

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА УНИНГ АМАЛГА ОШИРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

Нематов Инатилло Убайдуллаевич,
Тошкент давлат иқтисодиёт университети мустақил изланувчиси
E-mail: i.nematov@edu.uz

Аннотация. Мазкур мақола олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш ва унинг амалга ошириш самарадорлигини баҳолашнинг назарий-услубий асосларига бағишланган. Жумладан, мақолада маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг алгоритми, олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини самарадорлигини баҳолаш усуллари, олий таълим муассасасининг маркетинг самарадорлигини мониторинг қилишнинг асосий кўрсаткичлари, маркетинг стратегиясини амалга ошириш методикаси кўрсатиб берилган. Шунингдек, олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг аҳамияти ёритиб берилган.

Калит сўзлар: маркетинг стратегияси, олий таълим тизими; олий таълим муассасалари, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, маркетинг самарадорлигини мониторинг қилиш; маркетинг стратегиясини амалга ошириш методикаси.

Аннотация. Статья посвящена теоретико-методологическим основам формирования маркетинговой стратегии в системе высшего образования и оценке эффективности ее реализации. В частности, в статье показаны методы оценки эффективности маркетинговой стратегии в высшем образовании, алгоритм формирования маркетинговой стратегии, ключевые показатели для мониторинга эффективности маркетинга в системе высшего образования, методика реализации маркетинговых стратегий. Также подчеркивается важность реализации маркетинговой стратегии в системе высшего образования.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, система высшего образования; высшие образовательные учреждения; разработка маркетинговой стратегии, мониторинг эффективности маркетинга, методы реализации маркетинговых стратегий.

Abstract. The article is devoted to the theoretical and methodological foundations of the formation of a marketing strategy in the system of higher education and the assessment of the effectiveness of its implementation. In particular, the article shows an algorithm for the formation of a marketing strategy, methods for assessing the effectiveness of a marketing strategy in higher education, key indicators for monitoring the effectiveness of marketing in the system of higher education, a method of implementing marketing strategies. It also emphasizes the importance of implementing a marketing strategy in the higher education system.

Keywords: marketing strategy, higher education system, higher educational institutions, development of a marketing strategy, monitoring the effectiveness of marketing, methods of implementing marketing strategies.

Кириш

Олий таълим тизимини ислоҳ қилиниши, янги давлат ва нодавлат олий таълим муассасаларини ташкил этилиши, таълим муассасаларининг ўз-ўзини молиялаштиришга босқичма-босқич ўтиши олий таълим муассасалари олдида таълим хизматлари бозорида рақобатбардошликни таъминлаш бўйича янги вазифаларни қўймоқда.

Ушбу вазифалар ўз навбатида замонавий олий таълим муассасаларининг муваффақиятли фаолият кўрсатиши учун истеъмолчиларнинг доимий оқимини таъминлашга қаратилган маркетинг технологияларини бошқарув фаолиятига жорий этишни тақазо қилмоқда. Бу олий таълим муассасаларига молиявий мустақилликни сақлашга имкон беради.

Ҳозирги кунда олий таълим муассасаларини бошқарувида маркетингдан фойдаланиш, жумладан, бозорда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, маркетинг стратегияларини шакллантириш (ишлаб чиқиш) ва амалга ошириш таълим хизматлари бозорининг етакчи замонавий тенденцияларидан бирига айланмоқда. Бунда, маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалага ошириш самарадорлигини баҳолаш муҳим аҳамиятга эга ҳисобланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалаларини Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, М.Портер, М.Е.Афанасьевлар, ташкилотни ривожлантириш стратегиясини танлашнинг услубий асослари билан боғлиқ масалаларни И.Ансофф, К.Боумен, А.Генри, А.Дж.Стрикленд, А.А.Томпсон каби олимлари томонидан тадқиқ этилган.

Мамлакатимизда олий таълимда маркетинг стратегияси бўйича илмий тадқиқот ишлари Г.Ахунова [9] Г.С.Саъдуллаева [10] томонидан амалга оширилган.

Ф. Котлер маркетинг стратегиясини “маркетинг фаолиятининг мантиқий асоси” сифатида таърифлайди. Унинг ёрдамида компания маркетинг мақсадларини амалга оширишига умид қилишини таъкидлайди [1].

В.Р.Весниннинг таъкидлашича, “маркетинг стратегияси – бу мақсадларни шакллантириш, уларга эришиш ва ишлаб чиқариш корхонасининг ҳар бир алоҳида маҳсулот, ҳар бир алоҳида бозор учун маълум даврдаги муаммоларини ҳал этишдир” [7].

