OLIY TA’LIMDA MASOFAVIY TA’LIM SHAKLINING MARKETING XUSUSIYATLARI

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich
O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vaziri, t.f.d., professor

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta’lim xizmatlari bozoridagi marketing va uning o‘ziga xos xususiyatlari o‘rganilgan. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim muassasalarining ustuvor rivojlanish maqsadlaridan kelib chiqib, talabaga yo‘naltirilgan ta’limning o‘ziga xos jihatlari aniqlangan. Ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish borasida taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: Oliy ta’lim muassasalari (OTM), ta’lim xizmatlari bozori, marketing, marketing strategiyalari, masofaviy ta’lim, moslashuvchanlik, modullik, majmuaviylik.

Аннотация. В данной статье изучены маркетинг на рынке услуг высшего образования и его особенности. Определены специфические аспекты студенто-ориентированного обучения исходя из приоритетных целей развития высших образовательных учреждений Республики Узбекистан. Даны предложения и рекомендации по организации обучения на основе концепции маркетинга, ориентированного на учащегося.

Ключевые слова: высшие высших образовательные учреждения (ВОУ), рынок образовательных услуг, маркетинг, маркетинговые стратегии, дистанционное образование, адаптивность, модульность, комплексность

Abstract. This article examines marketing in the market of higher education services and its specific features. Specific aspects of student-oriented education have been determined based on the priority development goals of higher education institutions of the Republic of Uzbekistan. Proposals and recommendations are given on the organization of education based on the concept of marketing aimed at the learner.

Keywords: Higher education institutions (HEIs), educational services market, marketing, marketing strategies, distance education, flexibility, modularity, complexity.

Har qanday murakkablikdagi ilmiy va amaliy muammolarni yechishga qodir, o‘z kasbiy bilim va ko‘nikmalarini doimiy ravishda oshirib borishga yo‘naltirilgan yuqori malakali, raqobatbardosh, bilimdon, ijodkor va innovatsion fikrlovchi mutaxassislarni tayyorlash ta’lim muassasalarining asosiy maqsadi hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston-2030” Strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida belgilangan strategik maqsadlar “Ta’lim tizimi islohotlari”dan boshlangan. 2030-yilgacha bo‘lgan rivojlanish maqsadlari sifatida “oliy ta’lim bilan qamrovni kengaytirish”, “oliy ta’lim muassasalari tashkiliy-boshqaruv faoliyatini takomillashtirish”, “korxona — oliygoh — ilmiy tashkilot” klaster tizimini joriy etish”, “ilmiy tadqiqotlarni va innovatsion tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlash” kabi yo‘nalishlar bo‘yicha aniq vazifalar belgilab olingan.

So‘nggi yillarda oliy ta’lim tizimini xalqaro standartlarga muvofiq takomillashtirish va ta’lim sifatini oshirish maqsadida qo‘yilgan vazifalar doirasida ko‘plab islohotlar amalga oshirilmoqda, jumladan:

bakalavriat ta’lim yo‘nalishlari va magistratura mutaxassisliklari ilg‘or xorijiy tajriba hamda iqtisodiyot soha va tarmoqlarining kadrlarga bo‘lgan ehtiyojiga mos yo‘nalishlarda tayyorlash;

oliy ta’limning o‘quv dasturlarini ishlab chiqarish ehtiyojlariga moslashtirish bilan birga xalqaro reytingida yuqori ro‘yxatga kirgan xorijiy oliy ta’lim tashkilotlarining dasturi asosida ishlab chiqish;

o‘quv jarayonlarini talabalarda mustaqil ta’lim olish ko‘nikmasini rivojlantirishga yo‘naltirish kabilardir.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma’naviy-axloqiy fazilatlarga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarish, oliy ta’limni modernizatsiya qilish, ilg‘or ta’lim texnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish maqsadida qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi” ta’lim tizimida ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan konsepsiya asosida tashkil etishga qo‘yilgan ilk qadamdir.

Ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan marketing konsepsiyalari asosida tashkil etish ta’lim muassasalarini raqobatbardoshligini oshirish va yangi imkoniyatlardan foydalanishga qaratilgan marketing strategiyalaridan foydalanishni taqozo etadi.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’lim tizimini isloh qilishning strategik maqsadlariga mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan barqaror rivojlantirish uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlash sifatini oshirish, inson kapitalini mehnat bozori talablari asosida rivojlantirish, sohada sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish, uning jozibadorligini oshirish, jahon miqyosidagi raqobatbardoshligini ta’minlash, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish kabi yo‘nalishlar kiradi.

Bugungi kunda respublikamizda oliy ta’lim muassasalari soni **211 taga** yetkazilib, ulardan **116 tasi** davlat oliy ta’lim muassasasi, **30 tasi** xorijiy oliy ta’lim muassasasi filiali, **65 tasi** nodavlat oliy ta’lim tashkiloti hisoblanadi.

Ularda tahsil olayotgan talabalar soni bakalavriatda 1,35 mln. nafar bo‘lib, magistraturada ularning soni 25 ming nafarni tashkil etmoqda. Oliy ta’lim yo‘nalishlari va mutaxassisliklari Klassifikatoriga 386 ta ta’lim yo‘nalishi va 620 ta magistratura mutaxassisligi kiritilgan. Oliy ta’lim muassasalarida 40 mingdan ziyod professor-o‘qituvchilar faoliyat yuritmoqda va ularning 40 foizidan ortig‘i ilmiy darajaga ega.

Respublikaning ko‘plab oliy ta’lim muassasasida xorijiy oliy ta’lim muassasalari bilan hamkorlikda qo‘shma diplom dasturi asosida kadrlar tayyorlash yo‘lga qo‘yilgan. Sohada ta’lim qamrovini oshirishga qaratilgan strategik yo‘nalishlar tufayli ta’lim oluvchilar salmog‘i ham yillar davomida o‘sib bormoqda. Amalga oshirilayotgan ishlar salmog‘i ham yillar davomida kengayib bormoqda.

Ta’lim tizimini ijtimoiy-iqtisodiy boshqarish murakkab, ziddiyatli bo‘lib, iqtisodiyotning real sektori tarmoqlari yoki xizmatlar sohasining bozor tan oladigan ko‘pgina tarmoqlarini boshqarishga nisbatan qiyinroqdir. Asosiysi, ta’limda nafaqat bozor uchun raqobatbardosh kadrlar tayyorlash bilan cheklanadi, balki jamiyat va davlatning ijtimoiy-iqtisodiy, ma’naviy-ma’rifiy va boshqa ehtiyojlarini ta’minlashda muhim omil bo‘lgan mehnat resurslarini tayyorlash va takomillashtirib borishni amalga oshiradi. Shu sababli ta’lim tizimini boshqarish, ta’lim xizmatlari bozorini tartibga solish va uni zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida tashkil etishda ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan va ularning ehtiyojlari nuqtayi nazaridan yondashish talab etiladi.

Ta’lim xizmatlari bozori – marketingning yangi istiqbolli sohasi hisoblanadi. Shu munosabat bilan ta’lim xizmati sohasidagi marketingshunoslik va monitoring muhim ahamiyat kasb etadi. Faoliyatni ayni mana shu tomonini kuchaytirishga O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 28-yanvardagi 48-raqamli “Kadrlar tayyorlash sohasidagi ta’lim xizmati va marketingi bozorini shakllantirishni jadallashtirish bo‘yicha tadbirlar to‘g‘risida” gi qaror yo‘naltirilgan edi. Unda har bir ta’lim muassasasida marketing xizmatini barpo etish ko‘zda tutilgan. Ayni mana shular talaba o‘qishni tugatgach ishga oluvchi korxonaning manfaatlarini muvofiqlashtirishga da’vat etilgan. Ta’lim muassasasi buyurtmachining ehtiyoji va talabalarni qanchalik qondirishga erishsa, farovonlashish uchun uning imkoni shunchalik oshishi nazarda tutilgan edi.

