

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.1.16-01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРГАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

САЪДУЛЛАЕВА ГУЛНОЗА СОДИҚ КИЗИ

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
(иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

УДК. 339.138:338.46:378

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата доктора философии (PhD) диссертации по
экономическим наукам

Contents of the dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD)
on economics sciences

Саъдуллаева Гулноза Содик кизи
Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг
стратегияси..... 3

Саъдуллаева Гулноза Содик кизи
Маркетинговая стратегия развития рынка услуг высшего
образования..... 31

Sadullaeva Gulnoza Sodik kizi
Marketing strategy for the development of the market of higher education
services..... 59

Элон қилинган ишлар рўйхати
Список опубликованных работ
List of publication..... 64

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc-03/10.12.2019.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

САЪДУЛЛАЕВА ГУЛНОЗА СОДИК ҚИЗИ

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
(иқтисодиёт фанлари)



Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2020

Фан доктори (PhD) диссертациясиз мавзуси Ўзбекистон Республикасида Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.4.PHD/1q1753 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бежарилган.

Диссертация авторферати уч тилда (Ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.isue.uz) ва «Ziyoulev» ахборот-таълим портали (www.ziyoulev.uz) манзилларида жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Зияева Муҳтасар Мансурджановна
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Расмий оponentлар:

Бекмуралов Алхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Алимова Машхура Тоировна
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Еткази ташкилот:

Тошкент молчи институту

Диссертация ҳамчунин Тошкент давлат иқтисодиёт университети хузуридаги DSc.03/10.12.2019.1.16.01 рақамли Илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгашнинг 2020 йил «30-декабрь» кули соат 10:00 даги мажлисида бўлиб ўтди. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 233-60-91; e-mail: isue@isue.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишни мумкин (DSc) рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27; e-mail: isue@isue.uz.

Диссертация авторферати 2020 йил «17» декабрь куни тарқатилди.
(2020 йил «17» декабрь даги 46 рақамли ресурстр баённомаси).



Н.Х.Жумаев
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш раиси,
и.ф.д., проф.

У.В.Гафуров
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш илмий котиби,
и.ф.д., проф.

Ш.Дж.Эргашов
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш қолдаги илмий
семинар раиси, и.ф.д., проф.

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда халқаро таълим бозорига интеграциялашу ва таълим сифатининг самардорлигини ошириш, олий таълим муассасаларининг (ОТМ) рақобатбардошлигини таъминлашда ташки ва ички омилларнинг ўрни ортиб бормоқда. «Жаҳонда олий таълим хизматлари бозори хажми 2008 йилда 100 млрд. АҚШ долларини ташкил этган бўлса, экспертларнинг ҳисоб-китобларига кўра 2030 йилга келиб бу кўрсаткич 600-800 млрд. АҚШ долларини ташкил қилади. Жаҳон олий таълим хизматлари бозорига етакчилигини эгаллаб турган мамлакатлар АҚШ, Буюк Британия, Австралия, Канада ва Япония барча хорижий талабаларнинг 5 дан 4 қисмини ташкил қилади. ЮНЕСКО маълумотларига кўра олий таълим хизматлари бозори салоҳияти 140 млн. тшабани ташкил этади». Таълим хизматлари бозорига маркетинг стратегиялари халқаро рақобатчиликни ташкил этиш воситаларидан биридир. Бу эса олий таълим муассасалари рақобатдошлигини ошириш, мавжуд рақобатчилик устуңликларини кучайтириш ва янги имкониятлардан фойдаланишга қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни тақозо этади. Шу нуқтани назардан ҳозирги даврда халқаро таълим муассасаларининг маркетинг стратегиясини ўрганиш ва уни миллий таълим бозорига фойдаланиш долзарб аҳамият касб этади.

Жаҳондаги кўпгина стақчи илмий марказлар ва олий таълим муассасаларида таълим бозорини ривожлантириш максалида янги а самарали таълим моделларини шакллантириш ва уларни амалга оширишнинг инновацион технологияларини яратишга оид илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Мазкур тадқиқотлар доирасида Европа олий таълим сифатини таъминлаш ассоциациясида кадрлар компетенциясини ривожлантириш ва унга қўйилган талаблар, касбий ва бошқарув маҳоратларини баҳолаш мезонлари, таълим сифатининг комплекс мониторинги, кадрлар касбий стандартларини тақомиллаштириш ишлари амалга оширилмоқда. Шу бож, олий таълим тизимининг рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг стратегиясини ўрганиш ва ундан самарали фойдаланиш долзарб аҳамиятга жа.

Ўзбекистонда олий таълим тизими ислохотларининг стратегик максаллари «юқори малакали кадрлар тайёрлаш сифатини ошириш, инсон капиталини меҳнат бозори талаблари асосида ривожлантириш, ижтимоий ва иқтисодий ишлаб чиқариш жараёнида соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг самардорлигини ошириш, жаҳон бозорига рақобатбардошликни таъминлаш»² қабиларни ўз ичига қамраб олади. Бу максалларга эришишда таълим тизимига рақамли технологияларни жорий қилиш халқаро таълим маконининг фаол иштирокчиси бўлиш учун маркетинг стратегиясини ривожлантириш буғуннинг муҳим вазифаларидан саналади.

¹ UNESCOUIS/OECD/WEL, 2003 // [E]lectronic resources / Access made <http://uis.uisi.un.org>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг № ПҚ-3847 қарори 08.10.2019 йилдаги «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги қарори.

Н.П.Литвинова⁴ тадқиқотларида таълим хизматларини ривожлантиришда маркетинг стратегияларига оид илмий хулосалар шакллантирилган.

Ўзбекистонда маркетинг тизимининг умумий жиҳатлари ва маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича илмий изланишлар олиб борилаётгани эътиборга молик. К.Х.Абдурахмонов, Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, Ш.Д.Эрғашходжаева, А.А.Фаттахов, Д.М.Муҳитдинов, М.А.Икрамов, Б.Х.Раҳимов, И.У.Мажидов, Қ.Қ.Қуролов, Д.Х.Шодиметова, М.М.Ташходжаев⁵ каби олимларнинг тадқиқотларида таълим тизимида маркетинг стратегияларига оид илмий қарашлар акс эттирилган.

Хориж ва ўзбек олимларининг маркетинг стратегиясига оид илмий ишлари таҳлили, унинг турли соҳалардаги аҳамияти очиқ берилган. Бироқ олий таълим тизими соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш етарли асосланмаганлиги боис ушбу диссертацияда маркетинг стратегиясининг таълим тизими рақобатбардошлигини оширишнинг устувор йўналишларидан бири сифатида аҳамиятини очиқ беришга ҳарakat қилинади.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ПЗ-20170928537-сонли «Ўзбекистонда ижтимоий соҳани молиялаштиришни такомиллаштириш йўллари» номида амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини такомиллаштириш бўйича тақлиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

Таълим хизматлари бозори рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияси йўналишларини тадқиқ этиш;

⁴Афандиев М.П. Маркетинг: практика и стратегия фирмы. – М.: АО «Высстильформ», 2015. – 112 с.; Бетем В.И. Маркетинг: основы теории и практика. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Пандрук А.П. Маркетинг-образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – Москва, 2005. – 24с.; Жоричева Л.А. Маркетинговые инструменты в учреждениях высшего образования: теория и практика // Высшее образование сегодня, 2013. – №9 – 0.4 п.л.; Валиев Ш.З. Концептуальные основы функционирования высшего школы в транзитивной экономической системе // Ш.З. Валиев – СПб: ГУЭФ, 2011. 5 с.; Лукишвили М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. – М.: Маркет ДС, 2013. – 358 с.; Абайов Ю.Н., Абайова Ю.Ю. Маркетинг в социальной сфере. СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2013. 224с.; Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2014. 178с.

⁵Абдурахмонов К.Х. Механика инноваций (назария ва амалиёт). Олий ўқув юрталари учун дарслик. – Т.: Моһий, 2004. – 672 б.; Абдурашова О. ва бошқалар. Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари. – Т.: НИМТ, 1999. – 256 б.; Бекмуродов А.Ш., Қосимов М.С. ва Эргашходжаев Ш.Ж. Стратегия маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДПУ, 2010 й. – 178 б.; Ташходжаев А. Туьловчилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегиясини такомиллаштириш йўналишлари филология бўлими филология доктори (PhD) диссертациясига авторфоти. – Т.: ТДПУ, 2018. – 516. Шодиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозорини молиялаштиришда маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Ташкент-2011, Ташходжаев М.М. Таълим хизматлари бозори ва унинг ривожланишининг иқтисодий таълими. Иқтисодиёт ва инновация технологиялари илмий электрон журнали. № 1. январь-февраль, 2014 йил, Раҳимов Б.Х., Мавлюдов К.У. Роль профессионального образования в модернизации страны // Модернизация образования и интеграция в мировое общество – как важнейшее условие устойчивого развития // Международная конференция. – Т., 2012. – С. 41–43, Курбанов К.К. Бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таълим тизимининг такомиллашув конунига. Иқт. фан. докт. авторф. – Т., 2017. – 91 б.

Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрдаги ЎРК-637-сон «Таълим тўғрисида»ги қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги ПФ-5308-сон «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси» фармони, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармони, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сон «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотларда фаол иштирокини таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2017 йил 27 июлдаги ПҚ-3151-сон «Олий маълумотли мутоахассислар тайёрлаш сифатини оширишда иқтисодиёт соҳалари ва тармоқларининг иштирокини янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 3 декабрдаги 967-сон «Олий таълим муассасаларини боқичма-боқич ўзини ўзи молиялаштиришга ўтказиш тўғрисида»ги қарори ва мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларида боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялар ривожланишининг 1. «Демократия ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновация иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлиги даражаси. Маркетинг стратегиялари ва ҳўжалик юртувчи субъектлар рақобатбардошлигини оширишнинг илмий-назарий ва услубий жиҳатларини хориж олимлари тадқиқ этганлар. Хусусан, Ф.Котлер, Дж.Иган, Н.К.Малхотра, Дж.Барнетт, С.Мориарти, Е.Дикпль, Х.Хершген, К.Лавлок, Ж.Ландреви, Ж.Леви, Д.Линдон, Ж.Ж.Ламбен³ ва бошқа хориж олимларнинг илмий ишларида ўрганилган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги давлатларида ҳам таълим тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларининг баъзи жиҳатлари очиқ берилган. Хусусан, М.А.Афанасьев, В.Беляев, А.П.Панкрухин, М.А.Лукашечко,

³Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, 2-нашр. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.; Иган, Дж. Маркетинг-вақтинчалик. Анализ маркетинговых стратегий на основе кейс-стадий / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: Высшее, 2002. 960 с.; Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интернет-маркетинг. 1-е издание. 2001 год // по материалам сайта http://www.marketing.spb.ru/files/article/644_ligo.docx; В.Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа ИИФРА-М, 1996. – с.215.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, рынок. – СПб.: Питер, 2001. – 240с.; Ландреви Ж., 997 в. Дюбё С., Симкин Л. Практические руководств по сегментации рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240с.; Ландреви Ж., Левин Ж., Линдон Д. Маркетинг. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц. – В 2х т. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006. 512 с.; Чевалдон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАЙР-Пресс, 2002. 603с.; Ward, StephenY. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. – London and New York, Spon Press, 1998. Ж.Ж.Ламбен «Стратегия маркетинг» – СПб.: «Бурнак», 2006 й.

маркетинг стратегиясининг таълим хизматлари бозоридagi ўрнининг ривожланишини аниқлаш;
таълим хизматлари бозоридagi маркетинг стратегияларининг халқаро стандартларга мослигини таъминлаш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

таълим хизматлари бозоридa рақобат муҳити шаклланиши шароитида ОТМларда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича услубий ёндашуви ишлаб чиқиш;

олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва унинг меҳнат бозори билан интеграциясини ошириш бўйича истиқболли тавсиялар ишлаб чиқиш;

олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини амалга оширишда рақамли технологиялардан фойдаланишнинг асосий йўналишларини асослаш.