А.Г.Чернявский маркетинг стратегиясини компания ўз маркетинг муаммоларини ҳал қилишни кутадиган оқилона мантиқий тузилма деб изоҳлайди [8]. Маркетинг стратегияси фирма ўзининг асосий саъй-ҳаракатларини йўналтирадиган бозор сегментларини аниқ белгилаши керак. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиққандан сўнг, масъул ижрочиларни тайинлаш, муддатларни белгилаш ва харажатларни аниқлаш билан бўйича батафсил чора-тадбирлар дастури ишлаб чиқилади. Ушбу дастур жорий йил учун бюджетни тузиш имконини беради.

Маълумки, маркетинг стратегияси анъанавий тарзда “4P” моделига асосланади. Яъни бу - маҳсулот, нарх, тақсимлаш ва силжитишдир [2]. 1981 йилда Боомс ва Битнер [3] маркетинг-миксни яна қўшимча учта “P” билан тўлдиришни таклиф қилди. Хизматларга нисбатан ушбу “4P” модель “7P” га кенгайтирилди. У қуйидаги элементларни ўз ичига олди: жараён, моддийлик ва инсонлар.

О.В.Прокопенко ўзининг “Таълим хизматлари маркетинги” номли монографиясида ушбу киритилган қўшимча “3P” (жараён, моддийлик ва инсонлар) бевосита таълим муассасасининг ички муҳитига боғлиқлигини ҳамда олий таълим муассасалари маркетинг стратегиясининг айнан шу таркибий қисмларга алоҳида эътибор бериш кераклигини алоҳида таъкидлайди [4].

“Маълумотларга асосланган маркетинг” китобининг муаллифи Марк Жеффри [5] компаниянинг маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолаш учун “Маркетинг учун мувозанатли кўрсаткичлар тизими” методологиясини таклиф қилади. Маълумотларга асосланган маркетингни амалга оширишнинг асосий шarti бу ўлчаш ва “кузатиб туриш”дир. Муаллиф маркетинг фаолиятини ўлчаш учун одатдагидек, 50-100 кўрсаткич ўрнига миқдорий кўрсаткичларни таъминлайдиган бир нечта

кўрсаткичларни (10 дан кўп бўлмаган) танлаш кифоя эканлигини таъкидлайди. Бу уларни таҳлил қилиш вақтини сезиларли даражада қисқартиради ва шунга мос равишда таҳлил натижалари ва кейинги ҳаракатлар асосида қарорлар қабул қилиш самарадорлигини оширади. Ҳар бир кўрсаткич энг юқори маркетинг қийматига эга бўлиши ва ўлчаниши керак. Маркетинг тадбиридан олдин ва кейин ўлчовларни ҳисобга олиш унинг самарадорлигини баҳолашга имкон беради. Шунини таъкидлаш керакки, маркетинг кўрсаткичларини танлаш компания фаолиятининг ўзига хос хусусиятларига боғлиқ ва ҳар бир ҳолатда улар диққат билан танланиши керак. Ишлайдиган самарали кўрсаткичлар тизимини яратиш учун биринчи навбатда маркетинг стратегиясининг мақсадларини аниқ белгилаш керак. Белгиланган мақсадлардан келиб чиқиб, ҳаракатлар режаси ишлаб чиқилади. Энг муҳим кўрсаткичлар танланади, уларни баҳолаш методологияси ишлаб чиқилади ва маълумотларни баҳолаш усуллари аниқланади. Шундай қилиб, маркетинг мақсадлари ва амалга ошириш жараёни билан боғлиқ бўлган ҳақиқий, ўлчанадиган, ноёб “Мувозанатлашган кўрсаткичлар тизими” яратилади. Бундай “Мувозанатланган кўрсаткичлар тизими” ва уларни ўлчаш методологияси ёрдамида маркетинг стратегиясининг самарадорлигини энг аниқ даражада баҳолаш мумкин бўлади.

Н.К.Шеметова ўзининг илмий тадқиқот ишида олий таълим муассасасида маркетинг стратегиясини баҳолашнинг асосий йўналишлари ва маркетинг фаолияти самарадорлигини мониторинг қилиш кўрсаткичларини таклиф этади [6].

Хорижий ҳамда ўзбек олимларининг илмий ишларида маркетинг стратегияси ва унинг таълим соҳасидаги аҳамияти кўрсатиб берилган. Аммо, олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини шакллантириш алгоритми ва уларни самарадорлигини баҳолаш бўйича етарлича тадқиқотлар олиб борилмаган.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотнинг мақсади олий таълим тизимида маркетинг стратегиялари шакллантириш ва самарадорлигини баҳолаш усуллари такомиллаштириш бўйича илмий асосланган таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Мақолада олий таълим муассасаларида маркетинг стратегияларини шакллантириш ва самарадорлигини баҳолаш масалалари ёритиб беришда методологиянинг гуруҳлаш, қиёсий, таркибий, омилли ва статистик усулларидан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Илмий-тадқиқот ишимизнинг натижаларига таяниб олий таълим соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантириш алгоритминини ишлаб чиқдик (1-расм).

