

ОЛИЙ ТАЪЛИМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ



Нишонов Дилшод Шамсиддинович
Тошкент давлат иқтисодиёт университети изланувчиси
E-mail: d.nishonov@tsue.uz

Аннотация: илмий мақолада олий таълим тизимида маркетингни ўрни, олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни амалга ошириш йўллари баён этилган. Олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар илмий тадиққот манбаларини ўрганиш асосида таснифланган. Таълим муассасасининг рақобатбардошлик даражасини аниқлашнинг математик модели тавсия этилган. Тошкент давлат иқтисодиёт университети фаолияти ва рақобатбардошлик омиллари статистик таҳлил қилинган. Таҳлил натижаларига асосланган ҳолда олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш имконини берадиган сифатни бошқаришнинг маркетинг модели тавсия этилган.

Калит сўзлар: олий таълим, маркетинг, маркетинг хизмати, олий таълим рақобатбардошлиги, олий таълим рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг стратегияси

Аннотация: В научной статье описывается роль маркетинга в системе высшего образования, разработка маркетинговых стратегий и способы их реализации в повышении конкурентоспособности высшего образования. Факторы, влияющие на конкурентоспособность вузов, классифицируются на основе изучения источников научных исследований. Предложена математическая модель определения уровня конкурентоспособности образовательного учреждения. Деятельность Ташкентского государственного экономического университета и факторы конкурентоспособности статистически проанализированы. По результатам анализа предложена маркетинговая модель управления качеством, позволяющая определять конкурентоспособность вузов.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг, маркетинговые услуги, конкурентоспособность высшего образования, увеличение конкурентоспособности высшего образования, маркетинговая стратегия.

Abstract: The scientific article describes the role of marketing in the higher education system, the development of marketing strategies and ways to implement them in improving the competitiveness of higher education. Factors influencing the competitiveness of higher education institutions are classified based on the study of sources of scientific research. A mathematical model for determining the level of competitiveness of an educational institution is proposed. Activities of Tashkent State University of Economics and factors of competitiveness are statistically analyzed. Based on the results of the analysis, a marketing model of quality management that allows to ensure the competitiveness of higher education institutions is proposed.

Keywords: higher education, marketing, marketing services, higher education competitiveness, increasing the competitiveness of higher education, marketing strategy

Кириш

Мамлакат тараққиётини малакали мутахассислар белгилайди. Замон талабларига жавоб берадиган, илфот фан - техника, технология ютуқларини эгаллаб олган кадрларни етиштирмасдан жамиятни юксалтириб бўлмайди. 2020 йилда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги қонун ва Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси асосида ташкил этилган узлуксиз таълим тизими, ҳар томонлама билимли, интеллектуал салоҳияти, маънавияти юксак, баркамол авлодни шакллантириш механизми мамлакатимизда кучли демократик давлат барпо этиш ва ривожлантиришнинг муҳим омили бўлиб хизмат қилмоқда. Маълумки, таълим соҳасидаги ислохотлар мамлакатимизда олиб борилаётган

ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг узвий ва ҳал қилувчи йўналишларидан бири ҳисобланади. “Олий таълим — илм-фан — ишлаб чиқариш ўртасида узилишлар мавжуд, интеграция таъминланмаган. Илмий-тадқиқот институтлари олий таълимда кадрлар тайёрлаш жараёнига зарур даражада жалб этилмаган, уларда илмий изланишлар иқтисодиёт соҳаларининг реал эҳтиёжларидан келиб чиқмасдан амалга оширилмоқда. Олий малакали илмий ва илмий-педагог кадрларнинг тизимли тайёрланмаслиги олий таълим муассасаларининг илмий салоҳиятининг пасайишига олиб келмоқда”[1].

Корхона ва ташкилотлар, илмий тадқиқот муассасалари билан бевосита ҳамкорликнинг йўлга қўйилиши олий иқтисодий таълим салоҳияти ва рақобатбардошлиги ошишига ижобий таъсир кўрсатади. Шулар боис бугунги кунда тайёрланаётган мутахассисларга, реал иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларидаги мавжуд талабга алоҳида эътибор қаратган ҳолда олий иқтисодий таълим тизимида замонавий маркетинг концепцияси ва стратегияларидан самарали фойдаланиш зарурати ортмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган стратегиялар нафақат кадрларни тайёрлаш, балки инновацион таълим бериш усуллари ҳам қамраб олиши лозим. Бу борада индивидуал чораларни таъминлайдиган ўрта ёки узоқ муддатли қарорлар Е.Дихтль, Х.Хершген [2] томонидан амалга оширилган тадқиқотларда баён этилган.

