

OLIY TA'LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Maxmudov Faxriddin Umarovich

TAFU, Tarmoqlar iqtisodiyoti kafedrası tadqiqotchisi

E-mail: Faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida raqobat sharoitida uning raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari ishlab chiqilgan va tavsiyalar berilgan. Ilmiy maqolada oliy ta'lim tizimida marketingning o'rnini, oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish yo'llari ishlab chiqilgan. Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ilmiy tadqiqot manbalarini o'rganish asosida bir necha tasniflarga bo'linib o'rganilgan. Toshkent amaliy fanlar universiteti faoliyati va raqobatbardoshlik omillari statistik tahlil qilingan. Tahlil natijalariga asoslangan holda oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradigan sifatni boshqarish bo'yicha bir nechta tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, marketing xizmatlari, marketing tahlil, statistik tahlil, marketing strategiyalari, marketing so'rovnomalari, KPI, raqamli marketing, integratsiya

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. Предложены несколько факторов влияющие на конкурентоспособность образовательного учреждения. Деятельность “Ташкент амалий фанлар университети” и факторы конкурентоспособности статистически проанализированы. По результатам анализа предложены несколько факторов позволяющие определять конкурентоспособность вузов.

Ключевые слова: Высшее образование, маркетинговые услуги, маркетинговый анализ, статистический анализ, маркетинговые стратегии, маркетинговые вопросники, KPI, цифровой маркетинг, интеграция.

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. Some factors for determining the level of competitiveness of an educational institution is proposed. Activities of “Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti” 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 services, marketing analysis, statistical analysis, marketing strategies, marketing questionnaire, KPI, digital marketing, integration.

KIRISH

Oliy ta'lim muassasalarini rivojlantirish, ularni xalqaro standartlarga moslashtirish va jahondagi yuqori reytinglarda turuvchi universitetlar qatoriga olib chiqish uchun davlatimiz tomonidan juda kata e'tibor va mablag'lar ajratilmoqda. Respublikamiz iqtisodiyotidagi tub o'zgarishlar bu sohani ham chetlab o'tmadi va oliy ta'limda ham bir qator o'zgarishlar va strategiyalar ishlab chiqishni davrning o'zi taqozo qilmoqda. Bozorda talab va taklif tushunchalari mavjud ya'ni ishlab chiqaruvchilar o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarni taklif qilishadi iste'molchilar esa ya'ni shu mahsulotni sotib oluvchilar esa talabni shakllantirishadi. Bularni oliy ta'lim muassasalari misolida tushuntiradigan bo'lsak oliy ta'lim muassasalari bu yerda ishlab chiqaruvchilar ya'ni taklif bozorini shakllantirishadi. Korxonalar, kompaniyalar, firmalar esa talab bozorini shakllantirishadi. Respublikamizda bugungi kelib yetuk kadrlar tayorlaydigan oliy ta'lim muassasalari soni yildan yilga o'sib bormoqda bundan tashqari Prezidentimiz Mirziyoev Sh. M tassabbuslari bilan jahonda tan olingan va dunyo reytingida kuchli 1000 talikka kiruvchi bir qancha universitetlar o'z filiallarini yurtimizda ochishmoqda. Bundan asosiy va birgina maqsad esa yetuk, bilimli, salohiyatli kadrlarni nafaqat yurtimiz iqtisodiyotiga balki jahon mehnat bozoriga yuksak salohiyatli, zamonaning eng oldi bilimlarini egallagan, talab yuqori bo'lgan va yaxshi maosh to'lanadigan sohalarga yo'naltirishdir. Bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotda oliy ta'lim muassasalari muhim rol o'ynaydi. Undan tashqari oliy ta'lim sohasiga xususiy sektorning kirib kelishi va xususiy oliy ta'lim muassasalarining ochilishi ular o'rtasida o'z- o'zidan raqobatni keltirib chiqaradi.

Marketing sohasidan bizga ma'lumki, bozorda faqat sifatli mahsulotgina g'alaba qozonadi va raqobatga bardosh bera oladi va hamisha shu mahsulotga iste'molchilar tomonidan yuqori talab bo'ladi. Shunday ekan bugungi kunda har bir oliy ta'lim muassasalari oldida turgan dolzarb masalalardan biri bu marketing faoliyatini to'g'ri tashkil qilish va takomillashtirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish va uni oliy ta'lim muassasasida amaliyotga keng jalb qilish juda muhimdir. Eng avvalo, oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatida muammolarning vujudga kelishini oldini olish choralarini ko'rish, vujudga kelgan holatda ular bilan bevosita va bilvosita yondashuvlar asosida ishlab, tez fursatlarda muammodan chiqish va uni bartaraf etish, jahon talablariga mos ravishda yechim topish kerak bo'ladi. Bu esa, o'z navbatida, oliy ta'lim muassasasining ilmiy salohiyatini va moddiy texnik bazasining reytingini oshirishga juda katta yordam beradi. Bu mavzuni chuqur o'rganilishining yana bir dolzarb va ahamiyatli tomoni shundan iboratki, bugungi kunda vaqt sinovidan