Zamonaviy ta’lim xizmatlari bozoridagi marketing quyidagi vazifalarni amalga oshirishi lozim:

- ta’limning eng samarali variantlarini izlash;
- bitiruvchini kasb bilan tanishtirishni takomillashtirish;
- bozorni o‘rganish bo‘yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- iqtisoddagi tuzilmaviy siljishlar asosida mutaxassislarga bo‘lgan talabni shakllantirish;
- respublika ijtimoiy-iqtisodiy rivoji strategik maqsadlariga erishish darajasini muntazam kuzatib borish;

- investitsiya siyosati, korxonalarning xo‘jalik mustaqilligi, ular reytingi va bu jarayonlarni tashabbuskorlik tadbirkorlik faoliyati, rivojlanayotgan bozor hamda muntazam o‘zgartirib turuvchi biznes bilan birgalikda idrok etish;

- to‘laqonli marketingni amalga oshirish uchun, keng miqyosli axborot o‘ta zarur.

Ta’lim muassasalari yildan yilga ta’lim xizmatlari bozorida faolroq ishlamoqdalar, ular o‘rtasidagi raqobat esa kuchaymoqda, bunda marketing faoliyatini yo‘lga qo‘yishda aniq va ilmiy yondashish ta’lim muassasalarini muvaffaqiyatini belgilovchi omil bo‘lib qolmoqda.

Bugun ta’lim muassasalari barqaror rivojlanishi uchun marketing usullaridan foydalanishning zarurligiga hech kimni ishontirishga hojat yo‘q. Vaholanki, ta’lim marketingni tatbiq etish sohasi keyingi yillarda ta’lim muassasalari mutaxassislari uchun asosiy o‘rganiluvchi obyekt bo‘lmoqda. Ular orasida ta’lim muassasasining tovari yoki mahsuloti bo‘lib nima hisoblanadi, bu mahsulotlar “qanday tarzda qaysi bozorga chiqariladi”, “kim ta’lim muassasalarining iste’molchisi bo‘ladi” degan fikrlar borasida yagona qarash mavjud emas. Sababi, ta’lim muassasasi jamiyatga bir vaqtning o‘zida ta’lim xizmati ko‘rsatadi va o‘z faoliyatining natijasini mehnat bozoriga chiqaradi, unda korxona va tashkilotlar iste’molchi sifatida namoyon bo‘ladi.

Ta’limni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan konsepsiyalar asosida tashkil etish borasida mashhur marketolog olim F.Kotlerning ta’lim marketingi borasidagi fikrlarini keltirib o‘tish lozim. F.Kotler taklif etgan ta’lim muassasalaridagi marketingga munosabat evolyutsiyasining ko‘rinishini tahlil qilish esa yanada qiziqarlidir.

1-bosqich (marketing shart emas); ta’limning qadri ma’lum va buni tushunganlar ta’lim olishga o‘zlari keladilar.

2-bosqich (promotion); ta’lim muassasalari talab pastligiga to‘qnash keladilar yoki ularga o‘zlari xohlagan talabalar kelmaydi, ta’lim muassasalari istiqbolli talabalarni izlay boshlaydilar, ularga axborot yuboradilar, ular uchun ma’lumotlar va reklama materiallarini tayyorlaydilar, qabul (saralash) tizimini takomillashtiradilar.

3-bosqich (segmentlash va marketing bo‘yicha tadqiqotlar); ta’lim muassasalar olg‘a borish uchun resurslar yuqori darajada samarali foydalanishni boshlaydilar, agar ta’lim muassasalari o‘qishga kim kirayotganini, kimni tanlash haqidagi qaror qanday va kim tomonidan qabul qilinish tizimini qayta ko‘rib chiqadi va ta’lim oluvchilarga yo‘naltirilgan konsepsiyalar asosida amalga oshiradi.

4-bosqich (bozorda o‘z o‘rnini topish); raqobat kuchayayotgan sharoitlarda ta’lim muassasalari o‘rtasida o‘zining ma’lum o‘rniga ega bo‘lishi kerak, abituriyentlar baholay olishi mumkin bo‘lgan muayyan ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobat qiluvchilar ichida ajralib turishi lozim.

5-bosqich (strategik rejalashtirish); ta’lim muassasalar uzoq muddatli rejalashtirish va bashoratlar, rivojlanishning asosiy yo‘nalishini belgilash bilan shug‘ullana boshladilar.

6-bosqich talabalarni jalb etish; bu muammoni bir qismi ekanligini hamda ularni ushlab qolish kerakligini ta’lim muassasalarda asosiy strategik yo‘nalishga aylanadi.

