

# OLY TA'LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI

**Nishonov Dilshod Shamsidinovich,  
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
"Marketing" kafdrasi dotsenti**

**Annotatsiya:** Jahonning yetakchi oliy ta'lim muassasalari va ilmiy tadqiqot markazlarida oliy ta'limda marketing xizmatlarini rivojlantirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash, yangicha ta'lim modellarini shakllantirish, tizimni bozor talablariga moslashtirish asosida boshqarish, oliy ta'lim tizimiga qo'yilayotgan strategik vazifalar bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Bu sohada global bozor muhitini yaratish, oliy ta'lim tizimi reytingini oshirish, yuqori bilim va malakaga ega, raqobatbardosh kadrlar tayyorlash, professor-o'qituvchilar ilmiy faoliyatini yaxshilash hamda salohiyatini oshirish, ta'lim tizimiga zamonaviy marketing konsepsiya va innovatsiyalarini tatbiq etish, ta'lim sifati va raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va samaradorligini oshirishga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga ustuvor darajada qaralmoqda.

**Kalit so'zlar:** Marketing startegiyasi, marketing texnologiyalari, innovatsion-korporativ hamkorlik, raqobatbardoshli.

## ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION

**NISHONOV DILSHOD SHAMSIDINOVICH,  
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS  
Associate professor of the "Marketing" department**

**Abstract:** In the world's leading higher education institutions and scientific research centers, scientific research works are being carried out on the development of marketing services in higher education, training of highly qualified personnel, formation

of new educational models, management of the system based on adaptation to market requirements, strategic tasks assigned to the higher education system. Marketing aimed at creating a global market environment in this field, increasing the rating of the higher education system, training competitive personnel with high knowledge and skills, improving the scientific activity and capacity building of professors and teachers, implementing modern marketing concepts and innovations in the education system, increasing the quality and competitiveness of education. priority is being given to the implementation of scientific research devoted to the development of strategies and increasing their effectiveness.

**Keywords:** Marketing strategy, marketing technologies, innovative-corporate cooperation, competitive.

Mamlakatda tayyorlanayotgan mutaxassislarga real iqtisodiyot tarmoqlari va sohalaridagi mavjud talabga alohida e'tibor qaratgan holda ta'lim raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan zamonaviy marketing konsepsiyasi va prinsiplaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy innovatsion marketing konsepsiyalari sifatida so'nggi o'n yillikda shakllangan o'zaro munosabatlarga asoslangan marketing o'z tarkibiga o'zaro aloqador uchta kategoriya: OO'Yu, professor-o'qituvchilar jamoasi va iste'molchini qamrab olgan. Ma'lumki, davlat, korxonalar va talaba asosiy iste'molchi sifatida qaraladi.

Zamonaviy innovatsion iqtisodiyotga marketing faoliyatining butunlay yangi konsepsiyasi – o'zaro munosabatlarga asoslangan marketing konsepsiyasi xos bo'lib, unga ko'ra korxonalar (yoki muassasa) o'z faoliyati davomida mahsulotlar (xizmatlar) va marketing usullarini uzluksiz takomillashtirib borishi kerak.

Innovatsion marketing bozorda innovatsion mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarni joylashtirishga tayyorlaydi. U kompleks vosita va uslublarni qo'llaydi, tizimga o'z vaqtida innovatsion mahsulotlar (xizmatlar)ni maksimal qo'llashga to'g'ri baholash imkoniyatini beradi. Innovatsion marketing texnologiyasini qo'llash innovatsiyani ishlab chiqarish bilan bog'liq riskni pasaytiradi, bu o'z navbatida,

potensial talabni baholash, bozorning maqsadli segmenti va ishlab chiqarishni davom ettirish zarur yoki zarur emasligini aniqlash imkonini beradi. Innovatsion marketing texnologiyasini qo'llash korxonaga bozorga innovatsiya yoki siljitish chora-tadbirlari samarali tizimini ishlab chiqish imkon beradi.

F.Kotler va K.F.A. Foks bergan ta'rifga ko'ra, ta'lim xizmatlari marketingi deganda, «oliy o'quv yurtlari (OO'Yu)ning intilishlarini ro'yobga chiqarish maqsadida maqsadli bozorlarda qadriyatlarni ixtiyoriy ravishda ayirboshlashni yuzaga chiqarishni puxta o'ylab ishlab chiqilgan dasturlarni o'rganish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish» tushuniladi. OO'Yu uchun bu o'zaro manfaatli aloqalarni uyg'unlashtirish maqsadida ta'lim muassasalari bilan ta'lim oluvchilar, ish beruvchilar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarini o'rnatish yo'li bilan ta'lim dasturlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va baholashdir.

Marketing dasturi, narx shakllanishi, tarqatish usullari va siljitish tizimiga asoslangan marketing majmuasida amalga oshiriladi. Bu majmuaning har bir elementi ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xatti-harakatiga o'z ta'sirini ko'rsatishini anglatadi. Nufuzli OO'Yu ta'lim xizmatlari narxlari yuqori bo'lishiga qaramay, talabasiz qolmaydi, dasturlarning sifati va ta'lim muassasasining bozordagi barqaror mavqei muhim ahamiyat kasb etadi.