1. Биринчи босқич бу тайёргарлик босқичи. Бунда зарурий восита ва ресурслар жалб этилади.

2. Иккинчи босқич маркетинг мақсадларини белгилаш ҳамда вазифаларни ва масъул шахсларни белгилашдан иборат бўлади.

3. Учинчи босқичда маркетинг комплекси элементлари бўйича маркетинг таҳлили амалга оширилади.

Олий таълим муассасасини ривожланишининг асосий йўналишларини аниқлаш учун ташқи ва ички муҳитни ҳар томонлама ўрганиш зарур. Шунинг учун қуйидаги тадбирлар таклиф этилади.

а) Ташқи муҳит таҳлили, шу жумладан PEST-таҳлил ва рақобатчилар бозорини таҳлил қилиш [14].

PEST-таҳлил - бу ташкилот фаолиятига ташқи омиллар: сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик таъсири ҳақида тасаввурга эга бўлишга имкон берувчи маркетинг воситаси ҳисобланади. PEST-таҳлил моделининг камчиликлари шундаки, у

ташкilot фаолиятига таъсир этувчи бир қатор муҳим детерминантларни, хусусан, географик, маданий, инфратузилмавий, этник ва бошқа омилларни ҳисобга олмайди. PEST-таҳлил учун маълумот манбалари амалдаги қонунчилик ҳужжатлари ва таълим соҳасидаги жорий сиёсат, ҳудудий статистика органларининг нашрлари, бозорнинг таҳлилий шарҳлари матнлари ва бошқалар ҳисобланади.



1-расм. Олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш алгоритми

Манба: муаллиф томонидан тайёрланган.

Рақобатчиларнинг бозордаги ҳолатини ўрганиш олий таълим муассасасининг афзалликлари ва маркетинг комплексининг барча асосий элементлари фаолиятининг асосий заиф томонларини аниқлаш учун зарурдир [12]. Шунингдек, олий таълим муассасалари самарадорлигини оширишда бенчмаркинг технологиясидан фойдаланиш мумкин.

б) Талабалар, ходимлар, иш берувчилар, олий таълим муассасалари битирувчилар ўртасида ижтимоий сўровнома ўтказиш.

Талабалар билан сўровнома ўтказилганда, уларнинг таълим хизматларидан қониқиш даражаси, ушбу хизматлар сифатининг асосий муаммолари ва ички маркетинг ҳолати аниқланади.

Ходимларнинг жавоблари корпоратив маданият даражасини кўрсатади ва ички маркетингни такомиллаштириш бўйича кўрсатмалар беради.

Битирувчилардан олинган маълумотлар уларнинг меҳнат бозоридаги долзарблиги, ишга жойлашишда юзага келадиган асосий муаммолар, олинган билимлардан қониқиш даражаси ва бу билимларнинг ишда амалий қўлланилиши, шунингдек, олинган кўникма ва малакалар ҳақида маълумот манбаи ҳисобланади. Бу сўровнома натижалари, умуман олганда, таълим хизматларини кўрсатиш жараёнига эмас, балки қўшимча курсларни жорий этишга ёки мавжудларини ўзгартиришга ёки таълим дастурлари доирасида махсус курсларни режалаштиришга таъсир қилиши мумкин.

Бундан ташқари, иш берувчилар билан таълим дастурларидаги “бўшлиқлар” ни аниқлашга ёрдам берадиган сўровнома (сўровнома) ташкил қилиш фойдалидир.

Олий таълим муассасасининг асосий рақобат афзалликлари ва унинг маркетинг сиёсатининг муаммоли соҳаларини аниқлаш, шунингдек, турли бўлимлар маълумотлари ва муассасанинг индивидуал хусусиятлари (масалан, профессор-ўқитувчилар таркиби, олий таълим муассасасининг техник жиҳатдан жиҳозланганлик даражаси) асосида амалга оширилади.

