджмента: теория и практика //Казанский педагогический журнал. – 2015. – №. 2. – С. 109-115.
14. Адылова З. Д., Гулмуродов К. А. Формирование маркетинговой стратегии вузов: зарубежный опыт //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 20-2 (98). – С. 40-42.
15. Мирсодиқов А., Черданцев В. П. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности образовательных услуг //информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе. – 2020. – с. 50-56.
16. Нематов И. Олий таълим тизимида маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг назарий-услубий асослари //Экономика и образование. – 2021. – №. 4. – С. 89-95.
17. Булганина, С. В., Лебедева, Т. Е., & Урбанова, А. (2015). Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов. Вестник Мининского университета, (4 (12)), 2.
18. Совершенствование маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях в условиях глобализации (социальный опрос) –URL <https://forms.gle/mdb9YebTXwvaJjUv7>
19. Зайнутдинов, Ш. Н., Нуриббетов, Р. И., & Султанов, А. С. (2019). Глобализация образования и развитие человеческого капитала. Бюллетень науки и практики, 5(6), 473-479.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 8

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Ei.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