Тадқиқотнинг объекти республиканинг олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини амалга ошириш билан боғлиқ фаолият ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети республиканинг олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жараёнида юзага келадиган ташкилий-иқтисодий муносабатлардан иборат.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот давомида тахлил қилиш ва синтез усуллари, кийсй ва динамик тахлил қилиш усуллари, SWOT-тахлил, дискриминант тахлил, иқтисодий-математик моделлаштириш, сўровномалар, эксперт баҳолаш усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

“олий таълим соҳасида маркетинг стратегияси” тушунчасининг моҳияти ўқув жараёнини ташкил қилишнинг самарали шаклларини қўллаш, таълим хизматлари сифатининг мақсадли маркетинг параметрларини инобатга олган ҳолда баҳолаш ва рақобатбардорлик устуңлигини истиқбол талабларидан келиб чиққан ҳолда ҳар бир маркетинг сегменти орқали аниқлаш асосида такомиллаштирилган;

маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усули истеъмолчиларнинг олий таълим хизматлари сифатидан қониқшини баҳолашнинг чизикли дискриминант тахлилида таълим хизматида фойдаланувчиларнинг мақсадли ва баҳолаш ҳолати параметрларининг нисбатини эътиборга олиш асосида такомиллаштирилган;

олий таълим муассасаларини флагман, илм-фан ва инновацион марказ функциясини бажарувчи, соҳалар учун таълим ва илмий-тадқиқотлар бўйича таянч ҳамда хорижий олий таълим муассасалари гуруҳларига ажратган ҳолда алоҳида маркетинг стратегиялари таклиф этилган;

олий таълим муассасаларининг ўз-ўзини молиялаштириш самардорлигини баҳолаш public relation, QR-кодлар, Customer Relationship Management (CRM), social media marketing (SMM) маркетинг тизимларининг интеграцияланган ахборот-маркетинг платформаси таклиф этилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

олий таълим муассасаларини рақобат муҳитига мослаштиришга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг табақалашган йўналишлари аниқланган ва унинг жорий қилиниши истиқболдаги асосий ва қўшимча таълим хизматларини кенгайтиришга ижобий таъсир кўрсатишга оид таклифлар ишлаб чиқилган;

таълим хизматлари бозоридa рақобат ривожланиши шароитида олий таълим муассасаларининг мақсадли сегментларини белгилаш ва истеъмолчиларнинг талабни таъминловчи маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга таъсир этувчи индикаторлар тизими ишлаб чиқилган ва улардан фойдаланиш юзасидан услубий ёндашув таклиф қилинган;

ОТМларда маркетинг фаолиятини таъминлаш (шу жумладан, аутсорсинг шаклида ҳам) ва меҳнат бозоридagi ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда олий таълим тизими ривожланишнинг ўрта ва узоқ муددатли истиқболлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Диссертацияда олий таълим натижаларининг ишончилиги қўлланган методология ва услубий ёндашувларнинг асосланганлиги, рақобатбардор таълим хизматлари бозорининг хусусиятлари, олий таълим муассасаларининг статистик хисоботларини умумлаштириш, ижтимоий сўровномалар ва муаллифнинг стратегик маркетингни шакллантириш билан боғлиқ тадқиқоти натижалари, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари тахлил қилинганлиги, халқаро ташкилотлар хисоботлари ва бошқа расмий нашр этилган материаллардан фойдаланилганлиги билан ҳамда тадқиқот натижалари таклиф ва тавсиялар амалиётда синовдан ўтган ҳамда тадқиқот натижалари расмий органлар ва ОТМлар томонидан тасдиқланган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти, мавжуд назарий ва методология ёндашувларни тизимлаштириш, олий таълим муассасаларининг маркетинг стратегияларини ишлаб ва Ўзбекистон Республикасининг таълим тизimini ривожлантиришда маркетинг стратегияларини такомиллаштириш ҳамда ушбу мавзуда илмий тадқиқотларни амалга ошириш жараёнида қўлаана олиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, диссертация материаллари олий таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва ўқув-услубий материалларни тайёрлашда қўлланилиши мумкин. Рақобатбардор таълим хизматлари бозорини ривожланиш шароитига мослашиш учун ОТМларнинг ўрта ва узоқ муددатга мўлжалланган маркетинг стратегияси воситаларидан фойдаланиши талаб этилади, бу эса тадқиқотларни амалга оширишда рақамли технологияларнинг (BI, Big Data, CRM, блокчейн ва б.) аҳамияти муҳимлигини белгилаб беради.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Олий таълим хизматлари бозоридa маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

“Олий таълим тизимида маркетинг стратегияси” тушунчасининг такомиллаштирилган мазмун-моҳиятига оид илмий тавсиялар Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил 6 апрелдаги 315-сон буйруғи билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги тизимида 2019-2021 йилларга мўлжалланган таълим хизмати ва сервис соҳасини ривожлантириш Дастури»ни ишлаб чиқишда, шунингдек, олий таълим талабалари учун “Маркетинг” номли дарсликни (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 359-рақамли гувоҳномаси) тайёрлашда қўлланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 20 майдаги 89-03-1632-сон ва 2020 йил 17 ноябрдаги 89-03-4799-сон маълумотномалари). Мазкур илмий янгиланишнинг амалиётга жорий этилганлиги натижада олий таълим муассасаларида меҳнат бозорининг айрим субъектларини малакали кадрлар, ўқув, инновацион ва бошқа хизматларга бўлган эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган қарорларини қабул қилиш, таълим хизматлари ва тадбиркорлик фаолияти самардорлигини баҳолаш учун татбиқ этилаётган кўрсаткичларни тизимлаштириш асосида уларнинг алоҳида йўналишлари буйича самардорликни аниқлаш имконияти яратилган;

маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усули истеъмолчиларнинг олий таълим хизматлари сифатидан қониқшини баҳолашнинг чизикли дискриминант таҳлилида таълим хизматида фойдаланувчиларнинг мақсадли ва баҳолаш ҳолати параметрларининг нисбатини эътиборга олиш асосида такомиллаштирилган, олий таълим фаолиятида маркетинг стратегиясини шакллантиришга таъсир кўрсатувчи индикаторлар тизимига биятирувчиларнинг меҳнат бозорига чиққандан кейинги бир йил давомидаги даромадлари миқдори ва рақобатчиларнинг таълим хизматлари бозоридagi улуғини аниқлашга оид янги индикаторларини қўшган ҳолда такомиллаштиришга оид илмий тақлифлардан Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил 10 январдаги 18-сон буйруғига асосан таълимни ривожлантириш чора-тадбирларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 20 майдаги 89-03-1632-сон маълумотномаси). Натижада, истеъмолчилар талабига йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантиришда ОТМларда кадрлар тайёрлаш рақобатбардошлигини ошириш таъсирини баҳолаш ҳамда ОТМларни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясида белгиланган вазибаларни амалга ошириш дастурлари ишлаб чиқиш жараёнлари такомиллашган;

олий таълим муассасаларини флагман, илм-фан ва инновацион марказ функциясини бажарувчи, соҳалар учун таълим ва илмий-тадқиқотлар буйича таянч ҳамда хорижий олий таълим муассасалари гуруҳларига ажратган ҳолда алоҳида маркетинг стратегиялари натижаларидан Академик инновациялар фондининг “Олий таълим ва ишлаб чиқариш интеграциясини ривожлантиришда кластерли ёндашув “Ўқув илмий комплекс” ташкил этиш” мавзусида амалга оширилаётган лойиҳада фойдаланилган (Олий ва ўрта

махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 8 июндаги 89-03-2464-сон маълумотномаси). Натижада, таълим, фан ва ишлаб чиқариш интеграцияси йўналишида “Университет 3.0” моделини босқичма-босқич яратиш ва инновацияларни тижоратлаштириш имкониятларини кенгайтирган ҳамда таълим сифати буйича чизикли дискриминант таҳлил усулида 17,6% талабаларнинг фикри ўрганилган;

олий таълим муассасаларининг ўз-ўзини молиялаштириш самардорлигини баҳолаш public relation, QR-кодлар, Customer Relationship Management (CRM), social media marketing (SMM) маркетинг тизимларининг интеграцияланган ахборот-маркетинг платформасидан 2018-2020 йилларда бажарилган ПЗ-20170928537 “Ўзбекистонда ижтимоий соҳани молиялаштиришни такомиллаштириш йўллари” мавзусидаги амалий лойиҳани бажаришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 7 августдаги 89-03-2735-сон маълумотномаси). Натижада, олий таълим муассасаларининг ўзини ўзи молиялаштириш механизмига ўтаётган жараёнда рақамли платформалардан фойдаланишнинг биринчи босқичида 25,0 фовз истеъмолчиларнинг таълим сифати тўғрисидаги фикрини аниқлаш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Илмий ишнинг натижалари буйича 5 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий конференцияларда маруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси буйича жами 21 та илмий иш, жумладан, 11 та илмий мақола республика журналларида ва 2 та илмий мақола хорижий журналларда chop этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва тузилиши. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 150 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида ўтказилган тадқиқотларнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазибалари ҳамда объект ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши буйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «Таълим тизимини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари» деб номланган биринчи бобда таълим хизматлари бозори рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга назарий ва услубий ёндашувлар ҳамда унинг таълим хизматлари бозорининг ривожланиши билан боғлиқлиги ва бу жараёнларни ўрганишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари кўриб чиқилган.

Таълим тизими нафақат бозор учун рақобатбардор кадрлар тайёрлаш билан чекланади, балки жамият ва давлатнинг иқтисодий-иқтисодий, маънавий-маърифий ва бошқа ахтиёрларини таъминлашда муҳим омили бўлган меҳнат ресурсларини тайёрлаш ва такомиллаштириб боришни амалга оширади.

Диссертацияда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда умумий методология ёндашувлар қуйидаги илмий йўналишлар доирасида таъкиб этилган:

устувор мақсадларга эришиш учун йўналиштирилган ва бевосита индивидуал чораларни таъминлайдиган ўрта ёки узоқ муддатли қарорлар (Дикхт, Е., Хершлен Х.);

истеъмолчиларнинг ҳулқ-атворларини инobatта олган ҳолда мақсадли маркетинг бозорларга жалб қилиш ва талабни қондириш мақсадида маркетинг стратегияга усулларидан фойдаланиш (Стоун М., Вулкок Н., Мэчтингер Л);

маркетинг мақсадларига эришиш учун товар, нарх, реклама ва сиқжитиш қандай мувофиқлаштирилган ҳолда ишлаши кераклигини аниқлашнинг концепциялар (О'Шонесси Дж);

маркетинг стратегияси бозор салмоқи ўсишини инobatта олган ҳолда ва истеъмолчиларнинг талаблари асосидаги хизматлар йнгиқидисини ташкил этади (Лавнок К);

маркетинг талқинлари менежмент учун бошқарув қарорларини мувозанагли олиб бориш учун маркетинг моделлари тўғрисидаги маълумотлар бўйича тасаввурга эга бўлиш зарурлигини аниқлади (Махкотра НК);

Ушбу ёндашувларни умумлаштириш асосида муаллиф тарафидан олий таълим соҳасида маркетинг стратегияси тушунчаси меҳнат бозори ва хўжалик юритувчи субъектларни малакали кадрларга бўлган талабни қондиришга қаратилган мақсадли қарор қабул қилишда маркетинг маълумотларини йнгиш ва таҳлил қилиш жараёни такомиллаштирилган.

Диссертацияда маркетинг стратегиясини аниқлашда таълим муассасалари фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш кераклиги асосланган, шу жумладан:

замонавий университет фаолияти (creative university, университет 3,0) кўп йўналишларга эга, таълим хизматларини кўрсатиш, илмий-тадқиқот сектори, ўқув-методик материалларни ишлаб чиқиш, консалтинг ва инновацион тадбиркорлик, ташқи иқтисодий алоқалар ва таълим муассасаси ходимлари томонидан кўрсатиладиган бошқа хизматлар;

таълим хизматлари кўрсатилишида истеъмолчилар билан (иқтисодиётнинг реал сектори, йирик корпоратив тузилмалар, хусусий сектор вакиллари ва бошқалар) интеграцияланган алоқаларнинг мавжудлиги уларни интеграциялашган ўқув дастурларини яратиш, тақдим этилаётган таълим хизматлари сифатини баҳолаш, иш ўринлари билан таъминлаш, моддий-техника базасини мустахкамлашда иштирок этишини аниқлашди.

Олий таълим муассасалари моддий-техник базасини мустахкамлаш, инновацион махсулотлар ва хизматларни биргаликда ишлаб чиқиш, буюртмачилардан битирувчиларнинг маънасига бўлган талабларни олиш ва ҳ.к.;

1-жадвал

ОТМлар фаолиятида маркетинг стратегиясини шакллантиришга таъсир кўрсатадиган индикаторлар⁷

№	Кўрсаткич	Белги	№	Кўрсаткич	Белги
1	Талабалар сони (жами)	x1	20	Иктуричиликнинг сезил бозорга чиқариш кўлини бир йил давомида даромадлари миқдори, %/олиш	Z3
2	Талабалар сони (грант)	x1.1	21	Янги ОТМга ўтири каришган даромадлар миқдори, %/олиш	S4
3	Талабалар сони (контракт)	x1.2	22	Реклама харолатидан	V5
4	Таълим хизматларидан олинган даромадлар (бурут)	Y2	23	ОТМ маркетинг қўшничилик сифати	N6
5	Таълим хизматларидан олинган даромадлар (кески)	Y2.1	24	Миллатлар шоншоналиқни қўриш қилиш даромади, %	M7
6	Таълим хизматларидан олинган даромадлар (сарт)	Y2.1.1	25	Таълим йўналишлари бўлими	I8
7	Хоржий талабалардан олинган даромадлар	Y2.1.2	26	Рақобатбардорлик таъкилати олинган даромади	K9
8	Қўшма таълим хизматларидан олинган даромадлар	Y2.2	27	Рақобатбардорлик таълим хизматлари бозордаги улуши, %	R10
9	Маърифий таълим хизматларидан олинган даромадлар	Y2.2.1	28	Уқурмай даромадлар тарқибиде инновациялардан олинган даромадлар улуши, %	W11
10	Кориорнинг истеъмолчилардан олинган қўшма хизматлар даромадлари	Y2.2.2	29	Рақобатбардорлик бозор улуши, %	E12
11	Уқур-уқубай катгориялардан олинган даромадлар	Y2.2.3	30	ОТМ бхисил даромадлар улуши, %	O13
12	Малка оларидан олинган даромадлар	Y2.2.4	31	Грант қўлини ақтисодиётлар олинган даромадлар	P14
13	Юкори теологиялардан олинган даромадлар	Y2.2.5	32	Хоржий нақр хизматлари нақалар олинган даромадлар	I15
14	Литвизиялардан олинган даромадлар	Y2.2.6	33	Миллатларнинг олинган даромади, %	U16
15	Ботга ОТМга тури каришган ўқув даромади	Y2.2.7	34	Бозор ҳажми, млрд.сўм	T17
16	Халқаро грантлар олинган даромади	Y2.2.8	35	Олий таълим хизматлари нақаларнинг олинган даромади, %	F18
17	Халқаро грантлар олинган даромадлар	Y2.2.9	36	ОТМ қўлини олинган даромади	G19
18	Хоржий ўқитилган талабалар олинган даромади	Y2.2.10	37	Ўқитилган қўлини олинган даромади	H20
19	Хоржий ўқитилган талабалар олинган даромади	Y2.2.11	38	Юнжи нақаларнинг таъкилати олинган даромади	J21

УНИНГ меҳнат бозори билан ўзаро алоқаси (меҳнат бозоридеги вазит, меҳнат бозоридеги мувозанат, шу жумладан, минтақавий даражада, янги хизматларнинг пайдо бўлиши ва бошқалар), унинг хизматлари

⁸ Дикхт Е., Хершлен Х. Проктецкий маркетинг. - М. Высшая школа. 1996. - с.215. Давнок К. Маркетинг учун персонал, технология, стратегия. - М. СПб. Киев. Вильямс. 2005. 997 с. Иган, Дж. Маркетинг. 2008. - 375. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимосвязей / Дж. Иган, пер. с англ. - М. ЮНИТИ, 2008. - 375. Давнок, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Давнок, под ред. Ю.Н. Батушевского, пер. с англ. - СПб. Питер, 2001. - 480 с. Н.К. Махкотра. Маркетингские исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Пер. с англ. - СПб. Вильямс. 2002. 960 с. Стоун М., Вулкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребности / М. Стоун и др. - Пер. с англ. М. Вильямс. - М. ФАЙР-ПРЕСС. 2003 г. - 136 с. О'Шонесси Дж. Консультативный маркетинг. стратегия, техника / пер. с англ. под ред. Д.О. Батопольской. - СПб. Питер, 2002. - С. 118.