O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida shakllanayotgan raqobat muhiti va har bir talabaga hamkor sifatida munosabatda bo‘lish siyosatiga mos bo‘lgan tartib-qoidalar, ta’lim oluvchilarga moslashtirilgan o‘qitish tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etib borish ta’lim muassasa xizmatlari majmui jiddiy o‘zgarishlarni yuzaga chiqaradi, bular qabul, ta’lim jarayoni, yotoqxona, karyera, ishga joylashish va boshqa masalalarga borib taqaladi.

Mamlakatimiz oliy ta’lim xizmatlari bozorida mavjud holat va rivojlanish tendensiyalari ta’lim muassasalarining yuqorida keltirib o‘tilgan evolyutsiya bosqichlardan o‘tish uchun yetarlicha vaqt bergani yo‘q. Vaziyat shunday bo‘ldiki, amalda bir vaqtning o‘zida barcha aytilgan konsepsiyalarni to‘lig‘icha tatbiq qilish zarur bo‘lib qoldi, bu esa mamlakatimiz Oliy ta’lim muassasalarida kuch-g‘ayratni talab qildi.

O‘z xizmatini samarali sota olishni o‘rganmagan ta’lim muassasalari byudjetdan ajratiladigan cheklangan mablag‘ hisobi tegishli talablarni bajarishga majbur bo‘ladi. Ma’lumki, tovarga bo‘lgan talabning hajmini belgilash marketingning eng muhim vazifasi hisoblanadi. Agar ta’lim muassasasining marketologlari ta’lim muassasa xizmatiga talabni, uni o‘zgartirishga ta’sir etuvchi omillarni to‘g‘ri baholay olmasalar, bunda ular ta’lim xizmatini sotishning zarur darajasini to‘g‘ri belgilay olmaydilar.

Ushbu holatlarni inobatga olgan holda 2019-yil 3-dekabrda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Oliy ta’lim muassasalarini bosqichma-bosqich o‘zini o‘zi moliyalashtirish tizimiga o‘tkazish to‘g‘risida”gi 967-son qarori tasdiqlandi. Albatta, byudjetdan moliyalanishga tayanuvchi ta’lim muassasalar “umuman jamiyat” ning mutaxassislarga ehtiyojini e’tiborga olishi lozim, chunki jamiyat, davlat siymosida ko‘rsatilayotgan ta’lim xizmati uchun haq to‘laydi, boshqacha aytganda mehnat bozorining talabiga moslashadi. Biroq tasavvur etaylik, kelgusida ishga joylanish borasida o‘z mo‘ljallarida abituriyentlar va ularning ota-onalari yanglishdilar va bozor talabi bilan abituriyentlarning talabi mos tushmaydi. Ammo abituriyentlar tomonidan ta’lim muassasa xizmatiga talab bo‘lmasa, talabalar ham bo‘lmaydi. Kelajakda demografik omil tufayli abituriyentlar miqdori pasayishligi kutilayotgan sharoitda buni ta’lim muassasalari e’tiborga olmasa, bu hol ular uchun qattiq zarba bo‘lishi mumkin.

Ma’lumki har qanday bozorda samarali faoliyatni ta’minlash esa marketing MIKS strategiyalaridan samarali foydalanishdir. Marketing-miks ishlatiladigan shaklda o‘z ichiga to‘rt submiksni oladi. Bular: tovar miksi, kommunikatsiya miks, shartnomaviy miks, taqsimot miks. Har bir sibmiks alohida tadbirlarni o‘z ichiga olib, ta’lim xizmatlari ko‘rsatuvchilarning marketing faoliyatida o‘ziga xos siyosatni shakllantiradi. Masalan, ta’lim xizmatlari bo‘yicha brend siyosatini olib borish — ta’lim oluvchilar tomonidan xizmatlarni to‘laqonli tan olishini ta’minlash bo‘yicha o‘zaro muvofiqlashtirilgan tadbirlarni bildiradi. Shuningdek, Marketing MIKSning zamonaviy shakli sifatida “4S” elementlaridan foydalanishni nazarda chetda qoldirmaslik lozim.

