

OLIIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY USUL VA YONDASHUVLARI

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi
TDIU Marketing kafedrasi dotsenti, i.f.n

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorlarida universitetlar o'rtasidagi raqobatni an'anaviy tadqiqot yondashuvlari orqali tahlil qilish bo'yicha yondashuvlar ishlab chiqilgan. Aniqlangan yondashuvlar asosida zamonaviy universitetlarda samarali marketing menejmentini tashkil qilish uchun muhim bo'lgan omillar aniqlangan. Tadqiqot natijalari asosida oliy ta'lim muassasalarining (OTM) raqobatbardoshligini boshqarishning xulq-atvor, tizimli va innovatsion nazariyalarni birlashtirish asosida kompleks yondashuv ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim muassasalari (OTM), xulq-atvor yondashuvi, tarkibiy yondashuv, innovatsion yondashuv, marketingni boshqarish, iste'molchi motivlari, raqobat strategiyasi, bozor pozitsiyasi, maqsadli marketing, raqobatbardoshlik nazariyasi

Аннотация

В данной статье разработаны подходы к анализу конкуренции между вузами на рынках услуг высшего образования посредством традиционных исследовательских подходов. На основе выявленных подходов выявлены факторы, важные для организации эффективного управления маркетингом в современных университетах. По результатам исследования разработан комплексный подход к управлению конкурентоспособностью высших учебных заведений (ВУЗов), основанный на интеграции поведенческой, системной и инновационной теорий.

Ключевые слова: высшие учебные заведения (ВУЗы), поведенческий подход, структурный подход, инновационный подход, управление маркетингом, потребительская мотивация, конкурентная стратегия, положение на рынке, целевой маркетинг, теория конкурентоспособности.

Abstract

In this article, approaches to the analysis of competition between universities in higher education services markets through traditional research approaches have been developed. Based on the identified approaches, the factors that are important for the organization of effective marketing management in modern universities are identified. Based on the results of the research, a comprehensive approach to the management of the competitiveness of higher education institutions (HE) was developed based on the integration of behavioral, systematic and innovative theories.

Keywords: higher education (HE), behavioral approach, structural approach, innovative approach, marketing management, consumer motives, competitive strategy, market position, targeted marketing, competitiveness theory

KIRISH

O'zbekistonda ta'lim tizimida amalga oshirilayotgan tizimli islohotlar ta'lim bozoridagi asosiy subyektlar hisoblangan oliy ta'lim muassasalari oldiga bir qator nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan muammolarni qo'ydi. Bunday muammolardan biri oliy ta'lim xizmatlari bozorida shakllanayotgan kuchli raqobatga bardoshli bo'lish va samarali raqobat strategiyalarini ishlab chiqishdir. O'zbekistonda so'nggi 5 yilda yoshlarni oliy ta'lim bilan qamrovini oshirish maqsadida yangi 84 ta oliy ta'lim muassasalari, jumladan, 52 ta mahalliy, 10 ta nodavlat va 22 ta xorijiy oliy ta'lim muassasalarining filiallari tashkil etildi va ularning jami soni 156 ta yetdi. Yoshlarni oliy ta'lim bilan qamrab olish darajasi 2010-yilda 14,7% ni tashkil etgan bo'lsa, 2016-yilga kelib ushbu ko'rsatkich 8,7% ni tashkil etdi. Amalga oshirilgan islohotlar natijasida 2023-yilga kelib mazkur ko'rsatkich 51% ga yetdi. Mazkur statistik ko'rsatkichlar OTMlar uchun raqobat muhitini keskinlashtiribgina qulay, ta'lim xizmatlari bozoridagi talabni yuqori cheklanishini yuzaga chiqarmoqda. Shunga ko'ra Oliy ta'lim muassasalarida raqobatbardoshlikni boshqarishning zamonaviy usul va yondashuvlarini ishlab chiqish va amalga oshirishga zaruriyat sezilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarida raqobatbardoshlikni boshqarishning nazariya va amaliyoti bo'yicha xorijiy ilmiy manbalarda ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lib, ularda raqobatbardoshlikni boshqarishining zamonaviy usul va yondashuvlari keng o'rganilgan. Jumladan Marulanda-Grisales N., Vera-Acevedo L. D.[1] tadqiqotlarida Oliy ta'lim muassasalarida (OTM) bilimlarni boshqarish qimmatli elementga aylanib borayotgan bir qator nomoddiy resurslardan tashkil topgan intellektual kapitaldan (IC) foydalanish orqali raqobatda ustunliklarni yaratish mexanizmlari taklif etilgan.