3. Тўртинчи босқичда тўпланган материални умумлаштириш учун SNW-таҳлил ва SWOT-таҳлил усуллари қўлланилади. Маълумотлар манбаси бўлиб олий таълим муассасасининг ички ҳужжатлари, жумладан, олий таълим муассасаси кенгаши томонидан тасдиқланган йиллик ҳисоботлари хизмат қилади. SNW-таҳлил ёрдамида муассаса ички муҳити ҳолатининг омиллари, SWOT-таҳлил ёрдамида эса таҳдидлар ва ривожланиш истиқболлари аниқланади. Одатда, SWOT-таҳлилдан ташкилотнинг маркетингни ривожлантириш йўналишлари аниқланади. Бошқача қилиб айтганда, SWOT-таҳлилининг натижалари маркетинг мақсадларини белгилаш учун асос бўлиб хизмат қилади ва унинг шаклланишининг бошланғич нуқтаси ҳисобланади.

4. Бешинчи босқичда ташкилотнинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади. Бунда, стратегияни амалга ошириш учун масъул бўлган шахсларни/бўлимларни аниқ белгилаб олиш керак. Стратегияни амалга ошириш ва назорат қилиш марказлари олий таълим муассасасининг тузилишига қараб, маркетинг бўлими, таълим сифатини назорат қилш бўлими ва бошқалар бўлиши мумкин. Маркетинг стратегиясини амалга оширилишини оралиқ ва якуний назоратини амалга ошириш учун унинг самарадорлиги кўрсаткичлари ва уларнинг чегаравий қийматларини белгилаш зарур.

Олий таълим муассасасининг маркетинг стратегияси олий таълим муассасасининг умумий ривожланиш стратегияси билан мувофиқлаштирилиши ва ўзаро боғлиқ бўлиши керак (агар мавжуд бўлса).

5. Маркетинг стратегияси ишлаб чиқилиб, қабул қилинганидан сўнг олтинчи босқич - амалга ошириш босқичи бошланади. Бу ерда оралиқ назорат алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, маркетинг режасини ўз вақтида тузатишга имкон беради [13]. Олий таълим муассасалари фаолияти кўрсаткичларининг умумий тизимига асосланиб, биз маркетинг стратегиясини амалга оширилишини оралиқ ва якуний назорат қилиш кўрсаткичлари тизимини таклиф қиламиз.

6. Еттинчи босқичда маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш ишлари амалга оширилади.

Бизнингча, олий таълим муассасаларида маркетингнинг самарадорлигини аниқ кўрсаткичлар орқали баҳолаш лозим.

Ушбу йўналишларнинг ҳар бири белгиланган мақсадларга эришишни ўлчайдиган ва мавжуд “муаммоли жойлар”ни белгилайдиган бир қатор аниқ кўрсаткичларни ўз ичига олиши керак. Олий таълим муассасаси маркетингининг самарадорлигини мониторинг қилиш кўрсаткичлари қуйидаги шаклда таклиф этилади (1-жадвал).

1-жадвал

Олий таълим муассасасининг маркетинг самарадорлигини мониторинг қилишнинг асосий кўрсаткичлари

т/р	Кўрсаткичлар	Ҳисоблаш усули	
1.	Муайян давр учун таклиф этилган янги таълим йўналишлари ва мутахассисликлар сони	Саналади	Янги таълим йўналишлари ва мутахассисликларни меҳнат ва таълим хизматлари бозори талабаларига мувофиқлигига эътибор қаратилади
2.	Бакалавриат таълим йўналишлари битирувчиларининг магистратура мутахассисликларига қабул қилинганлар умумий сонидagi улуши	$R = (M_k / B_s) * 100$ бу ерда, M_k – магистратурага кирган талабалар сони B_s – битирувчи талабаларни умумий сони	Бакалавриат таълим йўналиши битирувчиларига нисбатан улушининг ўзгаришига эътибор қаратилади.
3.	Олий таълим муассасасининг бозордаги улуши [6]	$A = X_c / X_{yc}$ бу ерда, X_c – ташкилотнинг сотув ҳажми X_{yc} – бозордаги маҳсулот (хизмат)нинг умумий сотув ҳажми	Муайян даврга ёки бозор иштирокчиларига нисбатан ўзгаришига эътибор қаратилади.
4.	Олий таълим муассасасининг илмий салоҳияти	$Lq = (F_k / F_s) * 100$ бу ерда, F_k – илмий даражали профессор-ўқитувчилар сони F_s – профессор-ўқитувчиларнинг умумий сони	Илмий даражага эга бўлган профессор-ўқитувчилар улушининг ўзгаришига эътибор қаратилади
5.	Қўшма таълим дастурлари сони	Саналади	Етакчи хорижий олий таълим муассасалари билан ташкил этилишига эътибор қаратилади.
6.	Пуллик таълим хизматларидан (тўлов-контракт) олинadиган даромад	$D = (P_1 * V_1) + (P_2 * V_2) + \dots + P_n * V_n,$ бу ерда, P_1 – 1-таълим йўналиши бўйича ўқиш нархи (қиймати); V_1 – 1-таълим йўналишида таҳсил олаётган талабалар сони; P_2 – 2-таълим йўналиши бўйича ўқиш нархи (қиймати);	Ўтган даврга нисбатан ўзгаришига эътибор қаратилади.