истеъмолиларининг таркиби (давлат ва минтақавий ҳокимиятлар, юридик ва жисмоний шахслар, чет эллик талабалар ва бошқалар) ва институционал ташкилотлар (бандлик марказлари, рекрутинг компаниялари, таълим ассоциациялари ва бошқалар).

Диссертация ишида ОТМларнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга таъсир кўрсатадиган ташқи ва ички муҳит омилларини баҳолаш имконини берувчи индикаторлар тизими ишлаб чиқилган (1-жадвал).

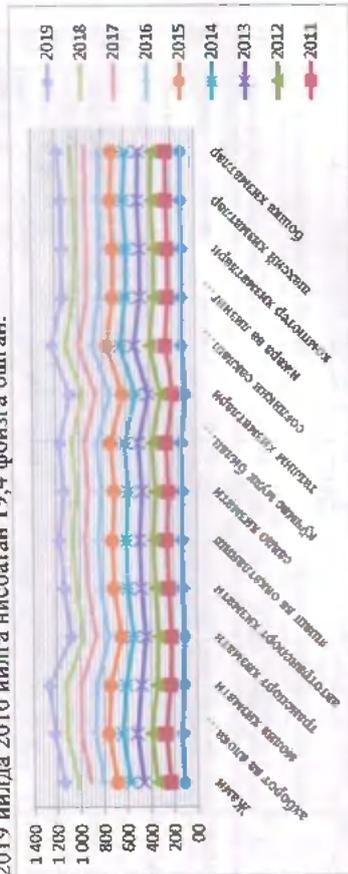
Тадқиқотда ОТМлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга таъсир кўрсатадиган мулк ва нисбий индикаторлар тизимидан фойдаланиш таслиф эълитган:

ички (талабалар сони, қўшимча ва массофавий таълим хизматларидан олиннадиган даромадлар, малака ошириш ва ўқув-услубий таълим материаллардан, корпоратив истеъмоличилардан олиннадиган даромадлар, ресми ражажлари ва б);

ташқи (янги таълим хизматларининг бозорларга кириб бориш даражаси, рақобатчиларнинг сони, халқаро грантлар, юқори технологияларни сотишдан олиннадиган даромадлар, лицензияларни сотишдан ва битта ОТМга тўғри келадиган даромадлар миқдори, талабаларни меҳнат бозорига чиққандан кейин бир йил давомидаги даромадлари миқдори, бозор ҳажми, минтақадаги аҳоли сони ва б.).

Мамлакатимизда иқтисодий ўсиш ва бозор ислохотларининг самардорлиги таълим хизматлари бозори соҳасини янада ривожлантириш, жамият таракқиётининг энг муҳим ижтимоий-иқтисодий вазифаларини ҳал қилишда унинг ролини ошириш билан узвий боғлиқ.

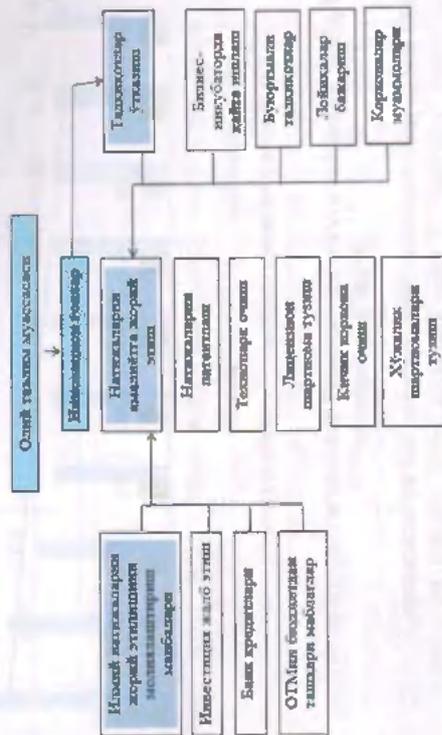
Айнан таълим хизматларига талаб ва таклиф ўртасида бозор мувозанатига эришиш таълим хизматлари бозори шаклланиши ва ривожланишининг асосий иқтисодий шарти ҳисобланади. 1-расмда иқтисодиётда 2010-2019 йиллар оралиғида кўрсатилган хизматлар ҳажми таҳлил қилинган. Булар орасида таълим хизматларига эътибор қаратадиган бўлсак, деярли ҳар йили кўрсаткичлар ўсиш суръатида борган. Бу кўрсаткич 2019 йилда 2010 йилга нисбатан 19,4 фоизга ошган.



1 - расм. Иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми (олдинги йилга нисбатан, %)»

Диссертация ишида Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сонли фармонида олий таълим муассасаларида таълим, фан, инновация ва илмий тадқиқотлар натижаларини тижоратлаштиришнинг узвий боғлиқлигини назарда тутувчи «Университет 3.0» концепциясини босқичма-босқич жорий этиш белгиланган. «Университет 3.0» концепциясининг асосий мақсади инновациони маҳсулотларни яратиш ва интеллектуал фаолият натижаларини тижоратлаштириш мақсадида олий таълим муассасаларининг илмий-тадқиқот, инновацион ва тadbиркорлик инфратузилмасини ҳар томонлама ривожлантиришга қаратилган.

Шундан келиб чиққан ҳолда олий таълим муассасаларида таълим, фан ва ишлаб чиқариш интеграцияси самардорлигини таъминлаш мақсадида «Университет 3.0» моделини такомиллаштирилган намунаси таклиф этилган (2-расм).



2-расм. Олий таълим муассасаларини ривожлантириш бўйича «Университет 3.0» модели»

Диссертациянинг иккинчи боби «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини ривожлантиришда маркетинг стратегиялардан фойдаланишнинг ҳозирги ҳолати таҳлили» деб номланиб, унда Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини модернизация қилиш ва унинг меҳнат бозорига рақобат қарайларининг кучайиши билан алоқаси, олий таълим муассасаларининг (ОТМ) рақамли иқтисодиёт шартига мослашишида маркетинг стратегиясининг имкониятлари, таълим хизматлари

* Муаллиф томонидан тузилган

* Стиллитта қўлланган маълумотларга асосан тузилган

ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси ва уларни мамлакатимиз олий таълим тизимида қўллаш имкониятлари ҳақидаги хулосага келиш мумкин. Шу билан биргаликда куйидагиларга эътибор бериш талаб этилади:

мақсадли йўналтириш - маркетинг стратегиялари олий таълим хизматларидан фойдаланувчиларнинг талабларини инobatта олган ҳолда бозорнинг маълум бир сегментида ОТМнинг мос мақсадларига йўналтирилган бўлиши керак;

рентабеллик - маркетинг стратегиялари, реклама, таълим хизматларининг янги турлари ва инновацион маҳсулотларни бозорга олиб чиқишга сарфланган харажатлар маркетингнинг рентабеллик кўрсаткичлари (Marketing Return Sales-MROS) ва инвестициялари (Return Marketing Investments) даромадлиги оркали баҳоланиши керак; интеграциялашган ахборот-маркетинг платформаларидан фойдаланган ҳолда рақамли технологиялар ёрдамида маркетинг маълумотларини тайёрлаш, тўплаш, таҳлил қилиш ва таққин қилиш учун амалга оширилиши керак.

Диссертациянинг «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини ривожлантириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва унинг амалга ошириш йўналишлари» деб номланган учинчи бобда Ўзбекистон Республикасида олий таълим тизимини ривожлантириш истиқболлари ва маркетинг хизматини шакллантиришнинг усувор йўналишлари, олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини шакллантириш ва унинг меҳнат бозоридаги рақобатининг ўсиши билан боғлиқлиги ҳамда рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари асослаб берилган.

Олий таълим тизимини ривожлантириш маркетинг стратегиясини амалга ошириш асосий эътибор қўлинча стратегик бошқарувнинг асосини ташкил этувчи истиқболли режалаштиришга қаратилди. Истиқболли режанинг амалга оширилиши бошқарувнинг хал қилувчи тарқийбий қисми ҳисобланади.

Муаллифнинг фикрига кўра рақобатбардош устуңликка эришиш учун ҳар бир олий таълим муассасаси бозорда асосий ва кўшимча таълим хизматларини кўрсатишни ташкил этиш бўйича ўзига хос усулларни топши керак, шу жумладан:

ОТМларнинг рақобатбардошлик бўйича устуңликларини амалиётга жорий этиш мақсадида мавжуд таълим хизматлари рақобатчилари фаолиятини мазкур таълим йўналишидаги хизмат турларини маркетинг таҳлил қилиш оркали баҳолан;

ОТМлар томонидан кўрсатиладиган асосий ва кўшимча таълим хизматларини истеъмолчилар манфаатини ҳисобга олган ҳолда «баҳо-сифат» мезони бўйича (халқаро таълим стандартларида интеграция, кредит-модул тизими асосида сифатни баҳолан, ОТМларнинг молиявий эркинлигини ошириш трендини ҳисобга олган ҳолда) танқидий маркетинг таҳлил қилиш;

рақобатбардошликни баҳолан ва меҳнат бозоридаги талабнинг ўзгаришини инobatта олган ҳолда кўшимча таълим хизматлари (малака ошириш курслари, дуал тизимини, тренинглар ва масофавий таълим

усулларини кенгайтириш ва х.к.) асортиментини кенгайтириш масалаларини хал қилиш;

таълим хизматларининг янги турларини ташкил этиш, мавжуд, шунингдек, инновацион маҳсулотларни қўллашнинг янги усуллари ва йўналишларини такомиллаштириш бўйича тақлифларни кўриб чиқиш (инновацион технологияларни тижоратлаштириш, стартапларнинг экотизимини ривожлантириш ва бошқалар).

3-жадвал
Олий таълим муассасаларида таълим сифатини баҳоланш бўйича
чиқишли дискриминант функция коэффициентлари

Муस्ताқил ўзгариувчилар	ОТМ номи		
	КарМий	АндУ	ТДИУ
1. Таълим бериш усуллари конкитирадини (ўхув дастурлари, таълим бериш методлари, амалий машгулотлар, назарий билим, талабаларнинг илмий ишлари)?	-0,014	-0,133	-0,348
2. Таълим бериш жараёни ахборот технологиялари, компютерлар, интернет, жуғубона, замонавий аудитория, дарсликлар билан таъминланганлиги конкитирадини?	-0,095	-0,256	0,586
3. Ҳитувчиларнинг профессионаллиги (фан бўйича билими, ўқитиш қобилияти, талабалар билан муомала, мавзуга қизиқтириш қобилияти) конкитирадини?	0,437	1,342	0,714
4. Талабалар билан дарсдан ташқари ишлаш (дам олин, спорт, маданый тадбирлар, таълим муассасаси ётоқхонаси, талабалар клуби) қай даражада?	-0,092	-0,471	-0,596
5. Таълим хизматлари конкитирадини (мавжуд мутахассисликлар ва ихтисосликлар, таълим бериш турлари қудуғати, кечки, сиртов)?	1,267	1,253	1,269
6. Ҳув жараёнини ишлаб чиқариш ва амалиёт билан боғлиқлиги?	-1,410	-1,075	-1,115
7. Ҳитилган фанлар келажакда иш жараёнида қанчалик аҳамиятлин деб ҳисоблайсиз?	1,294	0,738	0,366
8. Сиз таълим олаётган олий таълим муассасасида муस्ताқил таълим олинган олин учун қанчалик шароити деб ҳисоблайсиз?	1,119	1,368	1,087
9. Сиз тугаллаган олий таълим муассасасида қанчалик таълим сифатини қандай баҳоласиз?	0,350	0,521	0,181
10. Ўқитувчиларнинг касб маҳорати (амалий ва касбий муоммоларни хал қилиш қобилияти, илмий тадқиқотлар ўтқазиш қобилияти, рақобатбардошлик, жамоада ишлаш оили).	2,103	2,430	2,309
12. Агар сиз яна айтиришнинг дариға қайсангиз, таълимнинг янги тақрирлаган бўлишидиги?	-0,377	-0,017	0,075
(Константа)	-10,799	-15,224	-10,857

Олий таълим муассасалари ўз фаолияти ва кўрсаткичларига таълимнинг сифатини доимий равишда ошириб бориши ва истеъмолчилар талабини ўрганиш мақсадида диссертация ишида чизикли дискриминант тахлил ((Linear Discriminant Analysis (LDA) усулидан фойдаланилган (3-жадвал).