Robert Loterbornning “4S” modelidagi marketing komponentlari, strategik marketing konsepsiyasida tovarlar va xizmatlar yetkazib beruvchilarning marketing maqsadlari emas, balki ularning iste’molchilarining talab va ehtiyojlarining qondirilishi muhim marketing maqsadi sifatida qaralishi lozim. Mazkur konsepsiya O‘zbekiston ta’lim tizimi oldida turgan bugungi muhim vazifalar nuqtayi nazaridan, shak-shubhasiz, nihoyatda muhim ilmiy-amaliy qarashdir.

Ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish borasida oliy ta’lim muassasalari uchun yangi ta’lim shakllari, jumladan, masofaviy ta’limni zamonaviy shakllarda tashkil etish muhim yo‘nalish hisoblanadi. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 03-oktabrdagi 559-son “Oliy ta’lim tashkilotlarida masofaviy ta’lim shaklini joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori bilan “masofaviy ta’limni tashkil etish tartibi to‘g‘risidagi nizom” tasdiqlangan.

Masofaviy ta’lim tizimi bugungi kunda ta’lim xizmatlar bozorida eng tez rivojlanayotgan sohalardan biridir. Xalqaro tajribadan ma’lumki ta’lim berishning ma’lum bo‘lgan shakllari sifatida masofadan turib o‘qitish xuddi kunduzgi, sirtqi va kechki ta’lim bilan bir xil shakldagi ta’lim hisoblanar ekan. Shu bilan birga, masofadan turib o‘qitishning harxil shakllari bo‘yicha ta’lim xizmatlari bozorini rivojlantirishda uning marketing xususiyatlarida muhim rol o‘ynaydi.

Masofadan turib o‘qitishning marketing xususiyatlari quyidagi imkoniyatlarni ta’minlaydi:

Moslashuvchanlik . Shaxsga mo‘ljallangan ta’lim dasturlarini shakllantirish, mehnat bozori talablariga tezkor javob berish, ish beruvchilarning tahsil oluvchilarni kasbiy mahoratiga bo‘lgan talablarini hisobga olish.

Modullik. Ta’lim berish dasturlarini moduli prinsip asosida shakllantirish. Unda ta’lim oluvchilar amalda o‘zlari uchun oldindan uni aks ettiradigan individual o‘quv rejalarini shakllantiradi.

Majmuaviylik. Ta’lim berish asosiy kasbiy faoliyat bilan uyg‘un holda olib borilishi mumkin, vaqtdan qat’iy nazar ta’lim oluvchi masofadan turib o‘qitish texnologiyasini amalga oshirishi, shuningdek, telekommunikatsiya tarmoqlari orqali aloqada bo‘lishi mumkin.

Hududiy qamrov. Ta’lim oluvchining qaysi hududda joylashganligi ta’lim jarayoni samarasiga to‘sqinlik qilmaydi, ular har qanday o‘quv va axborot ma’lumotlaridan (elektron kutubxonalar, ma’lumot bazalari, shu jumladan, butunjahon) foydalanish imkoniyatiga ega.

Daromadlilik. Ta’lim olish uchun kam xarajatlar (bino va qurilish, foydalanish va boshqalar), OTMlar va o‘qituvchilarning daromadlarini oshirish, ta’lim xizmatlarini eksport qilish imkoniyatlarini oshirish, taklif etilayotgan ta’lim xizmatlari doirasini kengaytirish imkoniyatini beradi.

Raqamli texnologiyalar. Elektron shaklda ta’lim berish muhitini yaratish bilan bog‘liq bo‘lgan yangi raqamli texnologiyalar (kompyuterlar, kompyuter tarmoqlari, multimedia tizimlari va boshqalar) qo‘llaniladi.

Ijtimoiy jihat. Yashash joyi va yashash sharoitidan (shu jumladan qishloq joylarida yashovchilar), oilaning moliyaviy imkoniyatlaridan va imkoniyati cheklangan fuqaro bo‘lishidan qat’iy nazar ta’lim olishi uchun teng imkoniyatlar yaratilishini ta’minlaydi.