		V_2 – 2-таълим йўналишида тахсил олаётган талабалар сони	
7.	Муайян давр ичида олий таълим муассасасига мурожаат қилганлар сони [6]	$O = I_m / T$ бу ерда, I_m – ахборот учун мурожат қилганлар сони T – вақт оралиғи (йил, ой, ҳафта, кун)	Мурожаат қилувчиларнинг қайси ахборот олиш ҳаракат қилаётганлигига эътибор қаратилади.
8.	Муайян давр ичида олий таълим муассасасивеб сайтга кириш ҳолати	$U_k = N / T$ бу ерда, N – кирганлар (ташриф буюрганлар) сони T – вақт оралиғи (йил, ой, ҳафта, кун)	Веб сайтдан фойдаланувчилар сони ва таркибига эътибор қаратилади.
9.	Оммавий ахборот воситаларида тилга олиниши (эсланиши)	Ҳисоблаб чиқилади (саналади)	Қайси даражадаги оммавий ахборот воситалари орқали тилга олинганлиги таҳлил қилинади.
10.	Тадбирларда иштирок этиши ёки ташкил этиши (масалан, Очиқ эшиклар куни)	Ҳисоблаб чиқилади (саналади)	Тадбир миқёси ва иштирокчилар сонига эътибор қаратилади.
11.	Талабалар сони (тингловчилар, шу жумладан таълим шакллари бўйича) [6]	$V = \sum V_1 + \sum V_2 + \dots + \sum V_n$ бу ерда, V_1 – 1-таълим йўналишида тахсил олаётган талабалар сони; V_2 – 2-таълим йўналишида тахсил олаётган талабалар сони;	Талабалар сонини ўзгариш динамикаси таҳлил этиб борилади. Ўзгаришлар ва уларга таъсир этувчи омиллар ўрганилади.
12.	Олий таълим муассасаларидаги таълим йўналиши бўйича бир ўринга тўғри келадиган абитуриентлар сони [6]	$A = A_T / M$ бу ерда, A_T – тақдим этилган аризалар сони M – таълим дастурлари бўйича ажратилган ўринлар сони	Абитуриентлар таркиби ва сони таҳлил қилинади. Таъсир этувчи омилларга эътибор қаратилади.
13.	Абитуриентларнинг таълим даражаси	Сифатли таҳлил	Абитуриентлар таркиби ўрганилади.
14.	Хорижий талабаларнинг умумий талабалар сонидagi улуши	$Y_{хт} = (Ч_{ис} / Q_c)$ бу ерда, $Ч_{ис}$ – хорижий талабалар сони; Q_c – талабаларнинг умумий сони	Хорижий талабаларни сонини ўзгариши ва унга таъсир этувчи омиллар ўрганилади.
15.	Истеъмолчиларнинг қониқиш ҳосил қилганлиги ва тавсия беришга тайёрлиги	Сўров натижалари	Сўров натижалари чуқур таҳлил қилинади. Қониқиш даражаси ўрганилади.
16.	Олий таълим муассасасига ўқишга киришнинг ўртача бали	$H = \sum b / V_a$ бу ерда, $\sum b$ – олий таълим муассасига ўқишга кирган барча абитуриентларнинг баллари йиғиндиси;	Ўртача балнинг ўзгаришига асосий эътибор қаратилади. Кириш баллари ҳудуд ва таълим муассасалари кесимида таҳлил қилинади ҳамда