Олий таълим муассасаларида таълим сифатини баҳолаш бўйича чизикли дискриминант функция натижалари бўйича қуйидаги хулосалар қилинди:

такқосланаётган барча ОТМларда таълим бериш усуллари таълим олувчиларни етарли даражада қониктирмайди (ўқув дастурлари, таълим усуллари, амалий машғулотлари олиб бориш жараёнлари, назарий билимларни ўзлаштириш, илмий ишлар, масофавий таълим тизими ва б.);

таълим бериш жараёни ахборот технологиялари (айниқса, короновирус пандемияси даврида сифатли масофали ўқиш тизимига бўлган талабни ҳисобга олган ҳолда), компьютерлар, интернет, қутубхона, замонавий аудитория, дарсликлар билан таъминланганлик ҳолатлари бўйича фақат Тошкент давлат иқтисодиёт университетида таълим сифатини оширишга ижобий боғлиқ эканлиги маълум бўлди ("регистратор офис" платформасининг яратилиши);

барча таълим муассасаларида талабалар билан дарсдан ташқари ишлаш ҳолатлари, жумладан, дам олиш, спорт, маданий тадбирлар, таълим муассасаси ётоқхонаси, талабалар клуби қабила фаолияти қониктирмайди;

Натижалар бўйича қуйидаги чизикли дискриминант функцияларини олдик:

$$D_{\text{ФанМ}} = -0,01401 - 0,09502 + 0,43703 - 0,09204 + 1,26705 - 1,41006 + 1,29407 + 1,11908 + 0,35009 + 2,103010 - 0,377012 - 10,799$$

$$D_{\text{Лаби}} = -1,3301 - 25602 + 1,34203 - 47104 + 1,25305 - 1,07506 + 73807 + 1,36808 + 0,52109 + 2,430010 - 0,017012 - 15,224$$

$$D_{\text{ТДШ}} = -0,34801 + 0,59602 + 0,71403 - 0,59604 + 1,26905 - 1,11506 + 0,36607 + 1,08708 + 0,18109 + 2,309010 + 0,075012 - 10,857$$

$$D_{\text{Бошқа}} = -0,03801 - 0,07402 + 1,02803 - 0,44804 + 1,26605 - 1,06506 + 0,69607 + 1,04008 + 0,88409 + 2,016010 - 0,297012 - 10,603$$

таълим муассасаларида ўқув жараёнининг ишлаб чиқариш билан боғлиқ даражаси етарли эмаслигини кўрсатди;

университетга солиқликни бяддирувчи кўрсаткичда (агар сиз яна абитуриентлик даврига қайтсангиз, табиовангизни тақдорлаган бўлармидингиз) ТДИУ талабаларни тарғибдан ижобий натижалар кайд этилган.

Шу муносабат билан диссертация ишида олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда асосий ва қўшимча таълим хизматлари турини кенгайтириш, янги инновацион маҳсулотларни бозорга олиб чиқиш, тадқиқот сектори салоҳиятидан самарали фойдаланиш масалаларини ҳисобга олиш талаб қилинади. Муаллимнинг фикрича, олий таълим тизимида узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда илмий иқтисодиётдаги тарқибий ўзгаришлар ва унинг устувор тармоқларида амалга оширилаётган модернизация жараёнлари ва

ривожлантириш дастурларида белгиланган мақсадли кўрсаткичларга эътибор қаратилиши керак (бозор сегментлари бўйича, масалан, гўкимачилик ва энгил саноат, кимё, транспорт ва қурилиш тармоқлари, ахборот технологиялари соҳаси ва бошқалар), етакчи университетлар учун ўз брендларини (номоддий активлар) яратиш муҳим аҳамият касб этади (Гарвард, Стенфорд, Оксфорд, Кембридж ва бошқалар), маркетинг инвестицияларининг ошишига олиб келадиган маркетинг тадқиқотларига катта эътибор қаратилиши керак.¹³

4-жадвал

Ўзбекистон Республикаси олий таълим муассасаларида табақалашган ёндашув асосида маркетинг стратегияларини шакллантириш¹⁴

№	Товқаси	Маркетинг стратегияси
1	Фолман (етақчи) университетлар (Ўзбекистон Миллий университети ва Самарқанд давлат университети)	Етақчилик стратегияси - жаҳон миқёсда рақобатбардорлигини таъминлаш, кичи бозор талаблари даражасида таълим сифатини таъминлаш, таълим хизматлари экспортини ривожлантириш бўйича хорижий мамлакатлар билан таълим соҳасида ҳамкорликни кенгайтириш, ОТМ брендларини шакллантириш, рақобатланган хорижий давлатлар олий таълим муассасалари ҳамда шимий таълим марказлари билан ҳамкорлик қилиш, хорижий мамлакатларда маҳаллий олий таълим муассасалари филиалларини ташқиқ этиш, қўллама таълим дастурларини амалга ошириш ва б.
2	Илм-фан ва инновацион маркази функциясини бажарувчи худудий олий таълим муассасалари (Андижон давлат университети, Бухоро давлат университети ва б.)	Таълим хизмати турлари сифатини ошириш стратегияси кредит-модуль тизимини жорий қилиш, профессор-ўқитувчилар маънасини ва салоҳиятини ошириш, минтақавий меҳнат бозори талаблари асосида таълим функцияларини ва мутахассисликларини шакллантириш, худудий инновацион жараёнларга таъсирли қулайлигини ва б.
3	Соҳалар учун таълим ва илмий тадқиқотлар бўйича таълим муассасалар ролия бажарувчи тармоқ олий таълим муассасалари (Тошкент давлат техника университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети ва б.)	Диверсификация стратегияси - реал сектор корхоналари билан иштираш жараёнларини қулайлигини, асосий ва қўшимча таълим турларини кенгайтириш, етакчи тармоқлар билан технология инновация ва кластер усулида ишлаш, маҳаллий мутахассисларни ўқув жараёнига жалб қилиш, инновацион маҳсулотлар ва хизматларни тақдорлаштириш йўли билан янги иш жойларини яратиш ва б.
4	Республикада фаолият олиб бораётган хорижий олий таълим муассасалари (Халқаро Вестминстер университети, Сингапур менежмент институти, Турин политехника институти, ИНХА университети ва б.)	Таълим хизматлари нархини оптимлаштириш стратегияси- ички таълим хизматлари бозоридagi хорижий таълим ва халқаро даражадаги мутахассисларни тайёрлаш бозорини рақобатнинг қулайлиги нархини шакллантириш сифатини тақдорлаштириш талаб қилинади

¹³Эгитчиқўлқў Дж. Яшодас: реклама XXI асрда брендларнинг жалқош энг аҳоли ҳол элганги рекламасини қандай яратиш керак: 2-нашр М. Ўзбекистон, 2007. - 512 б.

¹⁴Муаллим томонидан тузилган

Диссертация ишда SWOT-таҳлил услубини қўллаш асосида ¹⁵ олий таълим тизимининг хозирги ва келгуси ҳолатини маълум қилди ва кучсиз томонларга, шунингдек, ташки имкониятлар ва таваққулчиликларга қараб олий таълим муассасаларига табақалашган ёндашув асосида маркетинг стратегияларини шакллантириш йўналишлари моделлари аниқланди (4-жадвал).

Таълим хизматлари истеъмолчиларининг қониқиш кўрсаткичлари таълим йўналишлари бўйича тайёрланаётган бакалавр ва магистрлар тайёрлаш даражаси, шунингдек, лавозим вазифаларини бажариш учун зарур бўлган маълум компетенцияларга (лойиха бошқарувида, танқидий ва креатив фикрлаш малакаси, бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бошқалар) эга бўлишда намоён бўлади. Истеъмолчилар талабига асосан таълим хизматларида сифатни таъминлаш учун маркетинг бошқаришда мос бошқарув тизимини ташкил этиш талаб этилади. Диссертация ишидаги бошқарув жараёнида республика ОТМларида маркетингни бошқариш тадқиқотлар жараёнида республика ОТМларида маркетингни бошқариш бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш модели ишлаб чиқилди ва тақриф этилди. ОТМларда маркетингни бошқариш бўйича тақриф этилаётган маркетинг стратегиясини шакллантириш моделининг асосий мақсади таълим хизматлари бозори талаби асосида келиб чиқадиган таълим жараёнидаги номуताбосликларни бартараф этишдан иборат (4-расм).

Тақриф этилаётган модел ўз ичига маркетинг тадқиқотлари блокни олади (улар бунга ўз маркетинг хизматини ташкил этиш ёки аутсорсинг хизматлари асосида ҳам эришишлари мумкин), бу таълим хизматлари сифатини оширишга қаратилган ечимларни ишлаб чиқиш ҳамда ушбу ечимларни амалга оширишга хизмат қилади.

Қарорларни ишлаб чиқиш блокида олинган маркетинг маълумотлари, таълим хизматларининг сифатини оширишга қаратилган тадбирларни режалаштириш учун фойдаланилади:

таълим хизматлари сифатидан қониққанлик даражасини ошириш мақсадида, шунингдек, кредит-модуль тизимига ўтиш учун ўқув режаларини ишлаб чиқиш ва таҳрир қилиш;

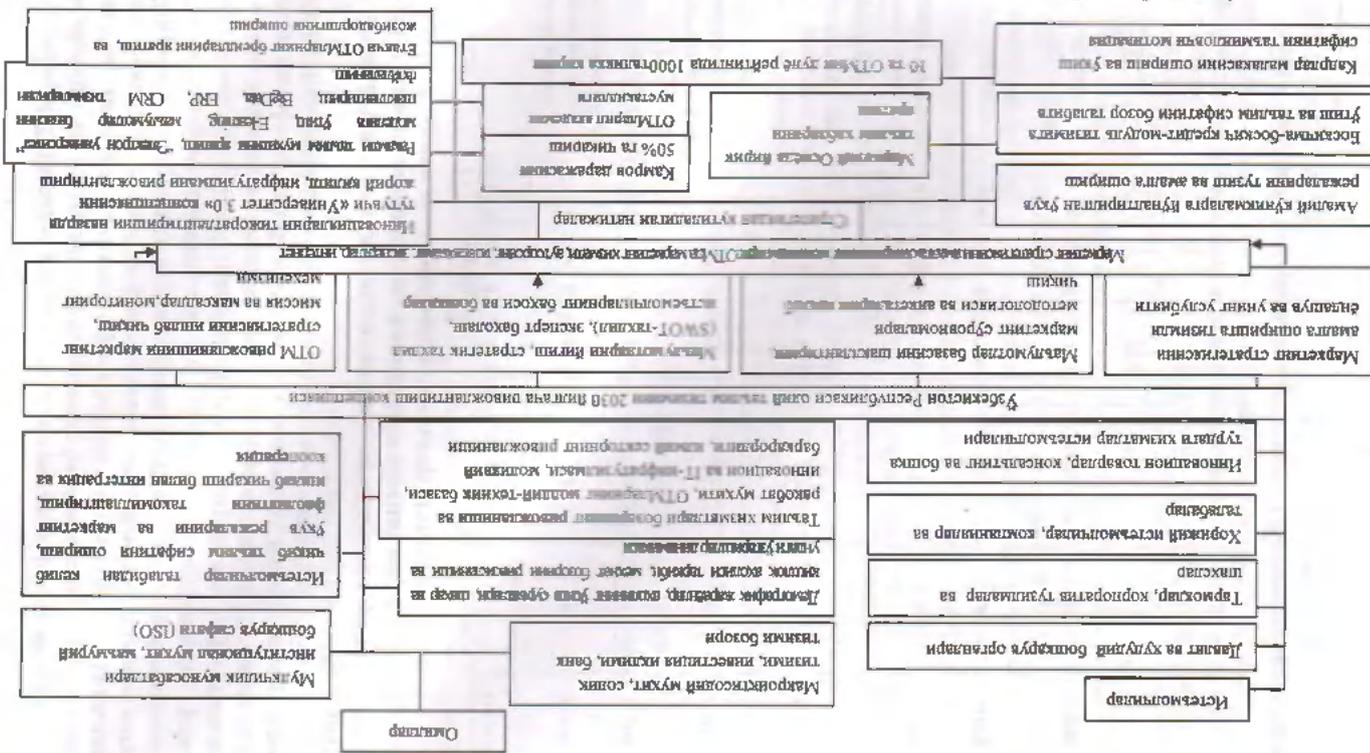
таълим жараёнини амалга ошириш учун шароитларни истеъмолчилар талабларига жавоб берадиган даражага кўтариш мақсадида ОТМларда таълим жараёнини ресурсли ахборот-режалаштириш билан таъминлаш;

ОТМлар таълим дастурларининг рақобатбардошлигини ошириш ва ҳодимларни рағбатлантириш механизмини модернизация қилиш мақсадида профессор-ўқитувчилар малакасини ошириш.

Муаллифнинг фикрича таълим бозорининг ривожланиши шароитларида рақобатбардошликни самарали бошқаришни ташкил этиш учун ОТМ менежментининг малака ва тажрибасининг ўзи старли бўлмайди, бунда яна қатта кўламдаги ахборотлар ва маркетинг фаолиятини ахборотлаштиришнинг замонавий таҳлилий воситаларидан ҳам фойдаланиш талаб этилади.

¹⁵ Декстер П., Хассон Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. — М.: Высшее, 2004. — 504 с.; Джефри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должны знать каждый / М. Джефри. — М.: Изд. Маня, Иванов и Фербер, 2013. — 184 с.

4-расм. Республика олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш модели ¹⁶



Республика ОТМларида рақамли технологияларни ривожлантиришни (digital marketing) чекловчи омилларни эксперт баҳолаш натижалари (сўров олий таълим тизимида фаолият кўрсатаётган мутахассислар ўртасида ўтказилди, 5-жадвал) асосий инфратузилмани кенгайтириш асосида янги таълим хизматларини илгари суриш, қўшимча хизматларни ташкил этиш орқали харажатларни камайтириш ва самардорликни ошириш учун ИТ-инфратузилмасини жадал ривожлантириш зарурлигини кўрсатишда ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа метъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифалар талабларини амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

5-жадвал

Ўзбекистон Республикаси олий таълим муассасаларида ИТ-технологияларни ривожлантириш асосида маркетинг стратегияларини шакллантиришга таъсир этувчи омиллар¹⁷

Омиллар	Экспертлар									Мухимлиги усту-ворлик	Вазн, λ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
x1 Миллатлар билан янги таълимни янгилаш (CRM)	4	4	5	4	6	4	4	4	5	40	4	0.126
x2 Дастурий таъминот	2	1	1	3	1	1	2	1	1	13	1	0.209
x3 e-Learning асосидаги янги таълим хизматлари	7	6	6	5	5	6	6	7	6	54	6	0.083
x4 Ахборот технологияларни ривожлантиришда янги таълим тармоқларни янгилаш	6	7	8	7	7	9	8	5	7	64	7	0.052
x5 ИТ-соҳасида кадрлар тайёрлаш	8	8	9	9	9	8	9	9	9	78	9	0.009
x6 Тармоқ маркетингини қўллаш (SSM)	9	9	7	8	8	7	7	8	8	71	8	0.030
x7 ИТ-инфратузилмани ривожлантириш	1	3	2	2	1	2	2	1	2	16	2	0.200
x8 Интернет тармоқининг ривожлантирилиши	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	3	0.172
x9 ИТ-концептни ишлаб чиқиш	5	5	4	6	4	5	5	6	4	44	5	0.114

Бу ерда омиллар матричасининг тўғри шакллантирилганлиги

текширилади:

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 45$$

Омиллар матричасининг тўғри шакллантирилганлиги назорат йиғиндисидан солинтирилади:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)d}{2} = \frac{(1+9)9}{2} = 45$$

Бу икки кўрсаткичнинг бир хиллиги омиллар матричасининг тўғри тузилганлигидан далолат беради.