Е.Wagner ва J.M. Ferreira [3] тадқиқотлари олий таълим муассасасида рақобатдош устунликларни аниқлаш жараёнини тушунтирувчи концептуал моделни таклиф қилинган. Унда таълим муассасаларини бошқарувчи ташкилотларнинг рақобатдош устунликни яратадиган ички ва ташқи омилларни аниқланган. Ушбу тадқиқотнинг асосий ҳиссаси бизнес стратегияси соҳасидаги учта назарий ёндашувни олий таълим тизимига мослаштирилган Асосий илмий янгиллиги эса ОТМ ҳудуд ва манфаатдор томонлар ўртасида кучлироқ алоқага эга бўлгандагина рақобатда устунлик қилиши аниқланган.

Mazzarol, Tim, Geoffrey тадқиқотларида халқаро бозорларда таълим хизматлари корхоналари учун барқарор рақобат устунлигини яратиш ва қўллаб-қувватлаш учун муҳим бўлган омиллар модели таклиф этилади. У саноат иқтисодиёти ва менежмент назарияси томонидан ишлаб чиқилган рақобатдош устунлик назарияларини, хизматлар маркетингига оид адабиётларни ўрганиш асосида аниқланади. Модел таълимда стратегик қарорлар қабул қилиш муҳитини ва рақобатдош устунликка еришиш учун идеал натижани тушунтиришга қаратилади [4].

Глобаллашув, рейтинглар ва давлатнинг ОТМлар учун молиялаштириш хажмини камайиши рақобат муҳитини яратади. Бу эса таълимда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни рақобатлантиради. Натижада ОТМлар маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун аниқ бўлган стратегик йўналишларни танлаши лозим. Рақобатда устунликка эришига қаратилган стратегик йўналишлар G.Miotto ва бошқа муаллифлар [5] тадқиқолирида тизимлаштирилган. Тадқиқотда давлат университетлари учун барқарор рақобатдош устунликни қандай яратиши мумкинлигини аниқлашга қаратилиб, унда Испаниянинг 47 та турли университетларидан 509 нафар профессор-ўқитувчиларни ўрганиш орқали рақобатда устунликлар аниқланган.

Давлат университетлари ўзларининг янги муҳитига мослашиши ва турли манфаатдор томонларни ҳисобга оладиган ва учинчи томон институтларини жалб қиладиган проактив маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали рақобатбардошлигини таъминлаш йўллари S. El Nemar ва D. Vrontis [6] тадқиқотларида, замонавий менежмент стратегиялари эса M. Cattaneo, M. Meoli, A. Signori [7] тадқиқотларида ўрганилган.

Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш борасида илк тадқиқот Г.Ахунова [8] томонидан амалга оширилган бўлса, энг сўнги диссертацион тадқиқот Г.С.Саъдуллаева томонидан амалга оширилган. Г.С.Саъдуллаева тадқиқотида олий таълим муассасаларини гуруҳларига ажратган ҳолда алоҳида маркетинг стратегиялари таклиф этилган [9]. Таълим сифати ва рақобатбардошлиги ошириш борасида Ўзбекистонда кўплаб тадқиқотлар олиб борилган бўлсада, рақобатбардошликни баҳолаш омилларини таснифини тазимлаштириш ва аниқ метематик функцияларини ишлаб чиқилмаган.

О. Каҳҳоров [10] томонидан амалга оширилган тадқиқотларда эса олий таълим муассасалари фаолиятида маркетинг бошқарувининг асосий универсал параметрларини аниқлаш ва баҳолаш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Хориж ва ўзбек олимларининг маркетинг стратегиясига оид илмий ишлари таҳлили, унинг турли соҳалардаги аҳамияти очиб берилган. Бироқ, олий таълим муассасаларини таълим хизматлари бозорини ўзининг рақобатда устунлигини таъминлашнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича етарлича тадқиқотлар олиб борилмаган.

Тадқиқот методологияси

Олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигини оширишга қарутилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мураккаб ва кўп қиррали тадқиқотларни амалга оширишни талаб этади.

Олий таълим муассасаларининг рақобатда омон қолиши энг аввало уларнинг корпоратив имижини ва нуфузига боғлиқ эканлиги Р.М. Feldman тадқиқотларида асосланган бўлиб, асосий тадқиқот йўналиши сифатида 1500 та ОТМ битирувчиларидан сўров ўтказиш асосида аниқланган. Кўплаб тадқиқотларда университетларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда амалдаги мониторинги қўйидаги кўрсаткичларни ўз ичига олади:

- 1) давлат имтиҳонларидаги ўртача балли (таълим фаолияти);
- 2) бир профессор-ўқитувчига тўғри келадиган илмий-тадқиқот ишлари (тадқиқот фаолияти) миқдори;
- 3) чет эллик талабалар сони (халқаро фаолият);
- 4) университетнинг хорижий манбалардан (халқаро фаолиятдан) таълим фаолиятидан олинган даромадлари;
- 5) университет профессор-ўқитувчиларининг ўртача иш ҳақининг минтақа иқтисодиётидаги (молиявий-хўжалик фаолияти) ўртача иш ҳақиға нисбати;
- 6) талабаларнинг инфратузилмалар билан таъминланиши [11].