		Va – олий таълим муассасига ўқишга кирган абитуриентлар сони	ўтган даврлар билан қиёсий таққосланади.
17.	Қайта тайёрлаш ва малака ошириш курслари тингловчиларининг сони	$V_T = \sum V_{M_1} + \sum V_{M_2} + \dots + \sum V_{M_n}$ бу ерда, V_{M_1} – 1-таълим йўналишидаги қайта тайёрлаш ва малака ошириш курслари тингловчиларининг сони; V_{M_2} – 2-таълим йўналишида қайта тайёрлаш ва малака ошириш курслари тингловчиларининг сони;	Тингловчилар сонини ўзгаришига эътибор қаратилади. Таъсир этувчи омиллар ўрганилади.
18.	Олий таълим муассасалари, шу жумладан хорижий олий таълим муассасалари билан ҳамкорлик шартномалари	Сони (саналади)	Ҳамкорлик шартномаларининг сони ва уларни амалга оширилганлигига эътибор қаратилади.
19.	Етакчи хорижий олий таълим муассасаларида стажировка ўтаган профессор-ўқитувчиларнинг умумий профессор-ўқитувчиларнинг умумий сонидagi улуши	$W_y = W_{xc} / W_{yc} * 100\%$ бу ерда, W_x – Етакчи хорижий олий таълим муассасаларида стажировка ўтаган профессор-ўқитувчилар сони; W_y – профессор-ўқитувчиларнинг умумий сони	Стажировка ўтаган профессор-ўқитувчилар улушининг ўзгаришига ва унга таъсир этувчи омилларга эътибор қаратилади.
20.	Иш берувчи (кадрлар буюртмачилари) ташкилот ва муассасалар билан шартномалар сони	Ҳисоблаб чиқилади (саналади)	Шартномаларнинг сони ва уларни амалга оширилганлигига эътибор қаратилади.
21.	Ўзининг мутахассислиги бўйича бир йил мобайнида ишга жойлашган битирувчилар улуши (асосан кундузги бўлим)	Ҳисоблаб чиқилади (саналади)	Битирувчиларни ўз мутахассислиги бўйича ишга жойлашганлар улушини (сонининг) ўзгаришига эътибор қаратилади.
22.	Иш берувчиларнинг битирувчилардан қониққанлик даражаси	Сўровнома ўтказилади	Сўровнома натижалари таҳлил қилинади. Қониққанлик даражасига таъсир этувчи омиллар ўрганилади.
23.	Олий таълим муассасасининг танилганлик даражаси	Сўровнома ўтказилади	Сўровнома натижалари ўрганилади. Танилганлик даражасининг миқёсига эътибор қаратилади.

Манба: муаллиф томонидан шакллантирилган.

Кўрсаткичлар бошқача ўлчов тизимига эга бўлганлиги сабабли, биз маркетинг самарадорлигининг умумий кўрсаткичини ҳисоблаш учун қуйидаги вариантни таклиф қиламиз. Бунда олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

босқичида танланган кўрсаткичларнинг дастлабки қийматлари аниқлаш лозим бўлади. Бизнинг тадқиқотимизда индикатор Y сифатида белгиланади. У ёки бу кўрсаткичини танлаш олий таълим муассасасининг стратегик устуворликларига боғлиқ бўлади. Ҳар бир йўналиш бўйича бир нечта кўрсаткичларни танлаш ёки бир нечта йўналишни баҳоламаслик ҳам мумкин.

Кейин, (Y_1) танланган кўрсаткичларнинг режалаштирилган қийматлари топилади, яъни оралиқ (ойлик, чораклик, йиллик) ва якуний қийматлар (агар олий таълим муассасаси узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқаётган бўлса). Танланган давр охирида индикаторнинг ҳақиқий қийматининг режалаштирилган кўрсаткичдан четга чиқиши қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади.

$$Y_{ei} = Y_{e1} / Y_{e0} * 100\% \quad (1)$$

бу ерда,

Y_{ei} – Y_i кўрсаткич бўйича олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлиги;

Y_{e1} – Y_i кўрсаткичининг ҳақиқий қиймати;

Y_{e0} – Y_i кўрсаткичининг режалаштирилган қиймати.

Кейин ўртача самарадорлик олий таълим муассасасининг маркетинг бўйича баҳолашининг ҳар бир соҳаси учун ҳисобланади:

$$\bar{U}_{ie} = (Y_{e1} + Y_{e2} + \dots + Y_{ei}) / i \quad (2)$$

бу ерда,

\bar{U}_{ie} – баҳолашнинг аниқ йўналиши бўйича маркетинг самарадорлигини ўртача қиймати, %;

Y_{e1} – Y_1 кўрсаткич бўйича олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлиги;

Y_{ei} – Y_i кўрсаткич бўйича олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлиги;

i – танланган кўрсаткичлар миқдори.

Университетнинг маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг умумий кўрсаткичи C_v (маркетинг самарадорлигидан) барча йўналишлар самарадорлигининг ўртача қиймати сифатида баҳоланади:

$$C_v = (T_{1e} + T_{2e} + \dots + T_{ie}) / i \quad (3)$$

бу ерда,

C_v – олий таълим муассасаси маркетинг стратегиясининг умумий кўрсаткичи;

T – маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш йўналиши;

i – маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш учун танланган йўналишлар сони;

Агар маркетинг стратегияси муваффақиятли амалга оширилса, C_v умумий самарадорлик кўрсаткичининг қиймати 100% га яқинлашади.

Қуйидаги жадвалда олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш мезонлари келтирилган.

Маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлигини
баҳолаш мезонлари

т/р	С _v кўрсаткичининг қиймати	Самарадорликни баҳолаш	Асос ва сабаблар	Кўриладиган чора
1	A+ (100% дан юқори)	Стратегияни муваффақиятли деб топилиши мумкин эмас.	Ушбу кўрсаткич режалаштиришдаги хатолар (олий таълим муассасаси салоҳияти етарли даражада баҳоланмаганда, таъсир этувчи омиллар тўлиқ ҳисобга олинмаганда рўй беради) ёки олий таълим муассасасининг ташқи ёки ички муҳити омилларининг кескин ўзгариши оқибатида рўй беради.	Аниқланган камчилик ва хатоларни бартараф этиш лозим.
2	A (80% - 100%)	Бунда стратегияни амалга ошириш муваффақиятли деб топилиши мумкин.	Кўрсаткич қиймати 100%га қанчалик яқин бўлса, стратегия шунчалик муваффақиятли амалга оширилган бўлади.	
3	B (60% -80%)	Стратегияни амалга оширилишини амалда муваффақиятли деб ҳисоблаш мумкин.	Стратегия тўлиқ амалга оширилмаган бўлади.	Стратегияни муваффақиятли амалга оширишга халақит берадиган омилларга эътибор бериш, уларни бартараф этиш учун тегишли чораларни кўриш зарур бўлади.
4	C (30% - 60%)	Стратегияни амалга оширишни қониқарли деб ҳисоблаш мумкин.	Бунда белгиланган стратегиядан оғишлар юз беради.	Оғишларни аниқлаш, самарадорликни оширишга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш учун таҳлил зарур бўлади.
5	E (30% дан кичик)	Стратегияни амалга ошириш қониқарсиз деб топилади.	Стратегия нотўғри танланган ёки шакллантирилган бўлади.	Маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг барча босқичларини, танланган маркетинг воситаларини, стратегияни ҳар бир босқичида ўзгартириш киритиш мақсадида стратегияни амалга ошириш жараёнини ҳар томонлама таҳлил қилиш лозим.

Манба: муаллиф томонидан шакллантирилган.

Олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш ушбу маркетинг стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш имкониятларини оширади.

Олий таълим муассасасида маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун қуйидаги методикадан фойдаланишни таклиф этамиз.

ARCI атамаси қуйида келтирилган сўзларнинг қисқартмасидан иборат.

Жавобгар (ҳисобдор) (Accountable) - босқич/вазифани бажариш учун тўлиқ жавобгарлик юкланган бўлади ва амалга ошириш усули бўйича қарор қабул қилиш ҳуқуқи берилади. Вазифага жавобгар шахс сифатида фақат битта киши тайинланиши мумкин.

Ижрочи (Responsible) - вазифани бажаради, уни ҳал қилиш усулини танлаш учун жавобгар эмас, лекин амалга ошириш сифати ва муддати учун жавоб беради. Ҳар бир вазифада камида битта ижрочи бўлиши керак.

Консультант (Consult before doing) - лойиҳанинг вазифаларини ҳал қилиш жараёнида маслаҳатлар беради, амалга ошириш сифатини назорат қилади.

Кузатувчи (Inform after doing) - лойиҳанинг вазифаларини ҳал қилиш жараёнида маслаҳат бериши мумкин, жавобгар эмас.

Ишларни тақсимлаш матрицаси “Қандай хизматлар?”, “Ким?” ва “Қандай қилиб?” саволларига жавобларни аниқлаш учун олий таълим муассасасининг таркибий бўлинмалари (ТБ) томонидан ишлатилиши керак.

Иш тақсимоти матрицаси 3-жадвалда келтирилган.

3-жадвал

Иш тақсимоти матрицаси

ARCI Матрица	Хизматлар бўйича (компетенциялар доирасида) операциялар				
	Тақсимот матрицаси ва алоқаларни йўлга қўйиш	PR-илгари суриш	Хизматларга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш	Хизматларни мажмуавий тарзда таклиф этиш	Хизматларни алоҳида таклиф этиш
ТБ 1	С	I	I/С бир йиллик режа доирасида	I	I
ТБ 2	A	A	A	A	C
ТБ 3	R	R	R	R	A
ТБ 4	R	R	R	R	A
ТБ 5	R/A	R/A	R/A	R/A	A

Манба: муаллиф томонидан тайёрланган.

Матрицага асосланиб, таркибий бўлинмаларнинг ўзаро ишлашининг алоҳида ўзига хослигини ажратиб кўрсатиш мумкин. Бу иш тақсимоти матрицасида акс эттирилмаган қуйидаги принципларга асосланади.