Hart P. F., Rodgers W. [2] tadqiqotlarida esa 2012 va 2022-yillar oralig'ida chop etilgan to'rtta ma'lumotlar bazasidan, xususan Scopus, Web of Science, Hull universiteti (UoH), Buyuk Britaniya kutubxonasi ma'lumotlar bazasi va ma'lumotlar bazasidan olingan 80 ta maqolaga asoslanib, oliy ta'lim sohasidagi raqobat ichki va tashqi manbalari aniqlangan. Ichki raqobat asosan hukumat, institutlar reytingi va global korporatsiyalarning tashqi bosimiga bog'liqligi aniqlangan. Bundan tashqari, tadqiqotda raqobatning ham ijobiy, ham salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkinligi bo'yicha fikrlarni ilgari surgan

T.P. Danko bozor tizimlarining rivojlanish darajasidan kelib chiqqan holda rivojlanayotgan va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni amalga oshirishga va raqobat muhitida pozitsiyani baholashga qaratilgan sa'y-harakatlarga qaratilgan universitetlarning marketingni boshqarish vositalarining evolyutsiyasini aniqlagan va tavsiflagan. [3] Muallif ta'lim xizmatlari bozorida raqobatni shakllanishiga ko'ra marketing tizimlari evolyutsiyasini belgilab berdi, bu mijozlarga yo'naltirilgan marketing metodologiyasi doirasida iste'molchilar xatti-harakatlarining qonuniyatlari va determinantlarini hisobga olgan holda innovatsion marketing vositalarini ishlab chiqish va sinovdan o'tkazishni talab qilishi aniqlandi.

V.A. Bepalko OTMlarning "raqobatbardoshlik va raqobatbardosh barqarorlik"[4] nazariyalarini ilgari surdi. V. A. Bepalkoning mualliflik

yondashuvining afzalliklari sodiq mijozlarning buyurtmalari bilan ishlab chiqarish chegarasini ta'minlash darajasini aks ettiruvchi raqobat barqarorligining marketing metrikasini taklif qilishga qaratilgan bo'lib, mijozlar oqimining farqlanishini va iste'molchilar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari bilan o'zaro bog'liq bo'lgan korporativ subyektning raqobatbardosh barqarorlik qoidalarining kengaytirilgan tasnifini o'z ichiga olishi kerakligini aniqladi.

O.V.Vandrikova[5] universitet marketingining raqobatbardoshligi va reytingni rivojlantirish istiqbollariga alohida e'tibor berish raqobatbardoshligini baholash va undan tashkiliy rivojlanishning strategik maqsad va vazifalarini rejalashtirish va ularga erishishda foydalanish zarurligini ta'kidlaydi.

E.A. Kolesnik tomonidan "jamoat talabini qondirish qiymati zamonaviy universitet samaradorligi va raqobatbardoshligi mezoni sifatida" hali ham shaffof va mazmunli usul va ko'rsatkichlardan foydalangan holda yagona ta'rif va o'lchovga ega emasligi ta'kidlanadi.[6]

Zaxarova I. V. tomonidan ta'lim tashkilotining raqobatbardoshligini boshqarish zarurati asoslanib, "Universitet raqobatbardoshligi" tushunchasining ma'nosi ma'muriy va iste'molchi nuqtayi nazaridan taqqoslanadi. Uning tadqiqotlarida iste'mol bozori kontekstida mintaqaviy universitetning raqobatbardoshligini boshqarish mexanizmlari taklif etildi.[7]

Shumakova I. A. oliy ta'lim muassasalarining marketing strategiyasini ishlab chiqishning mustaqil yo'nalishi ta'lim xizmatlari eksportini faollashtirish, xalqaro ta'lim oqimlarini jalb qilish va jahon ilmiy va ta'lim makonida samarali o'rin olish istiqbollari bilan milliy va xalqaro bozorlarda raqobatbardosh ustunliklarni yaratishning marketing strategiyalarini taklif etgan.[8]

Dmitriyeva G. S.[9] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda abituriyentlarni jalb qilish va o'quv jarayoniga qiziqishni oshirish, ilmiy hamjamiyatlarni shakllantirish, shuningdek, universitetning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan turli marketing vositalari va marketing texnologiyalaritaklif etilgan. Taklif etilayotgan marketing vositalari zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanishga asoslangan bo'lib, ta'lim muassasalarining qabul kompaniyalarini tashkil etishda foydalanish imkoniyatini yaratgan.