o'tkan va jahon miqyosida keng qo'llanilayotgan nazariy va amaliy tajribalarni o'rganib, ularni mahalliyashtirish yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqmoqchimiz, bu taklif va tavsiyalarni yurtimiz oliy ta'lim muassasalarida keng qo'llab O'zbekiston kelajagi fan taraqqiyotiga o'zimizning arzimasi hissamizni qo'shmoqchimiz. Bu esa, o'z navbatida, kelgusida O'zbekistonda yuqori malakali kadrlarning yetishib chiqishi va O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalarining ham kelgusida jahon tan oladigan WEBOMWTRICS reytinglaridan munosib joy olishiga zamin yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'limning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan strategiyalar nafaqat kadrlarni tayorlashga balki zamonaviy va innovatsion yani zamon talabiga javob beradigan ta'lim berish usullarini ham bevosit qamrab olmoq'i lozim. Bu borada esa individual choralarni ta'minlab beradigan o'rta yoki qisqa muddatli qarorlar Y.Dikhtl, X.Xershen [1] tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda bayon etilgan.

E.Wagner va J.M. Ferreira [2] tadqiqotlari oliy ta'lim muassasasida raqobatbardosh tomonlarni aniqlash bosqichini ochib beruvchi konseptual modelni ilgari surgan. Unda ta'lim tashkilotlarni boshqaruvchi organlarning raqobatdosh ustunligini yaratadigan ichki va tashqi omillarni aniqlagan. Ushbu tadqiqotning asosiy o'rni biznes strategiyasi sohasidagi uchta nazariy yondashuvni oliy ta'lim tizimiga moslashtirilgan asosiy ilmiy yangiligi esa OTM hudud va manfaatdor tomonlar o'rtasida kuchliroq aloqaga ega bo'lgandagina raqobatda ustunlik qilishi aniqlangan.

Geofrey, Tim, Mazzarol [3] ilmiy tadqiqotlarida xalqaro bozorlarda ta'lim xizmatlari muassasalari uchun barqaror raqobat ustunligini yaratish va uni qollab quvvatlash uchun muhim bo'lgan modellar ishlab chiqiladi. U sanoat iqtisodiyoti va menejment nazariyasi tomonidan ishlab chiqilgan raqobatdosh ustunlik nazariyalarini, xizmatlar marketingiga oid adabiyotlarni o'rganish orqali aniqladi. Bu model ta'lim sohasida strategik qarorlar qabul qilish muhitini va raqobatdosh ustunlikka erishish uchun ideal natijani tushuntirishga qaratiladi.

Integratsiyalashuv, xalqaro reytinglar va davlatning OTMlar uchun moliyalashtirish hajmini kamayishi va xususiy OTMlarning ochilishi raqobat muhitini yaratadi. Bu esa ta'lim sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishni rag'batlantiradi. Natijada esa OTMlar marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq bo'lgan strategiyani amalga oshirish lozim. Raqobatda ustunlikka erishishga qaratilgan strategik yo'nalishlar G. Miotto va boshqa mualliflar [4] tadqiqotlarida tizimlashtirilgan. Tadqiqotda davlat universitetlari uchun barqaror raqobatdosh ustunlikni qanday yaratish mumkinligini aniqlashga qaratilib, unda Ispaniyaning 47 ta turli universitetlaridan 509 nafar professor -o'qituvchilarni o'rganish orqali raqobatda ustunlikni aniqlashgan.

Ma'lumki, marketing strategiyasi ana'naviy tarzda "4P" modeliga asoslanadi. Ya'ni bu- mahsulot, narx, taqsimlash va siljitishdir 1981 yilda Booms va Bitner [5] marketing -miksni yana qoshimcha uchta "P" bilan to'ldirishni taklif qildi. Xizmatlarga

nisbatan ushbu “4P” modeli “7P” ga ko‘paydi. U quyidagi elementlarni o‘z ichiga oldi: jarayon, moddiylik va insonlar.

Prokopenko O.V.[6] o‘zining “Ta’lim xizmatlari marketingi” nomli monografiyasida ushbu kiritilgan qo‘shimcha “3P” (jarayon, moddiylik va insonlar) bevosita ta’lim muassasasining ichki muhitiga bog‘liqligini hamda oliy ta’lim muassasalari marketing strategiyasining aynan shu tarkibiy qismlariga alohida e’tibor berish kerakligini ta’kidlaydi.