Ta'limning ko'plab milliy modellari mavjud. Ta'limning mezonlar nuqtai nazaridan rivojlangan va jadal sur'atda rivojlanayotgan mamlakatlarda muayyan darajadagi farq bilan foydalanilayotgan ta'limning uchta asosiy: Yevropa, Amerika va Osiyo modeli mavjud. Ular tuzilishi jihatidan quyidagi asosiy mezonlarga ko'ra o'zaro farqlanadi:

aniq tarixiy davrda ushbu mamlakat uchun ta'lim tizimini rivojlantirishdan asosiy maqsad va kutiladigan natija;

ta'lim tizimini moliyalashda davlat va jamiyatning iqtisodiy imkoniyatlari;

ta'lim tizimi oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun qo'llaniladigan mexanizm va vositalar.

O'zbekistonda tub o'zgarishlar strategiyasi, nafaqat mahalliy qadriyatlar, tajriba va an'analar, balki ilg'or xorij tajribasidan foydalanishga asoslangan.

O'zbekiston milliy ta'lim tizimini isloh qilish jarayonida yuqorida kayd etilgan uchta ta'lim modeli, avvalo, Osiyo ta'lim modelining elementlari muvaffaqiyatli qo'llanilayotgan boshqa mamlakatlar yutuqlarini hisobga olish va ulardan ijodiy foydalanishga intilmoqda.

Ta'lim muassasasining raqobatbardoshlik darajasini quyidagi formula yordamida hisoblash mumkin:

$$RD = K_{norm} \cdot K_{texn} / K_{narx}, (1)$$

bu yerda:  $K_{norm}$  – sifatning normativ ko'rsatkichlari,  $K_{texn}$  – sifatning texnologik ko'rsatkichlari,  $K_{narx}$  – sifatning narx ko'rsatkichlari.

Ta'lim xizmatlarining sifati, bir tomondan, ta'lim mazmuni va jarayonlarining ta'lim standartlari talablariga muvofiqligini bildirsa, ikkinchi tomondan, ta'lim jarayonining yetarli darajada texnologiyaliligini ta'minlashni anglatadi.

Sifatning normativ ko'rsatkichlari darajasi ikki xil: yoki nolga teng (standartlarga muvofiq kelmaydigan) yoki birga teng (standartlarga muvofiq keluvchi) bo'lishi mumkin. Sifatning narx ko'rsatkichlari esa nolga teng bo'lishi mumkin emas, chunki xizmatga sarflangan muayyan xarajatlar qoplanishi kerak. Bundan ko'rinadiki, ta'lim xizmatlari sifatining umumiy darajasi ko'proq uning texnologik ko'rsatkichlariga bog'liq ekan.

XXI asrning so'nggi dekadasi oliy ta'lim muassasalari global makondagi o'zgaruvchan muhitning yangi talablariga, jamiyatdagi ijtimoiy missiyasining samarali ijrosini ta'minlash bo'yicha yangi ehtiyojlar hamda fan, texnologiya va innovatsiyalar (STI) shiddatli rivojlanishi sharoitida yetakchilikni qo'lga kiritish uchun mavjud salohiyat va resurslarini optimal mobilizatsiyalash, faoliyatning rivojlanish strategiyasini o'rta va uzoq muddatga qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda.

Tadqiqotlar tasdiqlamoqdaki, rivojlangan oliy ta'lim muassasalari tajribasiga muvofiq strategik boshqaruv tizimining vektori «6i modeli» ga asoslangan maqsadlar tizimi ta'lim va ilmiy tadqiqotlar bozorida universitetlar raqobatbardoshligining bosh omili hisoblanadi. Bu model: «internatsionallashuv; fanlararo o'zaro bog'liqlik; sektorlararo o'zaro bog'liqlik; innovatsiya; o'zaro ta'sirchanlik; inklyuzivlik kabi o'zaro

ta'sirchan 6 asosiy maqsad elementlarini mujassamlashtiruvchi «Universitet 3.0» modeli formatidagi rivojlanish tendensiyasini mujassamlashtiradi».

Oliy ta'lim muassasalarining ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshligini oshirishda ular tomonidan o'quv laboratoriya va maxsus asbob-uskunalar va jihozlar import qilinganda bojxona bojidan ozod qilish taklif etiladi.

OTMlarning innovatsion marketing texnologiyalarini o'ziga xos xususiyati shundaki, ular haqiqatda mavjud mahsulotlar bilan emas, balki uning ishlab chiqiladigan konsepsiyasi bilan ish ko'radi. Bu jihat OTMlarning an'anaviy marketingdan farqli ravishda innovatsion marketing sohasida marketing tadqiqotlari usullariga muayyan o'ziga xoslik yuklaydi.

#### **Adabiyotlar:**

1. Nishonov D.Sh. Oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari. // *Biznes-Ekspert*, 2021. 10-son. 67-72- betlar.(08.00.00; №12).

2. Nishonov D.Sh. Oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari. // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. 2021. 5-son. 293-302-betlar (08.00.00; №10).

3. Nishonov D.Sh. Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligi va raqobat ustunliklari. // *Birja-Ekspert*. 2012. 9-son. 57-59-betlar (08.00.00; №12).