Университетнинг рақобатбардошлигини Х.А. Фасхиева и И.М. Гараева [12] методологияси ёрдамида баҳолаш мумкин. Улар нарх ва рақобатбардош салоҳият асосида ишлаб чиқилган бўлиб, асосий меъзонлар сифатида профессор-ўқитувчиларнинг малакасини, университетнинг илмий-услубий ва моддий-техника

базасини ривожлантиришни, қамров кенглигини ҳисобга олувчи интеграл кўрсаткич сифатида белгилайдилар. Таълим йўналишлари ва тайёрланаётган мутахассислар сифатига алоҳида аҳамият қаратилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан ОТМларнинг рақобатбардошлигини норматив-меёрий кўрсаткичлар сифати, технологик кўрсаткичлар сифати ва нарх кўрсаткичлари асосида математик формулалар ёрдамида баҳоланиши мақсадга мувофиқ. Юқоридагилардан келиб чиққанда тадқиқот методологик ёндашуви сифатида аввало ОТМларнинг рақобатбардошлик омилларини аниқланади, рақобатбардошликни баҳолашнинг математик формуласи тақдим этилади, тадқиқот объекти сифатида танланган ОТМнинг рақобатбардошлик омиллари ўрганилади ҳамда рақобатбатда устунликни таъминлашга қаратилган стратегиялар таклиф этилади.

Таҳлил ва натижалар

Таълимда маркетинг хизматлари кўплаб олимлар томонидан талқин қилинган. Ф. Котлер ва К.Ф.А. Фокс берган таърифга кўра, таълим хизматлари маркетинги дейилганда, “олий ўқув юртлари (ОЎЮ)нинг интилишларини рўёбга чиқариш мақсадида мақсадли бозорларда қадриятларни ихтиёрий равишда айирбошлашни юзага чиқаришни пухта ўйлаб ишлаб чиқилган дастурларни ўрганиш, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилиш” [13] тушунилади. ОЎЮ учун бу ўзаро манфаатли алоқаларни уйғунлаштириш мақсадида таълим муассасалари билан истеъмолчилар ўртасида айирбошлаш муносабатларини ўрнатиш йўли билан таълим дастурларини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва баҳолашдир.

Бундай жуда ҳам кенг таърифни бироз ойдинлаштиришга тўғри келади.

Биринчидан, маркетинг тадқиқот, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилишни қамраб олган бошқарув жараёнидир.

Иккинчидан, маркетинг тасодифий амаллар эмас, балки синчковлик билан бажарилган тадқиқотларга асосланиб, пухта ишлаб чиқилган дастурлардир.

Учинчидан, қадриятларни ихтиёрий равишда айирбошлаш назарда тутилади, яъни таълим муассасалари аҳолини етарли даражада ўзига тортадиган дастурлар билан чиқиши керак.

Тўртинчидан, истеъмолчилар талабларининг табақаланиши ҳисобга олинади, шунинг учун ҳам дастурлар барча истеъмолчиларга бир хил эмас, балки муайян миқдорларга мўлжаллаб бир нечта турда ишлаб чиқилади. Истеъмолчилар талабларига мос келмайдиган дастурларни зўрма-зўраки таклиф қилиш муваффақиятсизликка олиб келиши муқаррар.