“Ma’lumotlarga asoslangan marketing” kitobining muallifi Mark Jeffri [7] kompaniyaning marketing samaradorligini baholash uchun “Marketing uchun muvozanatli ko‘rsatkichlar tizimi” metodologiyasini taklif qiladi. Ma’lumotlarga asoslangan marketingni amalga oshirishning asosiy sharti, bu o‘lchash va kuzatib turishdir. Muallif marketing faoliyatini o‘lchash uchun, odatdagidek, 50-100 ko‘rsatkich o‘rniga miqdoriy ko‘rsatkichlarni ta’minlaydigan bir nechta ko‘rsatkichlarni (10 dan ko‘p bo‘lmagan) tanlash kifoya ekanligini ta’kidlaydi. Bu ularni tahlil qilish vaqtini sezilarli darajada qisqartiradi va shunga mos ravishda tahlil natijalari va keying harakatlar asosida qarorlar qabul qilish samaradorligini oshiradi. Har bir ko‘rsatkich eng yuqori marketing qiymatiga ega bo‘lishi va o‘lchanishi kerak. Marketing tadbiridan oldin va keyin o‘lchovlarni hisobga olish uning samaradorligini baholashga yordam beradi. Shuni ta’kidlash kerakki, marketing ko‘rsatkichlarini tanlash kompaniya faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlariga bog‘liq va har bir holatda ular diqqat bilan tanlanishi kerak. Ishlaydigan samarali ko‘rsatkichlar tizimini yaratish uchun birinchi navbatda marketing strategiyasining maqsadlarini aniq belgilash kerak. Belgilangan maqsadlardan kelib chiqib, harakatlar rejasi ishlab chiqiladi. Eng muhim ko‘rsatkichlar tanlanadi, ularni baholash metodologiyasi ishlab chiqiladi va ma’lumotlarni baholash usullari aniqlanadi. Shunday qilib, marketing maqsadlari va amalga oshirish jarayoni bilan bog‘liq bo‘lgan haqiqiy o‘lchanadigan, noyob “Muvozanatlashgan ko‘rsatkichlar tizimi” yaratiladi. Bunday “Muvozanatlangan ko‘rsatkichlar tizimi” va ularni o‘lchash metodologiyasi yordamida marketing strategiyasining samaradorligini eng aniq va ishonchli darajada baholash mumkin bo‘ladi.

Shemetova N. K.[8] o‘zining ilmiy tadqiqot ishida oliy ta’lim muassasasida marketing strategiyasini baholashning asosiy yo‘nalishlari va marketing faoliyati samaradorligini monitoring qilish ko‘rsatkichlarini taklif etadi..

Fayzullayeva N.S.[9] “Ta’lim iqtisodiyoti va menejmenti” o‘quv qollanmasida bozor munosabatlariga o‘tilishi, budjetdan moliyalashtirishning yetarli emasligi oliy o‘quv yurtlarini byudjetdan tashqari mablag‘larni qidirish bilan shug‘ullanishga majbur etadi. Oliy o‘quv yurtida tijorat faoliyati quyidagi asosiy shakllarga ega bo‘lishi lozim: ishlab chiqarish, loyihalash, ilmiy va o‘quv faoliyati. Ularni rivojlantirish va texnik jihatdan qo‘shimcha jihozlashni eski tizimlarni yangilash va takomillashtirishni talab etadi.

Kahhorov O.S.[10] o'zining ilmiy ishida oliy ta'lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish bo'yicha marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va uni amaliyotga tatbiq etish masalalarini yoritib bergan. Tadqiqot jarayonida Kahhorov O.S oliy ta'lim muassasalari marketing boshqaruvining asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholash bo'yicha taklif va tavsiyalar, oliy ta'lim muassasalari faoliyati samaradorligini baholash va qiyosiy baholash algoritmini ishlab chiqqan. Tadqiqotga ko'ra samaradorlikni baholashni 4 ta mezoniga bo'lib, har bir mezon bo'yicha alohida ko'rsatkichlar ishlab chiqilgan. Bu mezonlarga: hamkorlar bilan o'zaro aloqalar barqarorligi, iste'molchilarning sodiqligi, OTMning ishbilarmonlik faolligi, OTM imiji kiradi. Undan tashqari OTM marketing samaradorligini baholash tizimi ishlab chiqilgan bo'lib, ularni 3 (uch) guruhga ya'ni faoliyatni boshqarish, funksiyani boshqarish, talabni boshqarish tizimiga bo'lib har biri bo'yicha mos parametrlar va OTM marketing boshqaruvi samaradorligini qiyosiy baholashning algoritmi ishlab chiqilgan. Ya'ni bu ilmiy ishni o'rganish natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki OTM marketing boshqaruvi samaradorligini baholashda ichki va tashqi marketing faoliyatini baholashni va har bir mezon bo'yicha alohida yechim topishni tavsiya etadi.