O'zbekistonlik olimlar ham so'nggi yillarda bu borada ko'plab tadqiqotlar amalga oshirishgan.

Jumladan D. Nishonov tomonidan[10] ta'lim muassasasining raqobatbardoshlik darajasini aniqlashning matematik modeli tavsiya etilgan. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti faoliyati va raqobatbardoshlik omillari statistik tahlil qilingan. Tahlil natijalariga asoslangan holda oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradigan sifatni boshqarishning marketing modeli tavsiya etilgan.

O. Qahhorov[11] tomonidan oliy ta'lim tizimida marketing faoliyati samaradorligini boshqarish, ya'ni, marketing boshqaruvi konsepsiyasini ishlab chiqish, uni qo'llash va amaliyotga tatbiq etish samaradorligini asoslash kabi muhim masalalar yoritilgan. Shuningdek, oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketing boshqaruvinin

asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholash bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Yuqorida aytilganlarning barchasi muallifning oliy o'quv yurtlarining marketing faoliyatini boshqarish xususiyatlari haqidagi qarashlarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib, asosiy o'quv jarayonini tashkil etish, uning borishi va yakunlanishi bilan birga keladigan marketing o'zaro ta'sirining aniq o'ziga xos xususiyatlari sharoitida ularning raqobatbardoshligini oshirish zarurligini hisobga olgan holda asosiy yondashuvlar sifatida quyidagilarga ahamiyat qaratishni talab etadi.

-raqobat zamonaviy ta'lim tashkilotining marketing menejmenti samaradorligining belgisi va omili sifatida;

- universitetning ijtimoiy-iqtisodiy institut va marketing tizimlari subyekti sifatida raqobatbardoshligi: zamonaviy yondashuvlar va marketing ahamiyati;

- marketing menejmenti nuqtayi nazaridan universitetning raqobatbardoshligini baholash ko'rsatkichlari va usullari;

- marketing ta'sirini tashkil etishning turli darajalarida ta'lim tashkilotining raqobatbardoshligini marketingni boshqarishning asosiy yo'nalishlari va usullari.

METODOLOGIYA

Turli miqyosdagi ta'lim bozorlari tizimidagi oliy o'quv yurtlari o'rtasidagi raqobatni an'anaviy tadqiqot yondashuvlari –xulq-atvor, tarkibiy va innovatsion nuqtayi nazardan ko'rib chiqish mumkin, ularning har biri zamonaviy universitetning marketing boshqaruvini tashkil etishda yuzaga keladigan muhim xususiyatlar bilan tavsiflanadi.

Raqobat bozor tizimlari doirasida bir tomondan, raqobatbardosh imkoniyatlarning mavjudligi marketingga yo'naltirilgan universitetlarga o'zlarining sodiq mijozlar oqimlarini ushlab turish va iste'molchilarning motivlarini tushunish va maqsadli marketing ta'siridan foydalanish orqali oqilona va mantiqsiz iste'molchilarni jalb qilish orqali bozorda barqaror pozitsiyani egallashga imkon beradi. Boshqa tomondan, xulq-atvorning muhim raqobatbardosh faoliyati to'liq marketing xizmatini joylashtirishni, barcha xodimlarni marketing va raqobatbardosh strategiyani amalga oshirish jarayonlariga jalb qilishni va tegishli maqsadli moliyalashtirishni talab qiladi. Shunga ko'ra OTMlarning raqobatbardoshlik nazariyalarini o'rganishda xulq-atvor, tizimli va innovatsion yondashuvlarni talab etadi (1-jadval).

1-jadval

Zamonaviy ta'lim tashkilotining raqobatbardoshligini boshqarishga bo'lgan metodologik yondashuvlar

Mahalliy va mintaqaviy bozorlar	Milliy bozor	Xalqaro bozorlar
Xulq-atvor yondashuvi:	Strukturaviy yondashuv:	Innovatsion yondashuv:
raqobat — bu markazlashtirilmagan samarali talabni qayta taqsimlashga va narx va narx bo'lmagan tabiatning raqobatbardosh ustunliklarini doimiy ravishda shakllantirish va ulardan foydalanishga asoslangan iste'molchilarni jalb qilishga qaratilgan marketing tizimlari doirasidagi bozor xatti-harakatlarining usuli	raqobat barcha turdagi ta'lim bozorlari tuzilmalarini shakllantirish va rivojlantirish usuli sifatida, bu ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini "yetkazib beruvchilar" tarmoq tuzilmasini modernizatsiya qilishda raqobatbardosh rivojlanish va tanlash mexanizmlaridan foydalanishni nazarda tutadi, shuningdek, bozor joylashuvi tarkibidagi marketing o'zaro ta'siri samaradorligini oshirish	raqobat — marketingni boshqarishning strategik va taktik darajalarida amalga oshiriladigan innovatsion trayektoriya orqali uzoq muddatli barqaror faoliyat va rivojlanishga yo'naltirilgan ta'lim tashkilotlarining innovatsion rivojlanishi uchun rag'bat va mexanizm sifatida.