1. Муассаса раҳбари таълим хизматларини илгари суришни (маркетинг бўйича) таъминлайдиган таркибий бўлинма ёки мутахассиснинг ишини ташкил қилади. Шунингдек, ташкилот раҳбарияти томонидан ташкил этилган алоқа воситалари орқали хизматларни тарғиб қилади. Бундан ташқари, раҳбар бюджетдан ташқари маблағларни жалб қилишнинг йиллик режасини тузиши керак.

2. Йиллик режага киритилган таркибий бўлинмалар тақдим этадиган хизматларга таяниб, ташкилотда маркетинг учун масъул бўлган мутахассислар зарур хизматларни тарғиб қилиш бўйича комплекс вазифани режага мувофиқ ҳал қиладилар.

3. Тузилмавий бўлинмалар, юқорида кўрсатилган мутахассислардан режани амалга ошириш учун етарли миқдорда кафолатли сотиш бозорини аниқлангандан сўнг, режага мувофиқ, бозорда хизматларни етарли даражада мавжудлигини таъминлаш бўйича фаолиятни амалга оширадилар.

4. Раҳбар режани бажарилиши бўйича умумий оператив бошқарувни амалга оширади.

Хулоса ва таклифлар

Олий таълим муассасасаларида маркетинг стратегиясини шакллантириш алгоритмини олий таълим муассасасининг бошқариш амалиётига киритиш тўғридан-тўғри ва охириги истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда унинг маркетинг стратегиясини шакллантиришга ҳамда шу орқали таълим муассасасининг таълим хизматлари бозорида рақобатбардошлигини оширишга имкон беради.

Бизнингча, олий таълим муассасаларида маркетингнинг самарадорлигини аниқ кўрсаткичлар орқали баҳолаш лозим. Ушбу йўналишларнинг ҳар бири белгиланган мақсадларга эришишни ўлчайдиган ва мавжуд “муаммоли жойлар”ни белгилайдиган бир қатор аниқ кўрсаткичларни ўз ичига олиши керак.

Олий таълим муассасасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш ушбу маркетинг стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш имкониятларини кенгайтиради. Маркетинг стратегияси муваффақиятли амалга оширилганда, кўрсаткичларнинг қиймати барқарор ўсишни кўрсатиши керак. Бинобарин, маркетинг самарадорлигининг умумий кўрсаткичи қиймати ошади.

Маркетинг стратегиясининг қоидаларини умумлаштириш, шунингдек уни амалга оширишнинг ташкилий тузилишини яратиш учун ARCI методикаси бўйича ишларни тақсимлаш матрицасидан фойдаланиш мумкин. ARCI ишни тақсимлаш матрицаси лойиҳа гуруҳининг ҳар бир аъзосининг лойиҳанинг индивидуал босқичлари ва вазифаларини амалга ошириш учун жавобгарлик даражасини белгилайди. Иш тақсимооти матрицасини тузишда ARCI деб номланган техникадан фойдаланилади. ARCI методикаси лойиҳанинг ҳар бир босқичида вазифаларни бажаришда лойиҳа жамоаси аъзоларининг жавобгарлигини режалаштириш учун қулай ва визуал восита ҳисобланади.

Шундай қилиб, биз қуйидаги хулосага келишимиз мумкин. Яъни маркетинг стратегиясини самарадорлигини баҳолашнинг универсал усули мавжуд эмас. Оптимал кўрсаткичлар тўплами ҳар доим ҳар бир ташкилот учун ноёб бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. –М. : Вильямс, 2017. –421 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, Санкт–Петербург: Питер Ком. 2003.
3. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, USA: American Marketing Association, 1990.

4. Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О.В.Прокопенко. – Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с
5. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – 2-е изд. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
6. Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации. Образование и наука. 2015;1(1):21-32. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2015-1-21-32>
7. Веснин В.Р. Менеджмент / В.Р. Веснин.–М.: Гардарики, 2012. –364 с.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. –Таганрог : ТРТУ, 2014. –472 с.
9. Ахунова Г.Н Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари. Монография. – Т.: Иқтисод-Молия, 2005.
10. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. 08.00.11 – Маркетинг, 08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. -Тошкент, ТДИУ., 2021 й.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: теория, методология, практика [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm> (Дата обращения 05.02.2011).
12. Шеметова Н.К. Теоретические аспекты управления маркетингом в системе высшего образования // Вопросы управления. 2011. № 3 (16). С. 157–160.
13. Bateson J., Hoffman K. Managing services marketing. New York: The Dryden Press, 1999. 133 p.
14. Shemetova N. Educational Services Marketing as a Tool of Increasing of Universities Competitiveness // North-East Asia Academic Forum. Publication of scientific articles. Harbin University of Commerce. P. 409–411.