Nematov I.U.[11] o'z ilmiy ishida OTM marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha yetti bosqichli algoritmini ishlab chiqqan. Unga ko'ra birinchi bosqichda tayorgarlik, ikkinchi bosqichda marketing strategiyasi maqsad va vazifalari, uchinchi bosqichda marketing kompleksi elementlari bo'yicha marketing tahlilini amalga oshirish, to'rtinchi bosqichda marketing kompleksi elementlari bo'yicha SNW va SWOT tahlilini amalga oshirishni, beshinchi bosqichda marketing strategiyasini shakllantirish, oltinchi bosqichda esa marketing strategiyasini amalga oshirish yo'lini taklif etadi. Marketing samaradorligini monitoring qilishning asosiy ko'rsatkichlarini va ularni hisoblash usulini ishlab chiqqan bo'lib 23 ta ko'rsatkich bo'yicha hisoblash usulini taqdim etadi va nihoyat marketing strategiyasini amalga oshirish samaradorligini baholash mezonlarini yoritib beradi. OTM marketing strategiyasini amalga oshirish uchun ARCI metodikasini taklif etadi.

Nishonov D.Sh. [12] o'z ilmiy ishida OTM marketingning o'zining uning raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish usullarini ko'rsatib o'tgan. OTM raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ilmiy tadqiqot manbalarini o'rganish asosida shakllantirgan. Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni ikkiga bo'lib, ularga: raqobatbardoshlikning narx omili va raqobatbardoshlikning sifat omilini kiritadi. Har bir omilni alohida parametrlarga bo'lib chiqib, narx omilini ikkiga ya'ni xarajatlarning raqobatbardoshligi va narxning raqobatbardoshligi, sifat omilini esa uchga bo'lib, ularga ta'lim xizmatlari, ilmiy faoliyat va bitiruvchilarning raqobatbardoshligini kiritadi. Ta'lim muassasasi raqobatbardoshligini aniqlashning matematik modelini ishlab chiqib, unda sifatning normativ ko'rsatkichini uning texnik ko'rsatkichiga ko'paytirib va chiqqan natijani sifatning narx ko'rsatkichiga bo'lish orqali aniqlaydi. Undan tashqari OTMda sifatni boshqarishning marketing modelini taklif etadi. Bu modelga ko'ra, sifatni boshqarishning asosiy ikkita omiliga ahamiyat beradi ya'ni

modelning markaziy qismida “Professor-o‘qituvchilar” malakasi va “Talaba sifati” o‘rin egallaydi. Bu ikkita omilni esa sifatni yaxshilashga ta’siri yuqori deb baholaydi va OTM ning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi deb hisoblaydi.

Zufarova N.G [13] OTMda brend kapitalini shakllantirish uchun qanday shart-sharoitlar bo‘lishini, mamlakatimiz OTM faoliyatini baholashning natijalarini, OTM lari soni, ularda ishlayotgan professor-o‘qituvchilar soni va boshqa statistik ko‘rsatkichlarni tahlil qilib, OTMlarda brend strategiyasini shakllantirish zarurligini ko‘rsatib o‘tgan. Unga ko‘ra OTM KPI bo‘yicha baholanishi ko‘zda tutiladi va talabalar tanloviga qarab brendni shakllantirish kerakligini ta’kidlab o‘tadi.

Sa’dullayeva G.S[14] xizmatlar bozorida ta’lim tizimini rivojlantirishning marketing strategiyalari bo‘yicha tadqiqot olib borib, marketing ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilishga yo‘naltirilgan ta’lim sohasida marketing strategiyasiga aniqlik kiritadi, ta’lim xizmatlari sifatini tahlil qilish va ta’lim standartlarini xalqaro darjada unifikatsiyalash, o‘quv jarayonlariga masofaviy ta’limni joriy etish hamda ichki va tashqi bozordagi raqobatchilarni aniqlash uchun SWOT-tahlil va chiziqli diskriminat tahlillarni birlashtirish asosida OTMning marketing strategiyalarini shakllantirish uslubini ishlab chiqadi. OTM ning bozordagi ulushi, raqobatchilari, ta’lim xizmatlari turi, daromadlari bilan marketing vositlarining ta’sirini baholash imkonini beruvchi va iste’molchiga yo‘naltirilgan strategik marketingga differensial yondashuv asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilish algoritmini taklif etadi. Shuningdek, ta’limda integrallashgan raqamli marketing strategiyasi dastaklaridan bo‘lgan CRM, SMM, PR va raqamli texnologiyalardan foydalanishning o‘ziga xos usullariga aniqlik kiritadi. Undan tashqari OTMning maqsadli segmentlarini aniqlash va iste’molchilarning talabini ta’minlovchi marketing strategiyalarini shakllantirishga ta’sir etuvchi ichki va tashqi indikatorlar tizimini ishlab chiqib, ularni 38 ta ko‘rsatkichga bo‘ladi va ulardan foydalanish tartibini ko‘rsatadi. OTMda marketing faoliyatini shakllantirish bo‘yicha o‘rta va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqadi. OTMda ta’lim, fan ishlab chiqarish samaradorligini ta’minlash maqsadida “Universitet 3.0” modelini ishlab chiqadi.