Экспертлар фикрларининг мослик даражаси конкорданция коэффициентини орқали аниқланади:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}$$

Бу ерда S = 4498,0
n = 9, m = 9

$$W = \frac{12 \cdot 4498}{9^2(9^3-9)} = 0.926$$

Конкорданция коэффициентининг 0,926 га тенглиги экспертларнинг хулосаларининг бир бирига мослиги юқори даражада эканлигидан далолат беради.

Диссертация ишида рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш мақсадида ахборот-маркетинг портални яратиш асосланган, шу жумладан рақамли ахборот-маркетинг портали (кафедрани мисолида) янги янги янги тахлил қилиш имкониятларига эга бўлган интернет-порталдан ахборот тизимларини ўз ичига олади (CRM, SMM ва б.). Маркетинг ахборот порталининг ўрни аниқса, реал сектор тармоқлари билан ишловчи ОТМ (ТДТУ, ТАТУ ва бошқалар)лар учун муҳим. Бу одагда кўп сонли талабалар, бизнес шериклар, кенг ва доний ривожланиб борадиган инновацион маҳсулотлар ва таълим хизматлари портфели, шунингдек, рақобатли бозорда ишлайдиган ОТМ (ИТ-технологияси бўйича мутахассислар тайёрлайдиган ТАТУ каторида бўлган ИНХА университети, Корея, Буёк Британиянинг Халқаро Вестминстер университети, Ҳиндистоннинг Амрити университети, ТДТУ ва бошқалар) учун муҳим;

мижозлар билан алоқаларни (шу жумладан корпоратив), шу жумладан асосий ва қўшимча таълимга йўналтирилган хизматларни тақдим этиш, инновацион ишланмаларни жорий қилиш имконияти бўлган кафедралар мисолида босқинча-босқич жорий этиш; тахлил шунини кўрсатадики, республиканинг кўлаб ОТМлари веб-сайтларининг ишлаш самараси нисбатан паст, улар маркетинг коммуникацияларининг самарали воситаси сифатида юқланган асосий функцияларни бажара олмайпти. Бу бир-бирига боғлиқ сабабларга кўра юзага

келади: сайт таркибдаги унчалик катта бўлмаган нарса фойдаланувчиларнинг қизиқишини сусайтиради; сайт навигациясининг мураккаблиги, сайтга кам кириш, ушбу сайтларнинг .uz доменининг машхур сайтларида реклама қилинмаслиги ва ҳис

ягона маълумотлар базасини яратиш, шунингдек, OTMлар ва таълим хизматлари истеъмолчиларини замонавий рақамли технологиялар асосида ахборот-консалтинг хизматларни кўрсатиш орқали қўллаб-қувватлаш мақсадида ахборот-маркетинг портални (Ўзбек, рус ва инглиз тилларида) ишлаб чиқиш. Уларнинг асосий вазифалари қўйидагилардан иборат: истеъмолчиларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда турли хил ўқув дастурлари ва инновацион маҳсулотларни таълим хизматлари бозорида реклама қилиш; OTMлар ва уларнинг минтақавий филиалларининг маркетинг паспортиларини шакллантириш (таълим дастурлари, ўқиш йўналишлари, тадқиқот йўналишлари, рақобатдош устуңликлар ва бошқалар); OTMлар ва истеъмолчилар ўртасидаги ахборот тўсиқларини бартараф этиш, таълим хизматлари бозоридаги шартлар, инновацион лойиҳалар, институционал шартларнинг ўзгариши ва ҳоказолар тўғрисида объектив маълумотни шакллантириш ва тезкор таъминлаш; республика OTMларининг хорижий маълумотлар базаларига киришини таъминлаш (шу жумладан Quacquarelli Symonds World University Rankings, Scopus, Science Direct) таълим хизматлари бозори ва потенциал шериклар, инвесторлар, шу жумладан, халқаро таълим маркетинг маълумотлари тармоқларига қўшилиш ва б.

Ҳар бир OTM олий таълим тизимида рақамли маркетингдан фойдаланишнинг хусусиятлари ва инфратузилма имкониятларидан келиб чиққан ҳолда мавжуд услублардан фойдаланиш бўйича ўз стратегияларини шакллантиради.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқотининг натижалари асосида қуйидаги хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Таълим тизими нафақат бозор учун рақобатбардош кадрлар тайёрлаш билан чекланади, балки давлат ва жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий, маънавий-маърифий ва бошқа эҳтиёжларини таъминлашда муҳим омили бўлган меҳнат ресурсларини тайёрлаш ва тақомиллаштириб боришни амалга оширади.

2. Биз таълим соҳасидаги маркетинг стратегиясига бозорнинг айрим субъектларининг малакали кадрлар, таълим, инновацион ва бошқа хизматларга бўлган эҳтиёжларини қондиришга қаратилган қарорларни қабул қилиш учун маркетинг маълумотларини тайёрлаш, тўғрлаш ва таҳлил қилишнинг мақсади жарёни деб таъриф берамиз.

3. Мамлакатимиз OTMларида қўлланиладиган маркетинг стратегиясини қўллаш учун қуйидаги асосий белгилар ва хусусиятларни ажратиш имконини берди:

маркетинг хизматини шакллантиришга нисбатан бугунги кундаги муаммоларни ҳал қилиш ёндашувиининг устуңлик қилиши, яъни барқарор рақобат устуңлигига эришиш учун айрим муҳим имкониятлардан фойдаланишнинг етарли даражада эмаслиги;

инновацион соҳада бизнес-операцияларни амалга оширишнинг ноаниқ муҳити, шу туфайли маркетинг технологияларини қўллашнинг мураккаблиги ортисида қараб уни амалга ошириш самарадорлиги камаяди, OTMларда номоддий активларнинг паст ликвидлиги;

OTMлар менежменти томонидан жавобгарликнинг бошқариш қарорларини қабул қилишнинг қуйи даражаларига топширилишининг паст даражаси (аксарият ҳолларда бошқарув қарори ректорнинг буйруғи асосида қабул қилинади).

4. Ўзбекистон Республикаси OTMларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси томонидан тақлиф этилган турли йўналишларини таҳлил қилган ҳолда, уларни табақалашган ҳолда қўллаш мумкинлиги ҳақидаги хулосага келиш мумкин. Шу билан биргаликда, қуйидагиларга эътибор бериш талаб этилади:

мақсадли йўналиш - маркетинг тадқиқотлари таълим хизматларидан фойдаланувчиларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда университетнинг мақсад ва вазифаларига йўналтирилиши керак;

интеграция-маркетинг тадқиқотлари CRM тизимларидан фойдаланган ҳолда маркетинг маълумотларини тайёрлаш, тўғрлаш, таҳлил қилиш ва тақлиш қилиш учун рақамли технологиялар ёрдамида, ахборот тизимлари, тармоқлари ва бошқалар билан мос бўлиши керак;

маркетинг стратегияси технологиясини қўллашнинг энг кенг тарқалган хатоларидан бири-бу гарбий назариячилар томонидан таълиф этилган тавсияларнинг, мамлакатимиз OTMлар фаолият кўрсатишининг унча ҳос жиҳатларини ҳисобга олмаган ҳолда, тўғридан-тўғри қўлланишидир;

айни пайтда маркетинг стратегияси воситаларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш учун тақлиф этилаётган услубий тавсиялар нимани ўзида намоён этишини тўлиқроқ англаб етишга уринган ҳолда уларнинг моҳиятини чуқурроқ ўрганиш лозим.

5. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан хулоса қилганда OTMларнинг таълим рақобатбардошлигини баҳолаш ва самарадорлигини оширишда дискриминант таҳлил усулларидан фойдаланишнинг бир қатор авфзалликлари мавжуд. Дискриминант таҳлил натижалари OTMларда талабаларнинг таълим сифатидан қониқшишга ижобий ва салбий таъсирга эга бўлган омилларни аниқлаш билан бирга барча объектлар бўйича омилларнинг таъсир кучини ўлчаш имконини берди.

6. Рақобатбардош устуңликка эришиш учун ҳар бир олий таълим муассасаси бозорда асосий ва қўшимча таълим хизматларининг фарқли, ўнча ҳос усулларини топиши керак, шу жумладан:

миқозларнинг жорий ва келажакдаги эҳтиёжларини (саноат, корпоратив, шахсий, ташқи бозор эҳтиёжлари ва бошқалар) аниқлаш, ушбу

хизмат турларидан фойдаланиш ва бозорнинг тегишли сегментларида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тахлил қилиш;

олий таълим муассасаларининг рақобатбардош устуңликларини амалга ошириш имкониятларини маркетинг стратегияси тахлили билан бир хил йўналишлар бўйича рақобатбардош таълим хизматларининг мавжуд аналогларини баҳолаш;

олий таълим муассасаси томонидан тақдим этиладиган асосий ва қўшимча таълим хизматларини "наrx-сифат" мезонига кўра истеъмолчиларнинг маънафати нуқтаи назаридан танқидий маркетинг тахлили (республика университетларининг молиявий мустақиллигини ошириш тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда халқаро таълим стандартларига қўшилиш, кредит-модул тизимига асосланган сифатни баҳолаш ва х.к.);

меҳнат бозорига ўзгаришларни ва рақобатбардошликни ҳисобга олган ҳолда қўшимча таълим хизматлари (илгор малака ошириш курслари, дуал тизимлар ва масофавий ўқитиш усулларини ишлаб чиқиш, тренинглар ва х.к.) қўламини кенгайтириш масалаларини ҳал қилиш.

7. OTMларнинг таълим йўналишлари бўйича мавжуд бўлган тармок таълими соҳаси (кимёвий-технологик, архитектура ва курилиш, тўқимачилик ва бошқалар) OTMларида асосий ва қўшимча таълим хизматларини диверсификация қилиш зарур;

таълим хизматларининг янги турларини яратиш, мавжуд, шунингдек, инновацион маҳсулотларни қўлашнинг янги усуллари ва йўналишларини такомиллаштириш бўйича тақлифларни кўриб чиқиш (инновацион технологияларни тижоратлаштириш, стартапларнинг экотизимини ривожлантириш ва бошқалар);

бозорда янги хизмат турларини ва технологик янгиликларни илгари суришни ҳисобга олган ҳолда, асосий ёки қўшимча таълим хизматларининг янги ёки такомиллаштирилган турлари, шу жумладан нархлаш, нарх ва рентабеллик турларини ишлаб чиқиш имкониятларини ўрганиш.

8. OTMлар учун маркетинг стратегиясининг мақсадларини ифодалавчи қуйидаги кўрсаткичларни баҳолашни ҳисобга олган ҳолда қиёсий тахлил усуллари қўлланилади: бозор улуши; таълим хизматларининг сифати ва нархи; ўрганиш технологияси; таълим дастурларининг нархи ва рентабеллиги (масалан, маълум соҳалар); талаб даражаси; талабалар сояи; хизматларни бозорга олиб чиқиш; университет бошқаруви; янги инновацион маҳсулотлар; рақобатбардош нархларнинг мумкин бўлган даражаси; узок муددатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда OTMларнинг имижини, обрўси ва бренднинг шакллантириш билан боғлиқ бўлган тадқиқотларга катта эътибор қаратилиши керак (бренднинг яратишга Гарвард университети, Стенфорд, Оксфорд, Кембриж университетлари ва бошқаларни мисол қилиш мумкин); рақобатчиларнинг стратегиялари (бозорнинг маълум сегментларида, масалан, нефт ва газ соҳасида, ахборот технологиялари ва ҳоказоларда фаолиятнинг йўналишига қараб); таълим хизматларининг рақобатбардошлиги ва маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ўрганиш.

9. Таълим хизматлари бозорига рақобатбардошликни ошириш бўйича маркетинг стратегиялари асосида олий таълим муассасаларининг фаолияти истеъмолчилар талабларига жавоб берадиган таълим хизматларини тақдим этиш учун шарт-шароит яратиш, шунингдек истеъмолчилар томонидан қабул қилинаётган хизматлар сифатига бўлган талабни кондирини ошириш мақсадида ўқув жараёнига ва унинг ресурслар билан таъминланишига бошқарув таъсирини акс эттиради. Таълим хизматлари истеъмолчиларининг қониқиш кўрсаткичлари хизмат вазибаларини бажариш учун зарур бўлган бақалар ва магистрлар тайёрлаш даражаси, шунингдек, маълум вақолатларга (лойиҳаларни бошқариш, танқидий ва ижодий фикрлаш кўникмалари, бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бошқалар) эга бўлиш даражасини акс эттиради.