Masofaviy ta’limga asoslangan o‘qishni tashkil etish asosida erishilishi mumkin bo‘lgan asosiy yutuqlar sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin:

individual ta’lim trayektoriyalariga asoslangan o‘qitish shakliga tezkorlik bilan o‘tish imkoniyatlari mavjud;

nufuzli xorijiy olimlarni dars jarayonlariga keng jalb etish tashkiliy qiyinchiliklar tug‘dirmasligi;

xorijiy talabalar sonini maksimal darajada oshirish imkoniyatlari mavjudligi;

xorijda yashovchi O‘zbekistonliklar uchun o‘zbek tilida tahsil olib o‘qish imkoniyatlari mavjudligi;

onlayn darslarga va ma’ruzalarga talabalardan tashqari tegishli fan sohasiga qiziqqanlarni pulli kurslar asosida ishtirokini ta’minlash imkoniyati borligi;

onlayn darslarga mamlakatdagi barcha soha vakillarini ma’lum mavzularda vebinarlar tashkil etish uchun jalb qilish imkoniyatlari kengligi;

har qanday korrupsiya holatlarini yuzaga chiqarishga imkon beruvchi omillarni bartaraf etish va shaffof mexanizmlar yaratish imkoniyati mavjud;

talabalar bilimini baholashning talabalar bilan professor-o‘qituvchilarni bevosita aloqasiz shakliga o‘tish imkoniyati mavjud;

masofaviy ta’limda tahsil oluvchi talabalar real sektor korxonalari bilan samarali integratsiyalashuvga keng imkoniyatlar yaratadi;

universitetning moddiy texnik vositalarga qilinadigan xarajatlarni tejash hisobiga universitet infratuzilmasini rivojlantirish va professor-o‘qituvchilar ish haqini bosqichma-bosqich oshirib borish imkoniyati mavjudligi;

Ko‘rsatib o‘tilgan marketing xususiyatlari masofadan turib o‘qitishning boshqa ta’lim shakllariga nisbatan afzalliklarini aniqlab beradi. Bir vaqtning o‘zida, masofadan turib o‘qitish axborot-kommunikatsiya texnologiyalari infratuzilmasiga nisbatan ma’lum talablarni qo‘yadi. Jumladan, Oliy ta’lim muassasalarida onlayn darslarni tashkil etish uchun texnik jihozlangan auditoriyalarni tashkil etish va ushbu auditoriyalarda foydalaniladigan texnikalarni onlayn ta’lim uchun texnik jihatdan mutanosibligi ta’minlanadi;

oliy ta’lim massasalari professor-o‘qituvchilar tomonidan tayyorlanadigan o‘quv-uslubiy materiallarni elektron darslik, video ma’ruzalar, taqdimotlarni ma’lum shakllarga yoki dasturiy (mobil dasturiy) tizimlarga mos holda tayyorlash;

elektron o‘quv-uslubiy materiallar yaratishni “ISpring”, “Moodle” dasturlaridan foydalangan holda amalga oshirish va oliy ta’lim muassasalari uchun markazlashtirilgan holda litsenziyali dasturlar bilan ta’minlanishi;

yaratilgan elektron o‘quv-uslubiy materiallarni patentlash va moliyalashtirish uchun soddalashtirilgan va markazlashtirilgan tizimlarini joriy etish;

oliy ta’lim muassasalarining dasturiy platformalarini xalqaro andozalarga moslashtirish;

ta’lim oluvchilarni baholashning shaffof va onlayn ta’limga moslashtirilgan shakllarini ishlab chiqish;

talabalar uchun onlayn darslarni tashkil etishda qulay vaqt rejimini ta’minlash choralarini ko‘rib chiqish, onlayn darslarni minimum vaqt-maksimal samara (ma’lumot) tamoyili asosida tashkil etish choralarini ko‘rish;

Xulosa qilganda, raqobatbardosh oliy ta’lim tizimini shakllantirish, ta’lim xizmatlarini ko‘rsatuvchi oliy ta’lim muassasalarining strategik yo‘nalishlarini “ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan” zamonaviy marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish va xalqaro standartlar talablariga javob beruvchi marketing strategiyalarini joriy etish O‘zbekistonda sohadagi islohotlarning asosiy ustuvor vazifalari sifatida qaralishi lozim.