METODOLOGIYA

Umuman olganda oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish juda qiyin va ko‘p vaqt talab qiladigan va har tomonlama tadqiqotlarni amalga oshirishni talab qiladigan jarayondir. Bozor talabi hamisha o‘zgarib turadigan jarayondir. Texnika-texnologiyaning takomillashuvi va bozor iqtisodiyotiga turli texnologiyalarning kirib kelishiDIR. Internetning ta’lim jarayoniga integratsiyalashuvi, o‘z navbatida marketologlarga juda katta mas’uliyat yuklamogda. Bu esa raqobat sharoitida oliy ta’lim muassasalarining bozor iqtisodiyoti talablariga jadal sur’atda moslashish va strategiyalarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda. Strategiyalarni tanlashda marketingda dolzarb hisoblangan va uni kelgusidagi maqsadlarini belgilashda hal qiluvchi Fomil, albatta, ma’lumotlar hisoblanadi. Chunki ma’lumotlar qanchalik aniq va ishonchli bo‘lsa, kelgusida ularni strategiyalarni belgilashdagi ahamiyati shunchalik aniq va haqiqatga yaqin bo‘ladi.

Shuning uchun ko'plab tadqiqotlarda oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini baholashda statistik tahlil monitoring ko'rsatkichlari keng tarqalgan chunki statistik tahlil ma'lumotlar o'rtasidagi aloqalar va qonuniyatlarni ochib berishga xizmat qiladi. Shuning uchun marketing tadqiqotlarida hosil bo'lgan natijalarni, iste'molchilarning ehtiyojini qondirish usullarini tahlil qilishda statistik usullardan foydalanish muhim o'rin tutadi. Statistik tahlil uslublaridan foydalanish o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqa mavjudligini va kelgusida marketing strategiyalar bo'yicha zarur qarorlar qabul qilishga, raqobat sharoitida ta'lim muassasasining reytingini oshirishga va ta'lim xizmatlari bozorida o'ziga munosib joy egallashga yordam beradi. Shuning uchun tadqiqotning maqsadi oliy ta'lim tizimida uning raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdir. Mazkur maqolada metodologiya statistik tahlil usullaridan keng foydalanilgan. Toshkent amaliy fanlar universiteti misolida statistik tahlil va uning kelgusida marketing strategiyalarni belgilashdagi o'rni ko'rsatilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozorida ishtirok etayotgan ta'lim muassasalarining marketing bo'limlari hamda marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashgan marketing tadqiqotlariada statistik tahlilning ahamiyati juda kata. MarketiNgda strategiyalarni belgilashda statistik tahlilning umumlashtirish metodidan foydalaniladi. Strategiyalarni belgilashda o'rganilayotgan obyekt yoki iqtisodiy jarayon haqida yaXlit va aniq xulosaga kelish uchun tahlil qilinadi va barcha xulosalar umumlashtiriladi. Tahlil bor joyda umumlashtirish, umumlashtirish uchun esa tahlil qilish kerak. Shu tufayli ushbu kategoriyalar bir-biri bilan chambarchas bog'liqlikda qaraladi va marketing strategiyalarni belgilashda statistik usullardan bevosita foydalaniladi.