Mahalliy va mintaqaviy bozorlar	Milliy bozor	Xalqaro bozorlar
Raqobatga xulq-atvor yondashuvi nuqtayi nazaridan universitet marketingini boshqarish imkoniyatlari — strategik, operatsion va taktik marketing: 1) raqobatbardoshlikning o'sishi (bitiruvchilar, professor-o'qituvchilar, universitet "inson kapitali", universitetning o'zi va uning ekotizimining bir qismi sifatida biznes bo'linmalari; 2) iste'molchi tanlashning turli darajadagi haqiqiyli va algoritimga ega bo'lgan iste'molchilarni jalb qilish; 3) raqobatchilar — mahalliy/mintaqaviy, milliy, xalqaro bozorlarda ishtirok etuvchi universitetlar 4) ta'lim tashkiloti marketing tizimining boshqa subyektlari, ular bilan o'zaro hamkorlik raqobatdosh ustunlikni yaratish va yoki tijoratlashtirishni ta'minlaydi.	Raqobatga tarkibiy yondashuv nuqtayi nazaridan universitet marketingini boshqarish imkoniyatlari: 1) ma'lum bir ta'lim bozori tarkibida yetakchi marketing mavqeyini egallash va saqlab qolish; 2) amalga oshirish uchun asosiy bozorda barqaror marketing pozitsiyasidan foydalanish 3) "raqobatli manevr" va "raqobat tashabbusi" marketing strategiyalari (V.A.Bespalko tomonidan taklif qilingan); 4) bozor tizimining yangi subyektlari va darajalarini, shuningdek ular o'rtasidagi munosabatlarning yangi turlarini yaratish asosida bozor tuzilmasini modernizatsiya qilish va rivojlantirish imkoniyati;	Raqobatga innovatsion yondashuv nuqtayi nazaridan universitet marketingini boshqarish imkoniyatlari: 1) strategik daraja: universitetni mustaqil innovatsion jarayonni boshlash va tijoratlashtirish asosida operatsion natijalarni olish, "bilimlar iqtisodiyoti tugunlari" sifatida joylashtirish. 2) operatsion daraja: universitet ichidagi va universitetlararo marketing o'zaro ta'siri shakllari nuqtayi nazaridan innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini ishlab chiqish, amalga oshirish va baholash, shuningdek, universitetning marketing muhiti subyektlari bilan o'zaro aloqasi va marketing tizimi. joriy va istiqbolli bozorlar 3) taktik daraja: ta'lim xizmatlari va mahsulotlari, ta'lim texnologiyalari, ta'lim faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan, ammo unga bog'liq bo'lgan va qo'llab-quvvatlovchi xizmatlar va mahsulotlar tarkibi va tarkibini doimiy ravishda modernizatsiya qilish, universitet xodimlarining shtatlari va tarkibi, barcha universitet faoliyatini infratuzilma bilan ta'minlash turlari

TAHLIL VA NATIJALAR

Universitetlar raqobatning tabiati, mohiyati va xususiyatlari haqidagi an'anaviy marketing g'oyalarini birinchi navbatda uzoq operatsion sikl, ta'limning nisbatan yuqori narxi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy faoliyat turining o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish zarurati, mahsulotlar va iste'molchilarning qaror qabul qiluvchilar — asosan, ota-onalar va oila a'zolari tomonidan talabalarning majburiy oliy ta'limga oid barqaror qarashlari asosida shakllanadi.

Universitetlar o'rtasidagi raqobatga, shuningdek, bitiruvchining raqobatbardoshligini an'anaviy akademik samaradorlik modellari yoki bugungi kunda ilgari surilayotgan kompetensiyaga asoslangan baholash modeli asosida obyektiv baholash har doim ham mumkin emasligi ham sezilarli darajada ta'sir qiladi, chunki bu ishlanmalar individual omillarni ko'rib chiqmaydi. Shuningdek, mutaxassislik bo'yicha haqiqiy bandlikni yoki o'z biznesini ochishni kafolatlamaydi.