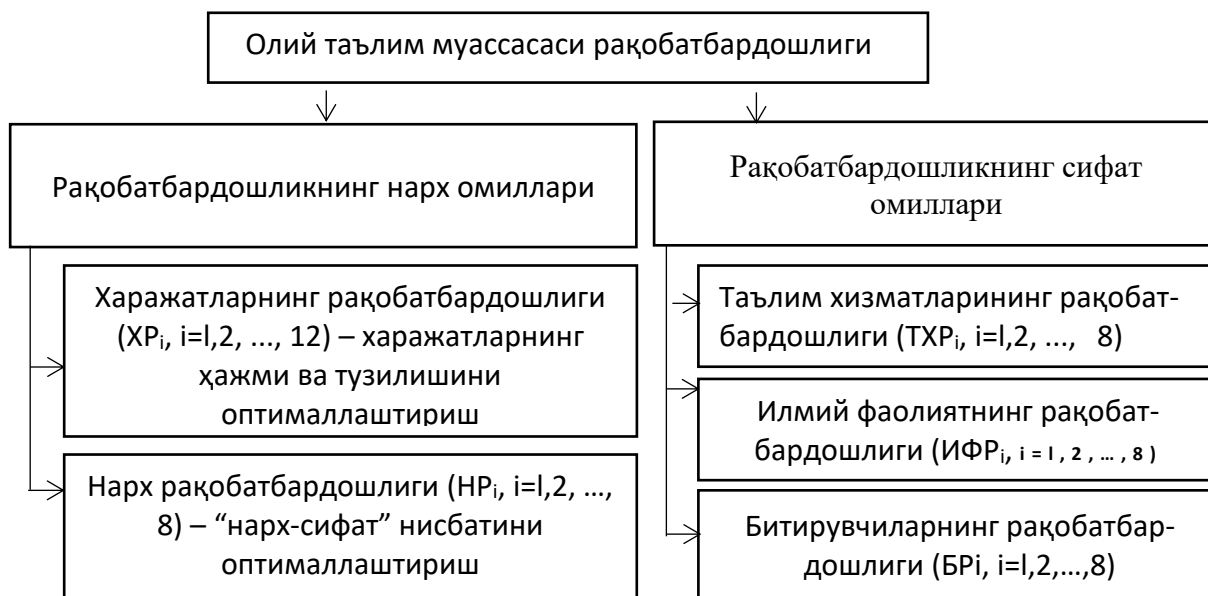
Бешинчидан, маркетинг мактаблар ва олий ўқув юртларига таълим хизматлари бозорида ўз ўринларини топишга, ҳар бир таълим муассасасининг ўз миссиясини тўлақонли адо этишига кўмаклашади.

Ва ниҳоят, маркетинг лойиҳа дастури, нарх шаклланиши, тарқатиш усуллари ва силжитиш тизимига асосланган маркетинг мажмуасида амалга оширилади. Бу мажмуанинг ҳар бир элементи таълим хизматлари истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатига ўз таъсирини кўрсатишини англатади. Масалан, нуфузли ОЎЮ таълим хизматлари нархлари баланд бўлишига қарамай, талабасиз қолмайди, дастурларнинг сифати ва таълим муассасасининг бозордаги барқарор мавқеи ҳал қилувчи аҳамият касб этади.

Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги бозорнинг муайян

сегментидаги ўзгарувчан шарт-шароитларга олий ўқув юртининг ўз фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш йўли билан мослашиш қобилияти (ички иқтисодий рақобатбардошлик) ва истеъмолчиларнинг битирувчиларга ва алоҳида (таълим, илмий) хизматларига бўлган талабини рақобатчиларнинг таълим хизматларига нисбатан сифат ва киймат кўрсаткичлари бўйича жозибадор маҳсулотлар билан юқори даражада қондиришидир (ташқи ижтимоий рақобатбардошлик).

Олий таълим муассасаси рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар таснифи 1-расмда келтирилган.



1-расм. Олий таълим муассасаси рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар таснифи

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Таълим муассасасининг рақобатбардошлик даражасини қуйидаги формула ёрдамида ҳисоблаш мумкин[2.91]:

$$P_d = K_{\text{норм}} \cdot K_{\text{техн}} / K_{\text{нарх}}, \quad (1.1)$$

бу ерда: $K_{\text{норм}}$ – сифатнинг норматив кўрсаткичлари, $K_{\text{техн}}$ – сифатнинг технологик кўрсаткичлари, $K_{\text{нарх}}$ – сифатнинг нарх кўрсаткичлари.

Таълим хизматларининг сифати, бир томондан таълим мазмуни ва жараёнларининг таълим стандартлари талабларига мувофиқлигини билдирса, иккинчи томондан таълим жараёнининг етарли даражада технологиявийлигини таъминлашни англатади.

Сифатнинг норматив кўрсаткичлари даражаси икки хил: ёки нолга тенг (стандартларга мувофиқ келмайдиган), ёки бирга тенг (стандартларга мувофиқ келадиган) бўлиши мумкин. Сифатнинг нарх кўрсаткичлари эса нолга тенг бўлиши мумкин эмас, чунки хизматга сарфланган муайян харажатлар қопланиши керак. Бундан кўринадики, таълим хизматлари сифатининг умумий даражаси кўпроқ унинг технологик кўрсаткичларига боғлиқ экан.