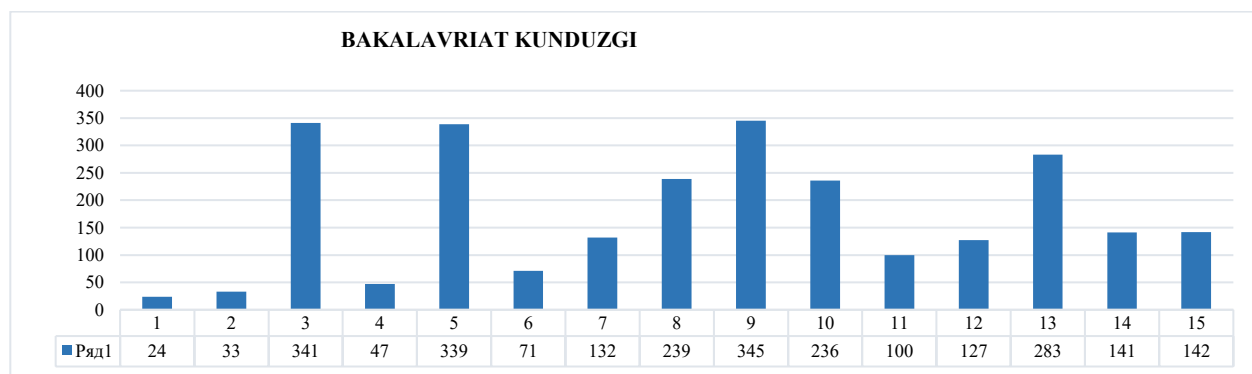
1-jadval

Mutaxassisliklar bo'yicha kunduzgi talabalar kontingenti

BAKALAVRIAT (KUNDUZGI)	Kunduzgi kurslar				% o'zgarish	1-va 2-kurs farqi
	3- kurs	2-kurs	1-kurs	jami		
1.Kompyuter injiniringi (Mult tex)	0	24	0	24	-100%	-24
2.Pedagogika	0	0	33	33	100%	33
3.Pedagogika va psixologiya	0	341	0	341	-100%	-341
4.Maktabgacha ta'lim	0	29	18	47	-38%	-11
5.Boshlang'ich ta'lim	0	221	118	339	-47%	-103
6.Matematika va informatika	0	46	25	71	-46%	-21
7.Tarix	0	98	34	132	-65%	-64
8.O'zbek tili va adabiyoti	0	140	99	239	-29%	-41
9.Xorijiy til va adabiyoti (Tillar bo'yicha)	0	222	123	345	-45%	-99
10.Iqtisodiyot (tarmoq va sohalar bo'yicha)	34	158	44	236	-72%	-114
11.Buxgalter hisobi va audit(tarmoq bo'yicha)	10	81	9	100	-89%	-72

BAKALAVRIAT (KUNDUZGI)	Kunduzgi kurslar				% o'zgarish	1-va 2-kurs farqi
	3- kurs	2-kurs	1-kurs	jami		
12.Moliya va moliyaviy texnologiyalar	15	90	22	127	-76%	-68
13.Bank ishi va auditi	10	220	53	283	-76%	-167
14.Kompyuter injiniringi (Axborot xavf)	0	119	22	141	-82%	-97
15. Kompyuter injiniringi ("Kompyuter injiniri")	0	116	26	142	-78%	-90
JAMI	69	1905	626	2600	-67%	-1279

1-jadvaldan yaqqol ko'rish mumkinki universitet ta'lim xizmatlari bozoriga yaqinda kirib kelishiga qaramay hozirgi kunda xususiy universitetlar yetakchiligi bo'yicha o'ziga munosib o'rin egallamoqda. Hozirgi kunda bu universitetda 15 ta yo'nalish bo'yicha jami talabalar soni 27131 tani tashkil qilmoqda. Lekin statistik tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, 1- yil 15 ta yo'nalish bo'yicha talabalar soni jami 69 tani tashkil qilgan bo'lsa, 2-yilga kelib bu ko'rsatkich 1905 tani tashkil qilib, 1836 nafar talabaga ko'paygan. Ammo 3-yilga kelib 1-bosqich kunduzgi bo'limga talaba bo'lganlar soni 626 tani tashkil qilib, bu ko'rsatkich 2-yilga nisbatan 1279 ta kam talaba jalb qilingan. Universitetda ochilgan 15 ta yo'nalish ichida talab yuqori bo'lgan yo'nalishlar uchligida 1-o'rinda jami 345 talaba bo'lgan 'Xorijiy til va adabiyoti' egallagan. 2- o'rinda esa jami 341 ta talabasi bo'lgan 'Pedagogika va psixologiya' yo'nalishi egallamoqda. 3-o'rinda esa jami 339 ta talabasi bo'lgan 'Boshlang'ich ta'lim' yo'nalishi egallamoqda. Quyidagi 2-rasmda bakalavriat ta'lim yo'nalishining grafik ko'rinishi aks ettirilib, bizga marketing strategiyalarini belgilashda ancha qimmatli ma'lumot bo'lib xizmat qiladi. Chunki ma'lumotlar qanchalik aniq va to'g'ri bo'lsa marketing strategiyalarni belgilash shunchalik oson kechadi.



1 –rasm. Universitetning mutaxassislik yo'nalishlari bo'yicha talabalar taqsimoti

Yuqoridagi ma'lumotlarni tahlil qilar ekanmiz, marketin strategiyalarni qo'llashdan oldin biz birichi navbatda raqobatga ta'sir etuvchi 2 ta asosiy omilni ya'ni ichki va tashqi omillarni ko'rib tahlil qilib olishimiz kerak bo'ladi. Ichki omilni tahlil qilayotganda birinchi navbatda universitet ilmiy salohiyatini ya'ni professor-o'qituvchilarning ilmiy salohiyati va tajribasini hisobga olishimiz kerak bo'ladi.