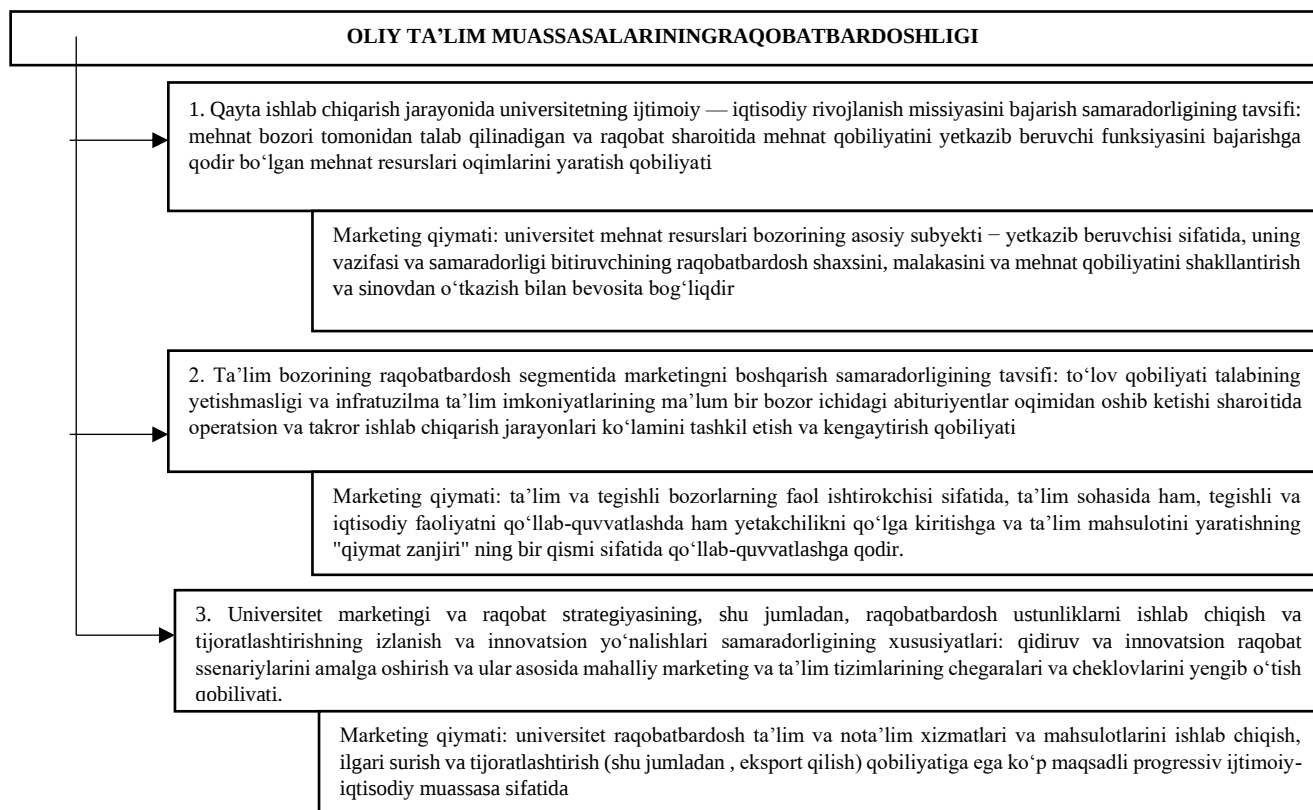
Bitiruvchilar o'qishni tugatgandan keyin 5-7 yil ichida ularga berilgan bilim, ko'nikma va mamlakatlarning haqiqiy darajasi va dolzarbligini baholash qobiliyatiga ega bo'lganda, ularda fikr-mulohazalar uchun real imkoniyat bo'lmaydi, ularning fikrlari va baholari natijalari, mijozlar guruhlar va oqimlari vakillari bilan uzoq muddatli va o'zaro manfaatli marketing aloqalariga emas, balki markazlashtirilgan tizimlarga bog'liq bo'lib, bu ta'lim tashkilotlari uchun ahamiyatsizdir.

Bizning fikrimizcha, ta'lim tashkilotlarining raqobatbardoshligi, ularning raqobatbardosh ta'lim bozorlarida mavjudligi va faoliyatining marketing hodisasi sifatida universitetlar faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy, marketing va innovatsion xususiyatlarini hisobga olgan holda tizimli integratsiyalashgan baholashni amalga oshirish lozim (2-rasm).