Таълимнинг кўплаб миллий моделлари мавжуд. Улар тузилиши жиҳатидан қуйидаги асосий мезонларга қараб бир-биридан фарқланади:

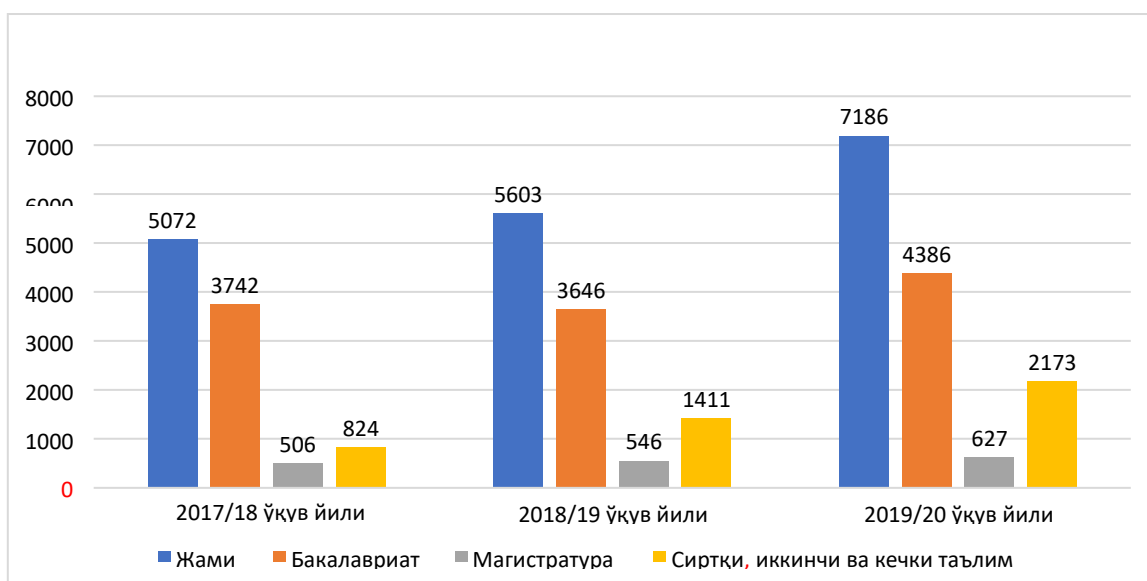
- аниқ тарихий даврда ушбу мамлакат учун таълим тизимини ривожлантиришдан асосий мақсад ва кутиладиган натижа;
- таълим тизимини молиялашда давлат ва жамиятнинг иқтисодий имкониятлари;
- таълим тизими олдида қўйилган мақсадларга эришиш учун қўлланиладиган механизм ва воситалар.

Ушбу мезонлар нуқтаи назаридан ривожланган ва жадал суръатда ривожланаётган мамлакатларда муайян даражадаги фарқ билан фойдаланилаётган таълимнинг учта асосий: Европа, Америка ва Осиё моделини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Ўзбекистонда тўб ўзгаришлар стратегияси, нафақат маҳаллий кадриятлар, тажриба ва анъаналар, балки илғор хориж тажрибасидан фойдаланишга асосланган. Ўзбекистон миллий таълим тизимини ислоҳ қилиш жараёнида юқорида кайд этилган учта таълим модели, авваламбор, Осиё таълим моделининг элементлари муваффақиятли қўлланилаётган бошқа мамлакатлар ютуқларини ҳисобга олиш ва ижодий фойдаланишга интиломоқда.

ОТМ ларида йилдан-йилга талабалар сони ортиб бормоқда. Хусусан, Тошкент давлат иқтисодийёт университетнинг талабалар сонини таҳлил қиладиган бўлсак, 2019/2020 ўқув йилида 7186 нафарни ташкил этади. Университетнинг сўнги уч ўқув йилида талабалар сони тўғрисидаги маълумотларда ўсиш динамикаси кузатиломоқда. Хусусан, 2018/19 ўқув йилида жами таҳсил олган талабалар сони 5603 нафарни ташкил этган бўлса, 2019/20 ўқув йилида бу кўрсаткич 7186 нафарга етган ёки ўтган ўқув йилига нисбатан 28 фоизга ошган. Қуйидаги диаграмма маълумотларида ўсиш динамикаси бакалаврият, сиртки, иккинчи ва кечки таълим йўналишлари ҳамда магистратура мутахассисликларида бирдек ошганлигини кузатиш мумкин.