Chunki malakali kadrlarni tayorlashda ular asosiy va hal qiluvchi omil sifatida ishtirok etishadi. Demak yuqoridagi ma'lumotlar asosida biz quyidagicha xulosa chiqarishimiz kerak bo'ladi:

- professor-o'qituvchilarning ilmiy salohiyatini oshirish;
- universitet imijini oshirish yo'llarini ishlab chiqish va brend darajasiga ko'tarish;
- reytingi yuqori bo'lgan universitetlar bilan o'zaro hamkorlik qilish;
- ichki muhitni yanada sog'lomlashtirish;
- professor-o'qituvchilarning o'z ustlarida ishlashlari uchun sharoitlar yaratish, byurokratik tizimdan butunlay voz kechish;

2-jadval

Mutaxassisliklar bo'yicha sirtqi talabalar kontingenti

Bakalavriat (sirtqi)	sirtqi				% o'zgarishi	1 va 2 kurs Δ farqi
	3-kurs	2- kurs	1- kurs	jami		
1. Kompyuter injiniringi (Mult tex)	0	45	24	69	-47%	-21
2.Pedagogika	0	0	351	351	0%	351
3. Pedagogika va psixologiya	0	3979	322	4301	-92%	-3657
4. Maktabgacha ta'lim	0	1225	625	1850	-49%	-600
5.Boshlang'ich ta'lim	0	3976	388	4364	-90%	-3588
6.Matematika va informatika	0	577	58	635	-90%	-519
7.Tarix	0	1148	407	1555	-65%	-741
8.O'zbek tili va adabiyoti	0	1183	92	1275	-92%	-1091
9.Xorijiy til va adabiyoti (Tillar bo'yicha)	0	0	0	0	0%	0
10.Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)	34	2123	566	2723	-73%	-1557
11. Buxgalteriya hisobi va audit (tarmoqlar bo'yi)	10	1018	249	1277	-76%	-769
12.Moliya va moliyaviy texnologiyalar	15	797	192	1004	-76%	-605
13. Bank ishi va auditi	10	1369	404	1783	-70%	-965
14.Kompyuter injiniring ("Axborot xavf")	0	458	113	571	-75%	-345
15.Kompyuter injiniringi ("Kompyuter injiniringi")	0	874	159	1033	-82%	-715
JAMI	69	18772	3950	22791	-79%	-14822

- ta'lim sifatini kuchaytirish, uning hayotga bog'liqligini va amaliyligini oshirish;
- talabalar bilan doimiy muloqotni uzmaslik va ularning qiziqishlari bilan hisoblashish chunki marketingning ijtimoiy yonaltirilganlik strategiyasi hal qiladi.
- o'tilayotgan darslar sifatini, jozibadorligini oshirish va eng so'nggi pedagogik texnologiyalardan foydalanish;
- o'tilayotgan darslar monitoringini muntazam olib borish va tahlil qilish;
- talabalar o'rtasida doimiy monitoring va so'rovnomalar o'tkazib borish va ularni yagona bazada marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish va baholash chunki bu ma'lumotlar marketing qarorlarini qabul qilishda va universitetning kelgusidagi strategiyalarini belgilashda qimmatli ma'nba bo'lib xizmat qiladi;

- universitet marketing bo'limida ishlaydigan xodimlarning o'zini malakasini oshirish va ularning bilim hamda malakalarini bozor talablariga moslashtirish;

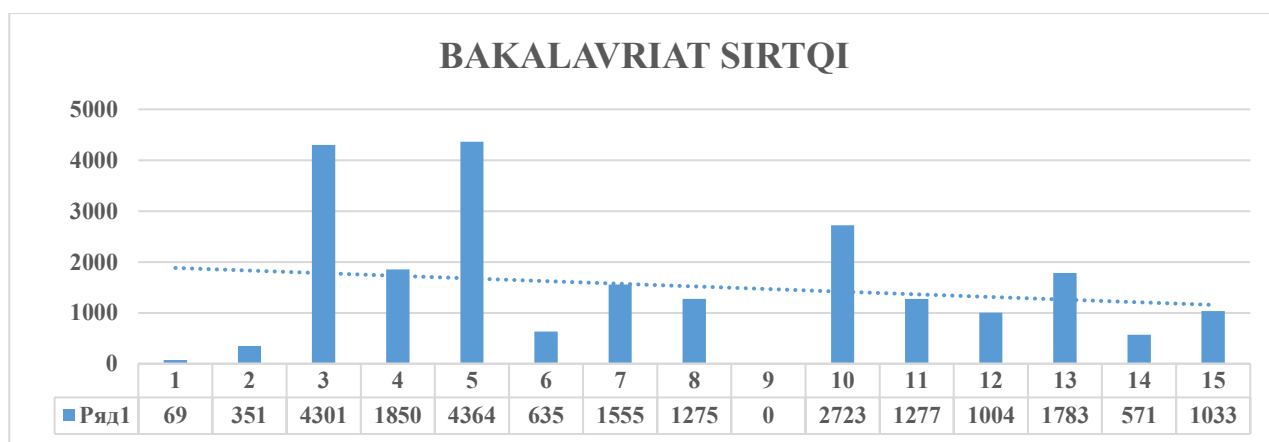
- marketing bo'limi tomonidan tuzilgan so'rovnomalarning talabalarning qanchalik hohishini xisobga olishini ko'rib chiqish;