10. Олий таълим тизимининг SWOT-тахлил усулидан фойдаланган ҳолда ўтказилган тадқиқотлар натижаси дуч келидиган хавф-хатарлар ва рақобат устуңликларини шартли равишда қуйидаги гуруҳларга бўлиш имконини берди:

иктисодий омиллар. Иктисодий омиллар доимий равишда таъхис қилиниши ва баҳолалини керак, чунки иктисодиётнинг ҳолати (саноат тармоқларининг ривожланиш даражаси, мутахассисларга бўлган талаб ва б.) OTMнинг мақсадларига таъсир кўрсатади. Бундан ташқари OTM фаолиятини макроиктисодий муҳит, халқаро университетлар ва уларнинг филиаллари очилиши, бандлик даражаси ва х.к. Уларнинг ҳар бири OTMлар учун тахлил солиши ёки янги имкониятни яратиши мумкин;

таълим бозори омиллари. Таълим бозорининг ривожланиш даражаси OTMлар учун доимий хавф-хатарни ифодалайди. Истикболда OTM фаолият кўрсатишининг самарадорлигига таъсир этувчи омиллар жумласига аҳоли даромадларининг тақсимланиши, тармоқдаги рақобат даражаси, ўзгариб турувчи демографик шароитлар, бозорга кириб боришнинг осонлиги ва бошқалар киреди;

ички омиллари. Рақамли таълим муҳитини шакллантириш ва унинг самарадорлигини тахлил қилиш, ҳеч бўлмаганда, инновацион таълим технологияларидан фойдаланиш, таълим маҳсулотларининг янги турларини лойиҳалаштириш ва тақдим этишдаги ўзгаришларни ҳисобга олиши лозим. рақобат омиллари. OTMлар ички ва ташқи бозорлардаги ўз рақобатчиларининг харақатларини таддик этиши лозим; истиқболли мақсадларни тахлил қилиш ва рақобатчиларнинг жорий стратегиясини баҳолаш, рақобатчиларнинг қучли ва заиф томонларини чуқур ўрганиш;

халқаро омиллари. Хорижий талабаларни жалб қилишга интилувчи OTMлар менежменти халқаро муносабатлардаги ўзгаришларни доимий равишда баҳолашлари ва назорат қилишлари лозим. Яъни ташқи муҳитни тахлил қилиш OTMга ушбу муҳитда дуч келадиган хавф-хатарлар ва имкониятлар рўйхатини тузиш имконини беради.

11. Эксперт баҳосига асосланиб рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиб тахлил қилиш шунинг кўрсатдики, республиканинг қўлаб

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ
СТЕПЕНЕЙ DSc.03/10.12.2019.1.16.01 ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

САЪДУЛЛАЕВА ГУЛЪНОЗА СОДИК КИЗИ

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

08.00.11 - Маркетинг
08.00.05 - Экономика сферы услуг
(Экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам



Ташкент - 2020

университетлари веб-сайтларининг ишлаши нисбатан паст ва улар маркетинг коммуникацияларининг самарали воситаси сифатида унга юкланган асосий функцияларни бажармайдилар. Бу бир-бирига боғлиқ сабабларга кўра юзага келади: сайт таркибидаги унчалик катта бўлмаган нараса фойдаланувчиларнинг кизиқишини сусайтиради; сайтни мураккаб навигация қилиш; давоматнинг пастлиги; ушбу сайтлар .uz доменининг машхур сайтлари ва бошқаларда реклама килинмайди.

Диссертация доктора наук (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2020.4.PhD/1q/753.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на сайте Ученого совета (www.isue.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyoue» (www.ziyoue.uz).

Научный руководитель:
Зияева Мухтасар Мансурджалоловна
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты:
Бекмуралов Алхам Шарипович
доктор экономических наук, профессор

Алпмова Маншур Тоировна
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация:
Ташкентский финансовый институт

Защита диссертации состоится на заседании разового Научного совета по присуждению учёных степеней DSc.03/10.12.2019.1.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете «20 декабря» 2020 года в 10.00. Адрес: 100003, Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 233-60-01; e-mail: tsue@isue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под № 4227). Адрес: 100003, Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27; электронная почта: isue@isue.uz.
Автореферат диссертации разослан «17» декабря 2020 года
(Протокол реестра № 56 от «12» декабря 2020 г.).




Н. Х. Жумаев
Председатель Научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор


У. В. Гафуров
Учёный секретарь Научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор


Ш. Дж. Эргашоджаева
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость темы диссертации. В мире возрастает роль внешних и внутренних факторов в интеграции в международный рынок услуг образования и повышении качества образования, обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений (ВУЗов). «Мировой рынок услуг высшего образования в 2008 году составил 100 миллиардов долларов США, по расчетам экспертов к 2030 году данная цифра будет составлять 600-800 миллиардов долларов США. Страны, занимающие лидирующие места на рынке услуг высшего образования, такие как США, Великобритания, Австралия, Канада и Япония, общее количество иностранных студентов 5/4 часть всего контингента. По данным ЮНЕСКО, потенциал рынка услуг высшего образования составляет 140 миллионов студентов». 18 Маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг - одно из средств организации международной конкуренции. Это требует разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности высших учебных заведений, совершенствование существующих конкурентных преимуществ и использование новых возможностей. Поэтому, в настоящее время изучение маркетинговой стратегии международных образовательных учреждений и их использование в местном рынке услуг имеет важное значение.

Многие ведущие исследовательские центры и высшие учебные заведения мира проводят исследования по формированию новых эффективных моделей образования и созданию инновационных технологий для их реализации с целью развития рынка образования. Осуществляются определенные работы по обеспечению качества высшего образования в рамках требований Европейской ассоциации к компетенциям персонала, а также развитию профессиональных и управленческих навыков, критериев оценки качества образования, комплексного мониторинга, обучения с целью повышения профессионального уровня. Поэтому, изучение маркетинговой стратегии и ее эффективное использование важно для обеспечения конкурентоспособности системы высшего образования.

Реформы, проводимые в Узбекистане, с учетом стратегических целей «развития высшего образования включают повышение качества подготовки высококвалифицированных кадров, развитие человеческого капитала в соответствии с требованиями рынка труда, создания здоровой конкурентной среды в сфере социально-экономического производства, повышении эффективности продукции, обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке». 19 Для достижения этих целей внедрение цифровых технологий в систему образования сегодня является одной из важных задач, включающей в себя разработку маркетинговой стратегии, позволяющей

разработка предложений по обеспечению соответствия маркетинговых стратегий на рынке образовательных услуг международным стандартам; разработка методического подхода к разработке маркетинговых стратегий в высших образовательных учреждениях в условиях формирования конкурентной среды на рынке образовательных услуг;

разработка маркетинговой стратегии в системе высшего образования и по повышению её интеграции с рынком труда; обоснование основных направлений использования цифровых технологий при реализации маркетинговой стратегии в системе высшего образования.

Объектом исследования является деятельность, связанная с реализацией маркетинговой стратегии в системе высшего образования республики.

Предмет исследования состоит из организационно-экономических отношений, возникающих в процессе разработки маркетинговой стратегии в системе высшего образования республики.

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы анализа и синтеза, методы сравнительного и динамического анализа, SWOT-анализ, дискриминантный анализ, экономико-математическое моделирование, инквизиционные, методы экспертной оценки.

Научная новизна исследований состоит из следующих:

Усовершенствована сущность понятия «маркетинговая стратегия в сфере высшего образования»на основе использования эффективных форм организации образовательного процесса, оценки качества образовательных услуг с учетом целевых параметров маркетинга и определения конкурентного преимущества через каждый сегмент маркетинга; усовершенствован метод социального опроса для маркетингового исследования на основе учета соотношения целевого и оценочного статуса параметров пользователей образовательных услуг в линейном дискриминантном анализе для оценки удовлетворенности потребителей услугами высшего образования;

предложены отдельные маркетинговые стратегии, разделяющие высшие образовательные заведения на группы, выступающие в роли флагманов, центров науки и инноваций, базовых вузов по образованию и научных исследований в определенной сфере, а также группы зарубежных высших учебных заведений;

предложена интегрированная информационно-маркетинговая платформа для оценки эффективности самофинансирования высших учебных заведений посредством маркетинговых систем связей с общественностью, QR-коды, системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), маркетинга в социальных сетях (SMM).

Практические результаты исследования заключается в следующем: определены дифференцированные направления развития маркетинговых стратегий, направленных на адаптацию вузов к конкурентной среде и разработаны предложения по положительному влиянию их

реализации на расширение сфер будущих основных и дополнительных образовательных услуг;

разработана система показателей, влияющих на определение целевых сегментов вузов и разработку маркетинговых стратегий удовлетворения потребительского спроса в условиях конкурентного развития рынка образовательных услуг и предложен методический подход к их использованию;

разработаны средние и долгосрочные перспективы развития высшего образования с учетом изменений в организации маркетинговой деятельности в вузах (в том числе в форме ауторсинга), а также на рынке труда.

Достоверность результатов исследования. Достоверность научных результатов, полученных в диссертации, объясняется обоснованностью методологических и методических подходов, особенностями конкурентоспособного рынка образовательных услуг, обобщением статистических отчетов высших образовательных учреждений, социологическими опросами и результатами исследований, связанных с формированием стратегического маркетинга автором, анализом отчетов Государственного комитета статистики Республики Узбекистан, Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, использованием отчетов международных организаций и материалов других официальных изданий. Практические предложения и рекомендации прошли апробацию на практике и результаты исследования одобрены официальными органами и вузами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется систематизацией существующих теоретико-методологических подходов, разработкой маркетинговых стратегий высших учебных заведений и совершенствованием маркетинговой стратегии в развитии системы образования Республики Узбекистан и ее применением при проведении исследований по данной теме.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, направленных на разработку маркетинговой стратегии развития системы высшего образования республики:

Научные рекомендации по концепции маркетинговой стратегии в системе высшего образования использованы в учебнике «Маркетинг» (Свидетельство № 359 Министерства высшего и среднего специального образования), подготовленном И.С. Абдуллаевым в 2020 году (справка Министерства высшего и среднего специального образования № 89-03-4799), при разработке «Программы развития образовательных услуг и сервисов в системе Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан на 2019-2021 годы», утвержденной приказом Министерства высшего и среднего специального образования № 315 от 6 апреля 2019 года (справка Министерства высшего и среднего специального образования № 89-03-1632 от 20 мая 2020 года). В результате внедрения данного научного новшества в процесс принятия решений по определению

потребности отдельных субъектов рынка труда в высших учебных заведениях в квалифицированных кадрах, обучении, инновациях и других услугах появились возможности для определения эффективности таких услуг в конкретных сферах на основе систематизации данных показателей;

научные инновации по совершенствованию системы показателей, влияющих на формирование маркетинговой стратегии в высшей школе, в том числе новые показатели для определения размера доходов выпускников за год после выхода на рынок труда и доли конкурентов на рынке образовательных услуг были использованы при разработке мер по развитию образования в рамках исполнения Указа Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию экономики и повышению эффективности экономической политики» ПФ-5614 от 8 января 2019 года, на основании приказа Министерства высшего и среднего специального образования № 18 от 10 января 2019 года. (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 89-03-1632 от 20 мая 2020). Результат данной работы был отражен в формировании ориентированной на потребителя маркетинговой стратегии, оценке влияния повышения конкурентоспособности подготовки кадров в вузах и в разработке программ реализации задач, предусмотренных Концепцией развития высшего образования до 2030 года;

Результаты отдельных маркетинговых стратегий были использованы в реализации проекта Академического инновационного фонда «Кластерный подход к развитию интеграции высшего образования и промышленности: создание «Учебно-научного комплекса» путем разделения высших учебных заведений на флагманские (ведущие) учреждения, центры науки и инноваций, базовые образовательные и исследовательские учреждения для определенных отраслей, а также группы иностранных высших учебных заведений, действующих в стране. (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 89-03-2464 от 8 июня 2020 года). В результате этого, методом линейного дискриминационного анализа было изучено мнение 17,6% студентов о поэтапном создании модели 3.0 и коммерциализации инноваций, а также качества образования в направлении интеграции образования, науки и производства;

Информационно-маркетинговая платформа, интегрированная с маркетинговыми системами существующих маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, QR-коды и т. д.), CRM (Customer Relationship Management), SMM (маркетинг в социальных сетях), оценивающая эффективность механизмов самофинансирования в высших учебных заведениях была использована при реализации практического проекта ПЗ-20170928537 на тему «Пути совершенствования финансирования социальной сферы в Узбекистане», реализованная в 2018-2020 годах. (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 89-03-2735 от 7 августа 2020 года). В результате было установлено, что на первом этапе использование цифровых платформ в процессе перехода вузов

на механизм самофинансирования позволит определить мнение 25,0% потребителей о качестве образования.

Апробация результатов исследования. По результатам научной работы представлено 8 докладов на 5 республиканских и 3 международных научных конференциях, также проведена апробация работ.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 21 научных статей, в том числе 11 научных статей в республиканских журналах и 2 статей в зарубежных журналах.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В введении обоснована актуальность и необходимость исследования, описаны цели и задачи исследования, а также её объект и предмет, указано соответствие приоритетам развития науки и технологий республики, разъяснена научная и практическая значимость полученных результатов, представлена информация о внедрении результатов исследований в практику, об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации, озаглавленной «Маркетинговые стратегии в развитии теоретических и методологических основ системы образования, рассмотрены теоретико-методологические подходы к разработке маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности рынка образовательных услуг и ее связь с развитием рынка образовательных услуг и возможности использования маркетинговых стратегий при изучении этих процессов.

Система образования ограничивается не только подготовкой конкурентоспособных кадров для рынка, но также подготовкой и совершенствованием трудовых ресурсов, что является важным фактором удовлетворения социально-экономических, духовных, образовательных и других потребностей общества и государства. Система образования не ограничивается только подготовкой конкурентоспособных кадров для рынка, но также осуществляет подготовку и совершенствование трудовых ресурсов, что является важным фактором удовлетворения социально-экономических, духовных, образовательных и других потребностей общества и государства.

В диссертации, при разработке маркетинговой стратегии применяются общие методологические подходы в рамках следующих научных областей: среднесрочные или долгосрочные решения, направленные на достижение приоритетных целей и обеспечивающие непосредственные индивидуальные меры (Динкстль У, Хершген Х.);

использование методов маркетинговой стратегии для привлечения потребителей на целевые рынки и удовлетворения спроса с учетом поведения потребителей (Стоун М., Вудкок Н., Мэчгингер Л);

В диссертационной работе разработана система показателей, позволяющая оценивать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на разработку маркетинговых стратегий вузов (Таблица 1).