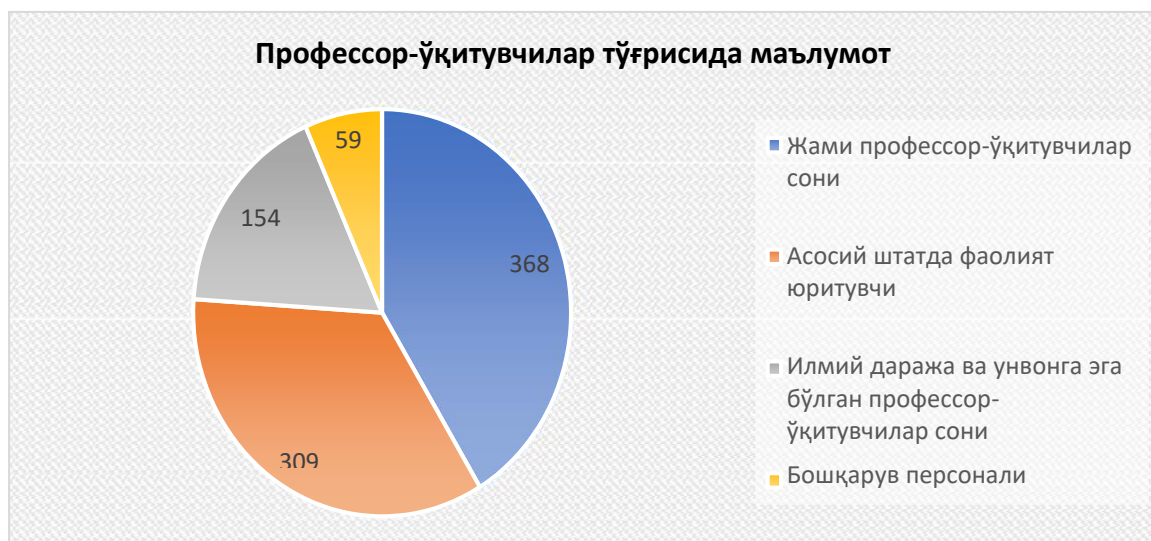
Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 11 июлдаги “Олий ва ўрта махсус таълим тизимига бошқарувнинг янги принципларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4391-сон қарорига асосан Тошкент давлат иқтисодийёт университети ўз-ўзини молиялаштириш тизимига ўтганлиги сабабли бу йилги қабул квотаси кескин оширилиб, 2020/21 ўқув йилида университетда таҳсил оладиган талабалар сони 9 мингдан ошиши кутилмоқда (2-расм).



2-расм. ТДИУ талабалари сони (ўқув йиллари кесимида)

Манба: ТДИУ 2017-2020 йилги статистик маълумотлари

2019/20 ўқув йилида университетда жами 368 нафар профессор-ўқитувчилар фаолият юритган. Уларнинг асосий штатда фаолият юритганлари сони 309 кишини, ички ўриндошлик асосида университет бошқарувида фаолият юритганлари сони 59 кишини ташкил қилган. (3-расм).



3-расм. ТДИУ профессор-ўқитувчилари сони (илмий салоҳияти)

Манба: ТДИУ 2017-2020 йилги статистик маълумотлари

Профессор-ўқитувчиларларнинг 36 нафари фан докторлари (DSc), 27 нафари фалсафа фанлари доктори (PhD) ҳамда 91 нафари фан номзодларидир. Университетнинг илмий салоҳияти кўрсаткичи 2019/20 ўқув йилида 49,8 фоизни ташкил этган.

Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан амалга оширилаётган стратегиясининг муваффақиятига боғлиқдир. Муҳитнинг стратегик таҳлили ташкилот ва унинг функционал бўғинлари стратегиясини ишлаб чиқишнинг муҳим қисми ҳисобланади. Таҳлил натижалари ташкилотни ривожлантириш бўйича ишлаб чиқиладиган стратегик режанинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Олий ўқув юртининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлиги тайёрланган мутахассисларнинг сифат кўрсаткичлари билан белгиланади. Таълим сифатини бошқариш икки турда: меъёрий-марказлашган ва бозор муносабатларига асосланган ҳолда амалга оширилади.

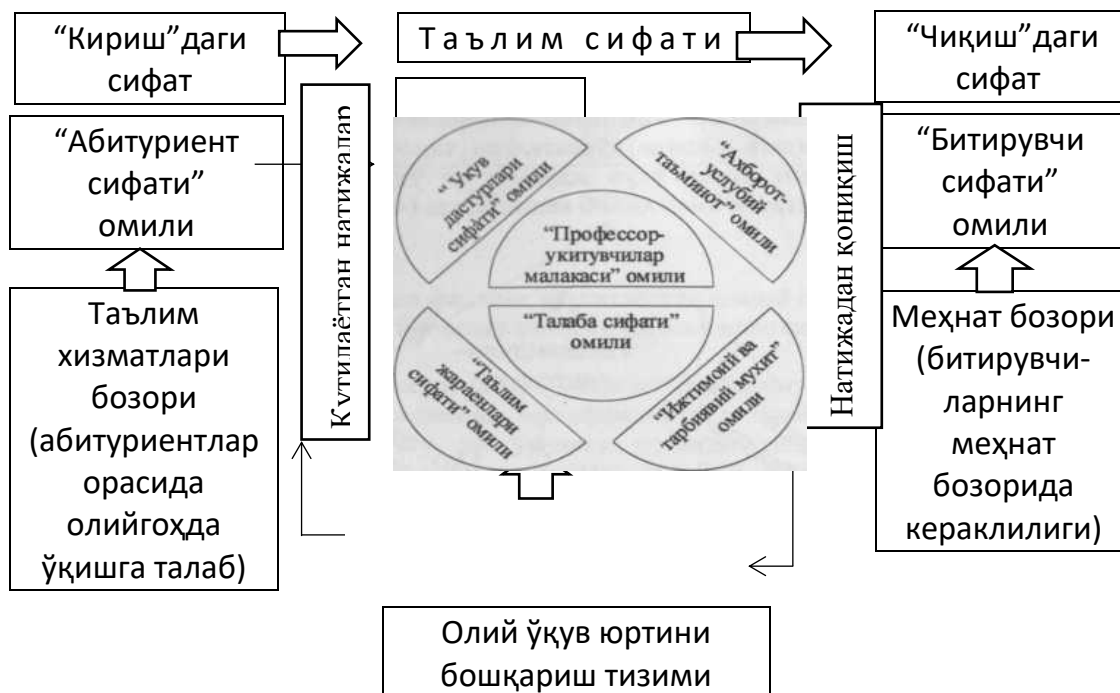
Бошқаришнинг маркетинг кўриниши рақобат, тижорат, таълим фаолиятини диверсификациялаш билан узвий боғлиқ. Маркетинг давлат олий ўқув юртини бошқаришнинг бозор инновацияси эканлигини унутмаслик лозим.

Таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели таълимни бошқариш алгоритми бўлиб, унга мувофиқ таълим фаолиятининг энг яхши тури ва натижасини танлаш рақобатчи-ишлаб чиқарувчилар ва рақобатчи- истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабат орқали амалга оширилади.

Юқоридаги фикрлар асосида олий таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг моделини қуйидагича тасвирлаш мумкин (5-расм).

Таъкидлаш жоиз, мазкур моделнинг марказий қисми (ядроси)дан “Профессор-ўқитувчилар малакаси” омили ва “Талаба сифати” омили жой олгани бежиз эмас. Фикримизча, мана шу икки омилнинг сифатни яхшилашга таъсири нисбатан юқори.

Негаки, таълим-тарбиянинг сифати, авваламбор, ўқитувчи ва талабанинг ўз ишини аъло даражада бажаришга бўлган хоҳиш-иродасидир. Албатта, бунинг учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар бўлиши талаб этилади.



4-расм. Олий таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели

Манба: Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Олий таълим сифатини бошқариш концепцияси ва маркетинг модели. // Биржа-Эксперт, 2010. 11-12-сонлар. 5-7-бетлар

ТДИУда бугунги кунда ўқув жараёни босқичма-босқич кредит модул тизимига ўтказилаётганлиги, билим беришда амалий кўникмаларни шакллантириш устувор аҳамият касб этаётгани ҳам оптимал ҳолатдир. Яна бир ижобий тарафи ОТМ ларини академик мустақиллиги таъминлаш бўйича олиб борилаётган амалий ишлар билан боғлиқ. Шуларга мос равишда оий таълимнинг ишлаб чиқариш корхоналари ва илмий тадқиқот институтлари билан ўзаро манфаатли ҳамкорлиги йўлга қўйилмоқда, унинг инвестициявий жозибадорлиги оширилиб, хорижий таълим ва илм-фан технологиялари жалб этилмоқда.

Стратегик маркетингда қўлланиладиган стратегиялар қуйидагича таснифланади: портфель стратегиялари; рақобат стратегиялари; функционал стратегиялар.

Ф. Котлер ва Ж.Ж. Ламбен ўсиш стратегияси ва диверсификацияни ажратиб қараш орқали И. Ансоффнинг моделига жиддий аниқлик киритишган.

ОўЮнинг ўсиш стратегиясини уч йўналишда таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Биринчи йўналиш – ОўЮнинг амал қилиб турган доирадаги ўсиш имкониятлари таҳлил этилади (интенсив ўсиш).

Иккинчи йўналиш – ОўЮнинг тармоқ доирасида бошқа маркетинг тизими элементлари билан ўзаро алоқада ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади (интеграцион ўсиш).

Учинчи йўналиш – ОўЮнинг тармоқ доирасидан бошқа соҳалардаги

ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади (диверсификацион ўсиш).

Юқорида номлари қайд этилган ва амалиётда кенг қўлланиладиган асосий (намунавий) стратегиялардан муайян биттасини танлаш жуда ҳам осон ҳал этиладиган масала эмас. Негаки, у жуда кўп омилларга боғлиқ. Шу сабабли ҳам олдиндан бир нечта муқобил стратегия ишлаб чиқиш, сўнгра улардан қатъий бирортасини танлаш мақсадга мувофиқдир.