Buning markaziy nuqtasi ularning iqtisodiy faoliyat turi sifatida ta'limning strategik funksiyasini bajarish samaradorligi bo'lib, uning mohiyati, bizning fikrimizcha, M. Montessori tomonidan aniq belgilangan: "ta'lim — hayotga

yordam"[12] konsepsiyasidan kelib chiqishi kerak. Shunga ko'ra, universitetlar raqobatbardoshligini aniqlashda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning barcha darajasiga ta'sir ko'rsata olish qobiliyati, jumladan, ta'lim mahsulotini olgan va mehnat resurslari bozorlarida raqobatga tayyor bo'lgan bitiruvchilar nuqtayi nazaridan baholash lozimdir.

OTMlarning asosiy mahsuloti bu biriktiruvchilar bo'lib, ularning raqobatbardoshligi universitet raqobatbardoshligining asosiy sifat ko'rsatkichi sifatida qaralishi lozim. Zamonaviy OTMning anaviy marketing usuli bu bitiruvchilarni kasbiy kompetentligini ta'minlash orqali ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga faol ta'sir ko'rsatishdan iboratdir.



1-rasm. Universitetlarning marketing faoliyatida raqobatbardoshlikni boshqarishning ahamiyati

Mazkur jarayon amalga oshishi uchun universitet marketingi va raqobat strategiyasi nafaqat talabalarni kasbiy ko'nikmalar, balki innovatsion kompetensiyalar asosida baholash talab etiladi. Universitetning raqobatbardoshligini baholashning yondashuvlari va ko'rsatkichlari sifatida quyidagilar tavsiya etiladi:

1. Universitet bitiruvchilarining raqobatbardoshligi (o'qitish yo'nalishlari bo'yicha, umuman universitetda):

1.1. O'z biznes tuzilmasini ochgan talabalarining ulushi (o'quv jarayonida, o'qishni tugatgandan so'ng darhol (diplom olgandan keyin 0-6 oy));

1.2. Trening davomida, shuningdek, o'qishni tugatgandan so'ng (0-6 oy) ish bilan ta'minlangan talabalarining ulushi;

1.3. O'qishni tugatganidan keyin 0-6 oy ichida ish bilan ta'minlanganlarning ulushi;

1.4. Bitirgandan keyin 0-6 oy ichida ishsizlar ulushi;

1.5. Ish bilan band bo'lgan bitiruvchilarning ish haqi bozorning o'rtacha ko'rsatkichlariga nisbatan: ta'limdan tashqari ish bilan ta'minlangan ta'lim yo'nalishlari bo'yicha, universitetda o'rtacha 0-12 oy, 1-3 yil, 3-7 yil, 7-10 yil

2. Universitetning ta'lim xizmatlari va innovatsiyalar bozorida raqobatbardoshligi:

2.1. Daromad tuzilmasi tarkibidagi byudjetdan tashqari moliyalashtirishning ulushi;

2.2. Ta'lim va boshqa faoliyat turlaridan olinadigan daromad ulushini ajratish bilan byudjetdan tashqari moliyalashtirish tarkibi;

2.3. Universitetlarda 1 xodimiga to'g'ri keladigan daromadlari tarkibidagi byudjetdan tashqari moliyalashtirishning o'ziga xos ko'rsatkichi;

2.4. Maqsadli (mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro) ta'lim bozorining ma'lum bir ta'lim yo'nalishi bo'yicha universitet tomonidan egallab olingan ulushi

2.5. Umuman universitet egallagan maqsadli ta'lim bozorining ulushi

2.6. Mijozlar oqimining tuzilishi: sodiqlik darajasi

2.7. Universitetning noyob savdo taklifining narx raqobatbardoshligi (o'qitish yo'nalishlari bo'yicha, universitetda o'rtacha)