Таблица 1
Показатели, влияющие на формирование маркетинговой стратегии в деятельности вузов²⁴

№	Индикатор	Единица	№	Индикатор	Единица
1	Количество студентов (всего)	x 1	20	Размер дохода после выхода выпускников на рынок труда через год, сум./чел.	Z3
2	Количество студентов (тракт)	x 1.1	21	Размер дохода в расчете на один вуз, сум./шт.	S4
3	Количество студентов (контракт)	x 1.2	22	Расходы на рекламу	V5
4	Доход от образовательных услуг (договор (форма))	Y 2	23	Расходы на маркетинг, млн сум	N6
5	Доход от образовательных услуг (всех)	Y 2.1	24	Уровень внедрения инноваций в регионе, %	M7
6	Доход от образовательных услуг (основ)	Y 2.1-1	25	Количество студентов конкурентов по направлениям обучения	B8
7	Доход за счет обучения иностранных студентов	Y 2.1-2	26	Количество студентов конкурентов, обучающихся на грантовой и контрактной основе	K9
8	Доходы за счет оказания дополнительных услуг	Y 2.2	27	Доля конкурентов на рынке образовательных услуг, %	R10
9	Доход за счет оказания услуг дистанционного обучения	Y 2.2-1	28	Доля дохода, получаемая от инновационной деятельности, и общей выручке, %	W11
10	Доходы за счет дополнительных услуг, оказываемых корпоративным потребителям	Y 2.2-2	29	Рыночная доля конкурентов, %	E12
11	Доход от учебных материалов	Y 2.2-3	30	Доля вузов в прочих доходах, %	O13
12	Доход от повышения квалификации	Y 2.2-4	31	Количество опубликованных статей	P14
13	Доход от продаж высоких технологий	Y 2.2-5	32	Количество статей, опубликованных за рубежом	I15
14	Доход от продажи лицензий	Y 2.2-6	33	Количество населения региона, тыс. чел.	U16
15	Средний доход одного вуза	Y 2.2-7	34	Объем рынка, млрд сум	T17
16	Количество международных грантов, шт.	Y 2.2-8	35	Индекс цен на услуги высшего образования, %	F18
17	Доходы от международных грантов	Y 2.2-9	36	Уровень обеспеченности вузов компьютерами	G19
18	Количество студентов, обучающихся за рубежом, чел.	Y 2.2-10	37	Средний объем образовательных услуг на душу населения	H20
19	Количество преподавателей, обучающихся за рубежом, чел.	Y 2.2-11	38	Количество малых инновационных субъектов	J21

В исследовании предлагается использование системы абсолютных и относительных показателей, влияющие на разработку маркетинговых стратегий

²⁴ Разработка автора

концепция, означающая, что бренд, цена, реклама и продвижение должны согласованно работать для достижения маркетинговых целей (Дж. О'Шанесси); маркетинговая стратегия, учитывающая рост доли рынка и на основе спроса потребителей, представляет собой комплекс услуг (Лавлок К.); маркетинговые исследования означают необходимость владения представлениями об информативных, касающихся маркетинговых моделей принятия сбалансированных управленческих решений для организации менеджмента (Малхотра Н.К.).²⁵

На основе обобщения этих подходов автором этой работы был усовершенствован процесс сбора и анализа маркетинговых данных в процессе принятия целевых решений, направленных на удовлетворение потребности рынка труда и хозяйствующих субъектов в квалифицированных кадрах с целью реализации концепции маркетинговой стратегии в сфере высшего образования.

В диссертации обоснована необходимость учета специфики деятельности образовательных учреждений при определении маркетинговой стратегии, в том числе:

деятельность современного университета (творческий университет, университет 3.0) имеет множество направлений, предоставление образовательных услуг, научно-исследовательский сектор, разработка учебно-методических материалов, консалтинг и инновационное предпринимательство, внешнеэкономические связи и другие услуги, предоставляемые студентами учебного заведения;

наличие интегрированных отношений с потребителями (реальный сектор экономики, крупные корпоративные структуры, представители частного сектора и др.) в сфере оказания образовательных услуг, создание интегрированных образовательных программ, участие в оценке качества оказываемых образовательных услуг, трудоустройство, укреплении материально-технической базы. Укрепление материально-технической базы высших учебных заведений, совместная разработка инновационных продуктов и услуг, получение требований к квалификации выпускников от заказчиков и др.;

его взаимодействие с рынком труда (ситуация на рынке труда, баланс на рынке труда, в том числе на региональном уровне, появление новых профессий и т.д.), состав потребителей ее услуг (государственные и региональные органы власти, юридические и физические лица, иностранные студенты и т.д.) и институциональные организации (центры занятости, рекрутинговые компании, образовательные ассоциации и т.д.).

²⁵ Дакст Е., Хершен Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996. - с.215. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Высшее, 2005. 997 с. Ислам, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Ислам; пер с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с., Дюби, П. Маркетинг, ориентированный на клиентов / П. Дюби; пер с англ. Ю.Н. Калитуревского, пер с англ. - СПб. Питер, 2001. - 480 с., Н.К. Малхотра. Маркетинговое исследование. Практическое руководство. 3-е издание. Пер. англ. М.: Высшее, 2002. 960 с., Струн М., Буалок Н., Мунгингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителей (М. Струн и др. - Пер с англ. М.Восказовой М.: ФАР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с., О.Шонсон Дж. Конкурентный маркетинг: стратегия, анализ / пер с англ. под ред. Д.О. Яптовойской - СПб. Питер, 2002. - С. 118.

вузов:

внутренние (количество студентов, доход от услуг дополнительного и дистанционного образования, повышения квалификации и учебно-методических материалов, доход от корпоративных потребителей, затраты на рекламу и т.д.);

внешние (уровень вхождения новых образовательных услуг на рынок, количество конкурентов, международные гранты, доход от продажи высоких технологий, размер дохода от продажи лицензий и его соответствие одному вузу, размер дохода за год после выхода выпускников на рынок труда, размер рынка, количество населения в регионе и др.).

Эффективность экономического роста и рыночных реформ в нашей стране неразрывно связана с дальнейшим развитием рынка образовательных услуг, повышением его роли в решении важнейших социально-экономических проблем общества.

Достижение рыночного баланса между спросом и предложением образовательных услуг является ключевым экономическим условием формирования и развития рынка образовательных услуг. На рисунке 1 проанализирован объем услуг, оказанных в сфере экономики в 2010-2019 гг. Если мы посмотрим на образовательные услуги, то можно наблюдать ежегодный рост показателей. Этот показатель в 2019 году увеличился на 19,4% по сравнению с 2010 годом.

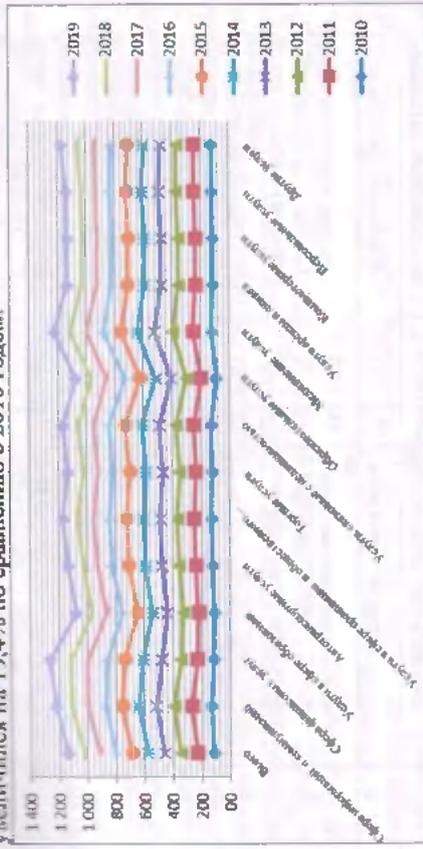


Рисунок 1. Объем оказанных услуг по основным видам экономической деятельности (в % к предыдущему году)²⁵

Диссертационной работой планируется постепенное внедрение концепции «Университет 3.0», предусматривающей коммерциализацию результатов образовательной деятельности, инноваций и научных исследований в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан

²⁵ Подготовлено на основе данных Статкомитета.

«Об утверждении концепции развития системы высшего образования до 2030 года» № УП-5847 от 8 октября 2019 г.

С учетом изложенного, с целью обеспечения эффективности интеграции образования, науки и производства в высших учебных заведениях предлагается улучшенная версия модели «Университет 3.0» (Рисунок 2).

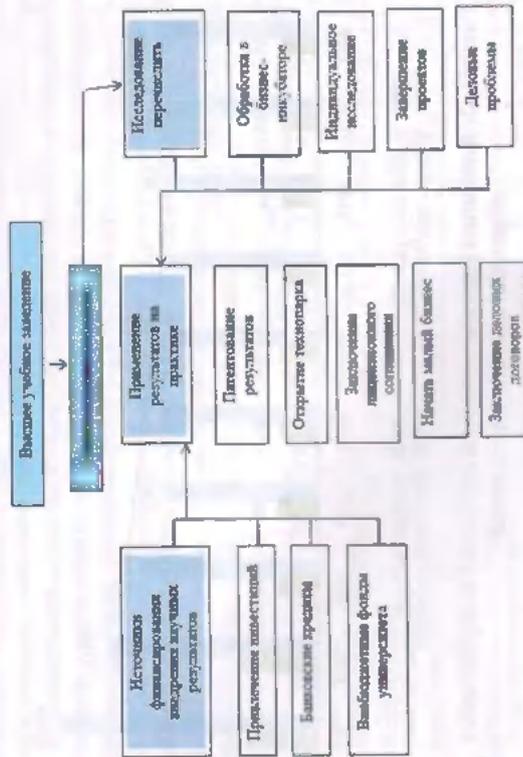


Рисунок 2. Модель развития высших учебных заведений «Университет 3.0»²⁶

Вторая глава диссертации озаглавлена «Анализ современного состояния использования маркетинговых стратегий в развитии высшего образования Республики Узбекистан», в нем описываются модернизация системы высшего образования Республики Узбекистан и ее взаимосвязь с процессом растущей конкуренцией на рынке труда, возможности маркетинговых стратегий в адаптации высших учебных заведений (ВУЗов) к цифровой экономике, методологические подходы к разработке маркетинговых стратегий в вузах в условиях формирования конкурентной среды на рынке образовательных услуг.

В целях дальнейшего развития системы высшего образования, повышения качества и укрепления позиций на рынке труда в Узбекистане реализуется проект при поддержке Всемирного банка. 11 апреля 2017 года Всемирный банк и Правительство Узбекистана одобрили кредитное соглашение по проекту «Модернизация системы высшего образования».²⁷

²⁶ Разработана автором
²⁷ www.worldbank.com

Срок реализации проекта охватывает 2017-2022 годы, он будет осуществляться под контролем Министерства высшего и среднего специального образования, а Всемирный банк окажет техническую помощь.

В 2020 году количество студентов в высших учебных заведениях республики составило 440,9 тыс. человек, что на 137,5% больше, чем в 2011 году (Рисунок 3).

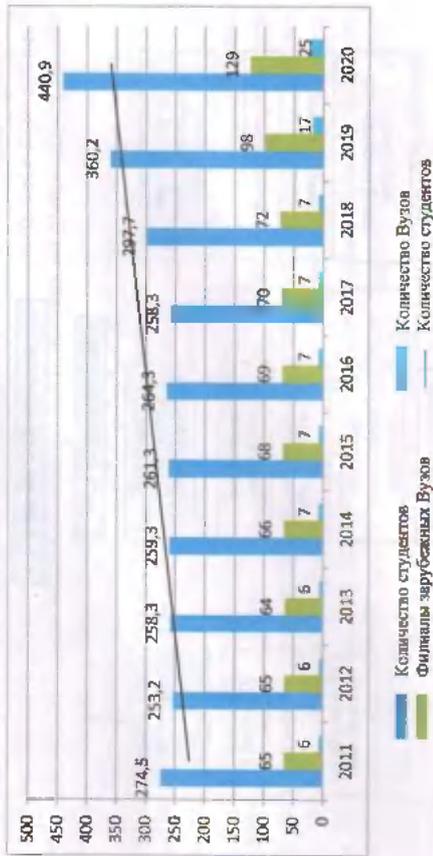


Рисунок 3. Динамика роста количества студентов и зарубежных образовательных учреждений²⁸

В 2020 году количество высших учебных заведений в стране увеличилось с 65 до 129, из которых 25 являются филиалами зарубежных высших образовательных учреждений. В течение последних двух лет 19 филиалов зарубежных вузов были созданы в республике.

Основные виды деятельности зарубежных высших учебных заведений в Республике Узбекистан включают в себя следующие направления:

обеспечение подготовки высококвалифицированных специалистов на уровне международных стандартов; внедрение передового зарубежного опыта в организации образовательных процессов на основе современных образовательных технологий в системе высшего образования республики, в частности, Виртуальной образовательной среды (Virtual Learning Environment - VLE), Информационной системы управления (Management Information System - MIS);

способствовать формированию системы непрерывного образования и обучения в стране на основе взаимодействия научно-исследовательских и образовательных учреждений;

создание условий для организации адресных образовательных программ в соответствии с международными стандартами, предусматривающих подготовку высококвалифицированных специалистов.

В диссертации проанализирована ситуация в сфере высшего образования в Республике Узбекистан и показана формирование относительно конкурентоспособного рынка образовательных услуг, рост количества поступающих, несоответствие рынка образовательных услуг структуре спроса и предложения (таблица 2).