-har 6 oyda talabalar o'rtasida marketing so'rovnomalari orqali marketing tadqiqotlarini o'tkazish va so'rovnomal bazasini muntazam tahlil qilib borish yuzaga kelgan muammolarni imkon boricha bartaraf etish;

- ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Tic-Tok, Telegramm) imkoniyatlaridan keng va unumli foydalanish va ularning doimiy tahlilini olib borish;

-talabalarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirishni kuchaytirish va ular o'rtasida fan doirasida har xil ko'rik tanlovlari o'tkazish yo'li bilan ularning qiziqishini oshirish;

2-rasm



Yuqoridagi 2-rasmdagi ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, sirtqi ta'lim yo'nalishi bo'yicha kuchli uchtalikka ya'ni talab yuqori bo'lgan yo'nalishlar egallagan bular:

1-o'rinda jami talabasi 4364 ta bo'lgan 'Boshlang'ich ta'lim', 2- o'rinda esa 4301ta talabasi bo'lgan 'Pedagogika va psixologiya', 3- o'rinda esa 2723 ta talabasi bo'lgan 'Iqtisodiyot' yo'nalishi egallab kelmoqda.

Endi marketing strategiyalarni belgilashda tashqi asosiy omillarni ham hisobga olish talab etiladi va biz ularni quyidagicha tashkil qildik:

1. Raqobatchilar. Raqobatchilarning doimiy tahlilini olib borish.
2. Raqobatchilarning strategiyalaridan unumli foydalanish;
3. Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
4. Raqobatchilarning bozor ulushidagi salmog'ini aniqlash;
5. Raqobatchilarning moddiy va moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash;
6. Kelgusidagi raqobatchilarni aniqlash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Adabiyotlarni o'rganish va olib borilgan marketing tadqiqotlari natijasida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun marketingning mijozga yo'naltirilgan strategiyalaridan foydalanish taklif etiladi. Chunki oliy ta'lim muassasalari ko'proq inson omillari bilan ishlaydi va bevosita muloqotga kirishadi uning raqobatbardoshligini oshirishda bozor

talabiga qarab marketingning turli instrumentlaridan foydalanish taklif etiladi. Undan tashqari biz yuqorida sanab o'tgan raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarning monitoringini olib borish juda dolzarb hisoblanadi. Ma'lumotlarni yig'ib borish va ularning tahlillarini amalga oshirish hamda o'tkazilgan marketing tadqiqotlariga qarab aniq maqsad va strategiyalarni belgilash juda muhimdir.

Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish, forsait texnologiyalarning joriy etilishi ta'lim muassasasining samaradorligiga ijobiy ta'sir o'tkazadi. Professor-o'qituvchilarning bilimlarini baholashning takomillashgan KPI tizimini ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish va bu ma'lumotlarning strategiyani belgilashdagi o'rnini oshirishga va universitetlarning imkoniyatlarni to'g'ri baholashga yordam beradi.

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni kengaytirish mijozlar bilan 24/7 bolgan aloqani o'rnatishning avtomatlashtirilgan tizimini ishlab chiqish va ularning ma'lumotlarini yig'ib ularni potensial mijozlarga aylantirishdan iborat. Chunki raqamli marketing yordamida kengroq auditoriyaga ega bo'lish, ma'lumotlarni qisqa vaqt mobaynida maqsadli auditoriyaga yetkazish, boshqa strategiyalarga qaraganda arzonroq reklama, mijozlarga ko'proq ta'sir o'tkazish mumkin va ta'sir samaradorligini analitik kuzatib borib ularni tahlil qilish imkoniyati mavjud.

Hozirgi kunda jadal rivojlanayotgan marketing 5.0 konsepsiyasi ya'ni 'Texnologiya va sun'iy intellekt'ni jadal rivojlantirish va uni oly ta'lim muassasasining raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rnini kuchaytiradi.

Yuqoridagi berilgan tavsiyalarga asosan oliy ta'lim muassasalari raqobat sharoitida o'z strategiyalarini belgilashlari va muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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

2. 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

3. 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.

4. 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>.

5. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, USA: American Marketing Association, 1990.

6. 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

7. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – 2-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
8. 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>
9. Fayzullayeva N.S. “Ta’lim iqtisodiyoti va menejmenti” o‘quv qollanmasi
10. Qahhorov O. Oliy ta’lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron Jurnal. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil.
11. Ne’matov I.U. Oliy ta’lim tizimida marketing strategiyalarini shakllantirish va uning samaradorligini baholash. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali №6-son noyabr 2021yil
12. Nishonov D. “Oliy ta’lim raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali №5-son sentabr 2021yil
13. Zufarova N.G. “O‘zbekistonda oliy ta’lim muassasalarida Brenda kapitalini shakllantirish zaruriyati”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali №4-son iyul-avgust 2020yil
14. Sa’dullayeva G. S Oliy ta’lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasi. avtoreferat. -Toshkent, TDIU. 2021 y.