3. Universitetning innovatsion va raqobatbardosh jarayon subyekti sifatida raqobatbardoshligi

3.1. Universitetda tadqiqot va ishlanmalar bilan shug'ullanadigan xodimlarining soni

3.2. Universitetda ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirish tarkibi: byudjet, ichki moliyalashtirish;

3.3. Ta'lim tashkilotining ilmiy-tadqiqot ishlari samaradorligi;

3.4. Universitetning tarkibiy bo'linmalarida innovatsiyalarining mavjudligi va ko'lami;

3.5. Universitetning tarkibiy bo'linmalarida tashkiliy yangiliklarning mavjudligi va ko'lami;

3.6. Universitetning tarkibiy bo'linmalarida texnologik yangiliklarning mavjudligi va ko'lami.

Marketing menejmenti nuqtayi nazaridan OTMlar raqobatbardoshligini baholash yondashuvi talabalar va bitiruvchilar bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni shakllantirish zaruratini ularning mehnat bozori subyektlari sifatida haqiqiy raqobatbardoshligini baholashni o'z ichiga oladi. Universitetlar uchun eng katta qiymat bu ular tomonidan yaratilgan "inson kapitali" funksiyasini o'qish paytida shakllantirish yoki to'g'ridan-to'g'ri uni tugatish vaqtida bitiruvchilar tomonidan tashkil etilgan yangi biznes tuzilmasi yoki Start up yaratish holatlari bo'yicha aniqlash maqsadga muvofiq.

Shuningdek, OTMlar raqobatbardoshligi bizning fikrimizcha, asosiy ta'lim faoliyatidan diversifikatsiyalangan faoliyatni amalga oshirishni ta'minlashga qaratilgan doimiy innovatsion va izlanish faoliyatiga e'tibor qaratishni talab etadi.

Universitetning innovatsion faoliyati raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi, ta'lim tashkilotining marketing menejmenti samaradorligini oshirish uchun juda muhimdir.

Marketingni boshqarish strategiyasida universitetning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo'nalishlari strategik, operatsion va taktik marketing imkoniyatlariga mos keladigan mexanizmni yaratishni talab etadi.

Faoliyat turining o'ziga xos xususiyatlarini va raqobatbardoshlikning yakuniy ko'rsatkichlarini shakllantirish xususiyatlarini hisobga olgan holda universitetlar marketing menejmentini amalga oshirishga tizimli va kompleks yondashuvni zarur. Shunga ko'ra universitetlar ta'lim xizmatlari bozorida samarali raqobatdosh ustunliklarni yaratishda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha aniq strategik maqsadlar belgilashi zarur:

1. Bitiruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish;
2. Universitetning bozor subyekti sifatida raqobatbardoshligi oshirish;
3. Universitetning innovatsiyalar bozorida raqobatbardoshligini oshirish;

Zamonaviy universitetning raqobatbardoshligini marketingni boshqarishning asosiy yo'nalishlari va vositalari 2-jadvalda aks etgan.

2-jadval

Zamonaviy universitetning raqobatbardoshligini boshqarishning asosiy yo'nalishlari va marketing vositalari¹

Marketingni boshqarish darajalari	OTMLAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI		
	Bitiruvchilarning raqobatbardoshligi	Universitetning bozor subyekti sifatida raqobatbardoshligi	Universitetning innovatsion faoliyat raqobatbardoshligi
Strategik	1. Turli yillardagi bitiruvchilarning martabasi bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlari olib borish 2. Ta'lim xizmati/mahsulotining mehnat bozorida sinovdan o'tkazishda raqobatbardoshligini funksional va xarajatlarni hisobga olgan holda tahlil qilish 3. O'ziga xos marketing profilini yaratish va turli toifadagi segmentlar uchun individual ta'lim yo'lini ishlab chiqish	1. Mintaqaviy/milliy/xalqaro ta'lim bozorlarini marketing tadqiqotlarini olib borish (talab, taklif, marketing tizimi, narx va narxdan tashqari takliflar, raqobat muhiti) 2. Universitetlar brendini shakllantirish, maqsadi joylashtirish va ilgari surish 3. Universitet marketing tizimining asosiy subyektlari bilan bog'liq holda marketing va raqobat strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.	1. Universitetning innovatsiyalar bozoridagi tadqiqotlari va marketing auditi 2. OTMLarning innovatsion faoliyati rejasi va uning natijalarini tijoratlashtirish istiqbollari 3. Innovatsion tovar va xizmatlar bozorlarini universitetga kirish istiqbollari bilan marketing tadqiqotlari
Operatsion	1. Universitetning ishga qabul qilish resursi 2. Universitetda va uning ekotizimida ish bilan ta'minlash imkoniyatlari 3. Talabalar va bitiruvchilarni universitet biznes inkubatori va Startup tezlatkichi faoliyatiga jalb qilish	1. Asosiy ta'lim jarayonini taqqoslash va sifat menejmenti 2. Sodiqlik dasturlari asosida "bitiruvchilar" mijozlar oqimini qayta sotish 3. O'quv — ishlab chiqarish va ilmiy — tadqiqot filiallarini ajratish bilan universitetni ekotizim formatida rivojlantirish	1. Universitetning innovatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlarini marketing bilan ta'minlash. 2. Universitet biznes-inkubatori va Startup faoliyati natijalarini qo'llab-quvvatlash va targ'ib qilish
Taktik	1. Talaba portfelini saqlash va yakunlash 2. Talabalar va bitiruvchilarni ish bilan ta'minlash bo'yicha maqsadli marketing faoliyati 3. Universitetning o'quv-ishlab chiqarish va ilmiy-tadqiqot tuzilmalarida o'qitish va ishtirok etishga jalb qilingan amaliy mutaxassislar ulushini oshirish	1. Korporativ identifikatorni ishlab chiqish va yangilash 2. Ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini nomlash 3. Universitetning o'quv yo'nalishlari va tarkibiy bo'linmalarining marketing kompleksini ishlab chiqish va amalga oshirish 4. Virtual ta'lim makonining marketing resurslaridan foydalanish 5. "Yo'qotilgan mijozlar (aloqani uzgan bitiruvchilar)" bilan ishlash	1. OTMLarning innovatsion tovarlari va xizmatlari uchun marketing MIKS 2. Universitetning innovatsion brendini ishlab chiqish va targ'ib qilish