Бугун олий таълим тизимида ўсиш стратегиясидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади, чунки буни бугунги кун талаб этмоқда. Юртимизда жаҳоннинг энг ривожланган давлатлар тажрибаси асосида олий таълимни ривожлантиришнинг учта устувор йўналиши белгиланди. Биринчиси, олий таълим муассасаларига молиявий, академик, кадрлар танлаш ва бошқарувда мустақилликни берилиши билан боғлиқ. Иккинчиси, янги ўқитиш тизимини ижорий этишни назарда тутди. Учинчиси, олий таълимни жозибадорлигини оширишга қаратилгандир. Мана шу устувор йўналишлардан келиб чиқиб, бугун олий таълимни рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, айниқса ўсиш стратегиясидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади.

Хулоса

Товар ёки хизматнинг рақобатбардошлигини интеграл баҳолаш уч гуруҳ кўрсаткичлар – норматив, нарх ва технологик асосида амалга оширилади. Норматив кўрсаткичлар товар (хизмат)нинг стандартларга мувофиқлик даражасини англатади. Технологик кўрсаткичлар хизматларнинг техник таъминланганлиги ҳамда автоматлаштирилганлигини характерлайди. Нарх кўрсаткичлари муайян конъюнктурада хизматларнинг баҳосини акс эттиради.

ОўЮ маркетинг хизматини ташкил этишда функционал ва товар (маҳсулот) тузилмаларини уйғунликда қараш лозим. Бундай ёндашув мазкур тузилмаларнинг устунликларидан фойдаланишга ва ОўЮ фаолиятининг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олишга замин ҳозирлайди. Инновацион маркетинг технологияларининг ўзига хос хусусияти шундаки, улар ҳақиқатда мавжуд маҳсулотлар билан эмас, балки унинг ишлаб чиқиладиган концепцияси билан иш кўради. Бу нарса анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг соҳасида маркетинг тадқиқотлари усулларига муайян ўзига хослик юклайди. Бугунги кунда ТДИУда босқичма-босқич кредит модул тизимига ўтказилаётганлиги, талабаларга билим беришда амалий кўникмаларни шакллантириш устувор аҳамият касб этмоқда.

Ишлаб чиқилган таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели таълимни бошқариш алгоритми бўлиб, унга мувофиқ таълим фаолиятининг энг яхши тури ва натижасини танлаш рақобатчи-ишлаб чиқарувчилар ва рақобатчи-истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабат орқали амалга оширилади. Олий иқтисодий таълим ва амалиётнинг корпоратив инновацион ҳамкорлиги модели ишлаб чиқилди. Бу ўз навбатида, олий иқтисодий таълим рақобатбардошлигини ошириш йўлларини аниқлашга муайян ёрдам кўрсатади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 27 июлдаги “Олий маълумотли мутахассислар тайёрлаш сифатини оширишда иқтисодий соҳалари ва тармоқларининг иштирокини янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-

3151-сон қарори.

2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М,1996.-с.21.

3. Emerson Wagner Mainardes, João M. Ferreira. Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model. Int. J. Management in Education, Vol. 5, Nos. 2/3, 2011

4. Mazzarol, Tim, and Geoffrey Norman Soutar. “Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model.” International Journal of Educational Management 13.6 (1999): 287–300. Web.

5. Giorgia Miotto, Cristina Del-Castillo-Feito, Alicia Blanco-González, Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions’ sustained competitive advantage, Journal of Business Research, Volume 112, 2020, Pages 342-353, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>.

6. S. El Nemar, D. Vrontis, A. Thrassou. An innovative stakeholder framework for the Student-Choice Decision making process Journal of Business Research, November (2018), pp. 1-15, [10.1016/j.jbusres.2018.11.053](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.053)

7. M. Cattaneo, M. Meoli, A. Signori. Performance-based funding and university research productivity: The moderating effect of university legitimacy. The Journal of Technology Transfer, 41 (1) (2016), pp. 85-104, [10.1007/s10961-014-9379-2](https://doi.org/10.1007/s10961-014-9379-2)

8. Ахунова Г.Н Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари. Монография. – Т.: Иқтисод-Молия, 2005.

9. 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.

10. Каҳҳоров О. Олий таълим муассасалари маркетинг фаолияти самарадорлигини бошқариш. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil.

11. Taylor S., Ryan M., Pearce J. Enhanced student learning in accounting utilising web-based technology, peer-review feedback and reflective practices: a learning community approach to assessment // Higher Education

12. Фасхиев, Х.А. Оценка конкурентного потенциала и конкурентоспособности высшего учебного заведения / Х.А. Фасхиев, И.М. Гараев – [URL:http://ineka.ru/scitech/](http://ineka.ru/scitech/).

13. Kotler Philipp, Fox. Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. P. 7.

14. Research and Development. 2 November. 2015. P. 1251-1269