¹ Muallif ishlanmasi

Taklif qilayotgan ta'lim tashkilotlarining marketing menejmenti tizimida universitetning raqobatbardoshligini oshirish yo'nalishlari tizimi strategik ahamiyatga ega bo'lib, milliy iqtisodiyot tizimidagi mavqeyini hisobga oladi. Bubirinchi navbatda mijozlar va xodimlar bilan samarali uzoq muddatli hamkorlik nuqtayi nazaridan raqobatli ta'lim xizmatlari bozorida universitetning barqarorligi ta'minlashga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagilardan kelib chiqib quyidagi umumiy xulosalarga kelish mumkin:

O'zbekiston oliy ta'lim tizimida amalga oshirilayotgan keng islohotlar mazkur bozorda raqobat muhitini shakllantirishga qaratilib, OTMlarga erkin raqobatlashish imkoniyatlarini ro'yobga chiqarmoqda. Bunday jarayonda ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini yetkazib beruvchi subyektlarning asosiy faoliyati ta'lim sifati va uning samarasiga qaratilishi lozim.

Bozor muhiti marketing o'zgarishlarining tezligi va universitetning raqobatbardoshligi bilan belgilanadi va bunday jarayonda marketingni boshqarish samaradorligining asosiy omili hisoblanadi.

Universitetlarning raqobatbardoshligini doimiy ravishda oshirishga qaratilgan marketing menejmentini tashkil qilish uchun dinamik va strategik yondashuvni amalga oshirish juda muhimdir. Bu bozor tendensiyalarini tushunish, texnologiyadan foydalanish, manfaatdor tomonlarni jalb qilish va marketing harakatlarini doimiy ravishda takomillashtirishni talaba etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Marulanda-Grisales N., Vera-Acevedo L. D. Analysis of core competences and competitive advantages in higher education institutions: An intellectual capital approach //Knowledge Management Research & Practice. – 2023. – T. 21. – №. 5. – C. 957-971.

2. Hart P.F., Rodgers W. Competition, competitiveness, and competitive advantage in higher education institutions: a systematic literature review //Studies in Higher Education. – 2023. – C. 1-25.

3. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., Юрайт, 2017. – 521с. С. 27.

4. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.

5. Вандрикова О.В. Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования // Вестник Академии знаний. 2017. №4. С. 65-70.

6. Колесник Е.А. Маркетинг высшего образования: тенденции развития // Здоровье и образование в XXI веке. 2016. Том 18. №2. С. 749–752.

7. Захарова И.В. Управление конкурентоспособностью образовательной организации //Горизонты и риски развития образования в условиях системных изменений и цифровизации. – 2020. – С. 664-668.

8. Шумакова И.А. Управление маркетинговой деятельностью российских вузов и его адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России

и на глобальных рынках //Экономика. Информатика. – 2021. – Т. 48. – №. 1. – С. 72-81.

9. Дмитриева Г.С. Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов //Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – №. 8. – С. 1821-1828.

10. Нишонов Д.Ш. Олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари //Иқтисодийёт фанлари буйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т. 2022.

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

12. Монтессори М. Полный курс воспитания. М., АСТ, 2017. – 576 с.