В диссертации представлено исследование современных маркетинговых технологий, используемых в университетах нашей страны, которое позволяет выделить следующие основные проблемы и особенности:

Таблица 2
Занятость выпускников высших образовательных учреждений (2018).²⁹

№	ОТМ	Количество выпускников				Общее количество занятых			
		Всего		Контракт		Групп		ставка, %	
		Групп	Контракт	Групп	Контракт	Групп	Контракт	Групп	Контракт
1	Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности	79	628	25	454	31,6	72,3		
2	Ташкентский химико-технологический институт	158	854	52	645	32,9	75,5		
3	Андижанский государственный университет	32	1512	3	1160	9,4	76,7		
4	Бухарский государственный университет	29	1100	11	850	37,9	77,3		
5	Каракалпакский государственный университет	42	1403	21	882	50	62,3		
6	Кашгарский государственный университет	32	1150	16,7	957	0	83,2		
7	Наманганский государственный университет	24	970	9	805	37,5	82,9		
8	Самаркандский государственный университет	135	1359	43	1020	31,8	75,1		
9	Ташкентский университет информационных технологий	102	886	17	822	16,7	92,7		
10	Ташкентский государственный аграрный университет	97	1044	30	901	30,9	86,3		
11	Национальный университет Узбекистана	304	1179	61	502	20,1	42,5		
12	Ташкентский государственный педагогический университет	209	1585	45	913	21,5	57,6		

преобладание текущего проблемного подхода к формированию маркетинговых услуг, т.е. недостаточный уровень использования некоторых

²⁸ По данным Министерства высшего и среднего специального образования

²⁹ Подготовлено на основе данных Статкомитета.

важных возможностей для достижения устойчивого конкурентного преимущества (Ташкентский государственный технический университет, Ташкентский государственный университет информационных технологий, Ташкентский государственный экономический университет и др.);

неопределенная среда для ведения бизнеса в сфере инноваций (особенно на уровне кафедр), что снижает эффективность их внедрения из-за возрастной сложности применения маркетинговых технологий, низкой ликвидности нематериальных активов в университетах и институтах;

недостаточное развитие практики адаптации опыта развитых стран в использовании маркетинговых стратегий с учетом специфики деятельности вузов нашей страны;

в то же время, их методологические подходы следует изучать более глубоко, чтобы лучше понять, что отражают предлагаемые рекомендации (включая методы SWOT анализа и линейного дискриминантного анализа) для повышения эффективности использования инструментов маркетинговой стратегии;

низкий уровень передачи управленческих решений в маркетинговой системе вузов на более высокие уровни (недостаточная роль кафедр, в большинстве случаев управленческие решения принимаются на основании государственных квот, контрактных договоров, приказа ректора).

Таким образом, анализируя различные направления можно сделать вывод о маркетинговой стратегии развития высшего образования и о возможностях их применения в системе высшего образования страны. Однако необходимо обратить внимание на следующее:

Таргетинг - маркетинговые стратегии должны быть ориентированы на соответствующие цели вуза в определенном сегменте рынка с учетом потребностей пользователей услуг высшего образования;

рентабельность - маркетинговые стратегии, реклама, показатели рентабельности расходов маркетинга для вывода новых видов образовательных услуг и инновационных продуктов на рынок должны оцениваться с помощью показателей рентабельности маркетинга (Marketing Return Sales - MROS) и рентабельности инвестиций (Return Marketing Investments);

оно должно осуществляться с целью подготовки, сбора, анализа и интерпретации маркетинговых данных с использованием цифровых технологий посредством интегрированных информационно-маркетинговых платформ.

В третьей главе диссертации под названием «Разработка маркетинговой стратегии развития высшего образования в Республике Узбекистан и направления ее реализации» обоснованы перспективы развития высшего образования в Республике Узбекистан и приоритеты формирования маркетинговых услуг, формирование маркетинговых стратегий в высшем образовании и его связь с ростом конкуренции на рынке

труда и основные направления использования технологий цифрового маркетинга.

При определении маркетинговой стратегии развития системы высшего образования в большинстве случаев основное внимание уделяется перспективному планированию, которое составляет основу стратегического управления. Реализация перспективного плана считается важной частью управления.

По мнению автора, для достижения конкурентоспособного преимущества каждому вузу необходимо найти конкретные способы организации предоставления основных и дополнительных образовательных услуг на рынке, в том числе:

Оценка деятельности существующих конкурентов образовательных услуг посредством маркетингового анализа видов услуг в данной сфере образования с целью внедрения конкурентоспособных преимуществ высших учебных заведений в практику;

критический маркетинговый анализ основных и дополнительных образовательных услуг, предоставляемых высшими учебными заведениями, на основе критериев «оценка-качество» (интеграция в международные образовательные стандарты, оценка качества на основе кредитно-модульной системы с учетом тенденции увеличения финансовой свободы высшего образования);

оценка конкурентоспособности и решение вопросов расширения спектра дополнительных образовательных услуг (курсы повышения квалификации, дуальная система, тренинги и методы дистанционного обучения и т.д.) с учетом изменения спроса на рынке труда;

организация новых видов образовательных услуг, рассмотрение предложений по совершенствованию существующих, а также новых способов и направлений применения инновационных продуктов (коммерциализация инновационных технологий, развитие экосистемы стартапов и др.);

в диссертации был использован метод линейной дискриминантного анализа (Linear Discriminant Analysis - LDA) с целью постоянного улучшения качества деятельности высших образовательных учреждений и предоставляемых им услуг, а также для изучения потребительского спроса (Таблица 3).

По результатам использования линейной дискриминантной функции при оценке качества образования в высших учебных заведениях были сделаны следующие выводы:

методы обучения во всех сравнимых вузах не удовлетворяют студентов в достаточной степени (учебные программы, методы обучения, процесс проведения практических занятий, освоение теоретических знаний, научные исследования, система дистанционного обучения и др.);

выявлено, что образовательный процесс положительно влиял на повышение качества образования только в Ташкентском государственном

экономическом университете с точки зрения использования информационных технологий (особенно, с учетом спроса на качественное дистанционное обучение в условиях пандемии коронавируса), доступности компьютеров, Интернета, библиотеки, современной аудитории, учебников (создание платформы «офис регистратор»);

состояние внеклассных работ со студентами во всех образовательных учреждениях, включая досуг, спорт, культурные мероприятия, деятельность общежитий вузов, студенческих клубов и т.д. не удовлетворительны.

Таблица 3
Кoeffициенты линейной дискриминантной функции для оценки качества образования в высших учебных заведениях

Независимые переменные	Название вуза			
	КарМПИ	АлДУ	ПГУ	другие
1. Удовлетворительны ли методы обучения (учебные программы, методы обучения, практические занятия, теоретические знания, исследовательская работа студентов)?	-0,014	-0,133	-0,348	-0,038
2. Удовлетворительно ли обеспеченность учебного процесса информационными технологиями, компьютерами, Интернетом, библиотечкой, современной аудиторией, учебниками?	-0,095	-0,256	0,586	-0,074
3. Удовлетворительны ли уровень профессионализма преподавателей (знание по предметам, навыки преподавателей, умение взаимодействовать со студентами, навыки повышения интереса к теме)?	0,437	1,342	0,714	1,028
4. Каков уровень внеклассных работ со студентами (досуг, спорт, культурные мероприятия, общежития, студенческие клубы)?	-0,092	-0,471	-0,596	-0,448
5. Удовлетворительны ли образовательные услуги (существующие специальности и квалификации, виды обучения - дневная, вечерняя, заочная)?	1,267	1,253	1,269	1,266
6. Связан ли процесс обучения с производством и практикой?	-1,410	-1,075	-1,115	-1,065
7. Как вы думаете, насколько важными будут преподаваемые предметы в будущем рабочем процессе?	1,294	0,738	0,366	0,696
8. Считаете ли вы, что в вузе, в котором вы учитесь, созданы достаточные условия для самостоятельного обучения?	1,119	1,368	1,087	1,040
9. Как вы оцениваете качество подготовки кадров в вузе, в котором вы оканчиваете свое обучение?	0,350	0,521	0,181	0,884
10. Профессиональные навыки выпускников (умение решать практические и профессиональные задачи, умение проводить научные исследования, конкурентоспособность, умение работать в команде).	2,103	2,430	2,309	2,016
12. Вы повторили бы свой выбор, если бы снова вернулись к первому, когда были абитуриентом? (Константа)	-0,377	-0,017	0,075	-0,297
	-10,799	-15,224	-10,857	-10,603

По результатам были получены следующие линейные дискриминантные функции:

$$D_{\text{Кармии}} = -0,014Q1 - 0,095Q2 + 0,437Q3 - 0,092Q4 + 1,267Q5 - 1,410Q6 + 1,294Q7 + 1,119Q8 + 0,350Q9 + 2,103Q10 - 0,377Q12 - 10,799$$

$$D_{\text{АлДУ}} = -0,133Q1 - 0,256Q2 + 1,342Q3 - 0,471Q4 + 1,253Q5 - 1,075Q6 + 1,267Q7 + 1,368Q8 + 0,521Q9 + 2,430Q10 - 0,017Q12 - 15,224$$

$$D_{\text{ПГУ}} = -0,348Q1 + 0,586Q2 + 0,714Q3 - 0,596Q4 + 1,269Q5 - 1,115Q6 + 0,366Q7 + 1,087Q8 + 0,181Q9 + 2,309Q10 + 0,075Q12 - 10,857$$

$$D_{\text{Другие}} = -0,038Q1 - 0,074Q2 + 1,028Q3 - 0,448Q4 + 1,266Q5 - 1,065Q6 + 0,696Q7 + 1,040Q8 + 0,884Q9 + 2,016Q10 - 0,297Q12 - 10,603$$

Результаты показали, что уровень связей учебного процесса в вузе с производством недостаточны.

по показателю лояльности к университету (Вы повторили бы свой выбор, если бы снова вернулись к периоду, когда были абитуриентом?) положительные результаты отметили студенты ПГУ.

В связи с этим, диссертационной работой требуется разработка маркетинговых стратегий в сфере высшего образования с учетом расширения спектра основных и дополнительных образовательных услуг, внедрения новых инновационных продуктов, эффективного использования потенциала сектора исследования. По мнению автора, разработка долгосрочной маркетинговой стратегии в сфере высшего образования должна быть сосредоточена на структурных изменениях в национальной экономике и задачах, поставленных в процессах модернизации и программах развития в ее приоритетных секторах (в сегментах рынка, такие как текстильная и легкая промышленность, химическая промышленность, отрасли транспорта и строительства, информационные технологии и т. д.), создание собственных брендов (нематериальных активов) ведущими университетами имеет важное значение (Гарвард, Стэнфорд, Оксфорд, Кембридж и др.). Большое внимание следует уделять маркетинговым исследованиям, которые приводят к увеличению инвестиций в маркетинг.³⁰

На основе применения SWOT-анализа³¹ в диссертационной работе были выявлены модели тенденций формирования маркетинговых стратегий,

³⁰ Эткинсон Дж. Японские рекламщики. XXI век: брендирование: как она это делает? Энциклопедия рекламщиков. М.: Вильямс, 2007. - 512 с.

³¹ Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. - М.: Вильямс, 2004. - 504 с.; Джеффри, М. Маркетинг: основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должны знать каждый / М. Джеффри. - М.: Идд: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 284 с.

основанные на дифференцированном подходе к текущему и будущему состоянию системы высшего образования с учетом определенных сильных и слабых сторон, а также внешних возможностей и рисков (таблица 4).

Таблица 4

Формирование маркетинговых стратегий на основе дифференцированного подхода к высшим учебным заведениям Республики Узбекистан.³²

№	Категория	Маркетинговая стратегия
1	Университеты флагмана (ведущие) (Национальный университет Узбекистана и Самаркандский государственный университет)	Стратегия лидерства - обеспечение глобальной конкурентоспособности, обеспечение качества образования на уровне требований внутреннего рынка, расширение сотрудничества в области образования с зарубежными странами для развития экспорта образовательных услуг, формирование университетских брендов, сотрудничество с высшими учебными заведениями и исследовательскими центрами развитых стран, создание филиалов местных высших учебных заведений, реализация совместных образовательных программ и др.
2	Региональные высшие учебные заведения (Аджикентский государственный университет, Бухарский государственный университет и др.), которые действуют в отдаленных районах страны и провинций.	Стратегия повышения качества образовательных услуг включает в себя внедрение кредитно-модульной системы, повышение квалификации и потенциала преподавателей, формирование параллельной и специализированной подготовки с учетом требований регионального рынка труда, усиление альянса на региональные инновационные процессы и др.
3	Отраслевые высшие учебные заведения (Ташкентский государственный технический университет, Ташкентский государственный экономический университет и др.), которые действуют как базовые учебные и исследовательские учреждения в данной области	Стратегия диверсификации - усиление процесса интеграции с предпринимателями реального сектора, расширение спектра базового и дополнительного образования, работа с ведущими отраслями в технологической платформе и кластере, привлечение квалифицированных специалистов к процессу обучения, создание новых рабочих мест за счет коммерциализации инновационных продуктов и услуг и т.д.
4	Действующие в стране зарубежные высшие учебные заведения (Вестминстерский международный университет, Сингапурский институт менеджмента, Туринский политехнический институт, университет Инха и др.)	Стратегия оптимизации стоимости образовательных услуг - рост конкуренции на внутреннем рынке образовательных услуг на иностранных языках и на рынке международного обучения требует совершенствования ценовой политики.

³² Разработка автора

Как отмечается в диссертации, под повышением конкурентоспособности рынка образовательных услуг в деятельности вузов на основе маркетинговых стратегий, за счет соответствующего потребительского спроса на образовательные услуги, а также качественного обслуживания клиентов (несоответствие спроса и предложения на рынке образовательных услуг и рынке труда и т.д.) понимается управление процессом для удовлетворения своих потребностей. Показатели удовлетворенности потребителей образовательных услуг отражаются на уровне подготовки бакалавров и магистров по определенным направлениям образования, а также приобретении определенных компетенций (управление проектами, навыки критического и творческого мышления, принятие управленческих решений и др.). Чтобы обеспечить качество образовательных услуг на основе потребительского спроса, необходимо создать соответствующую систему управления маркетингом. В ходе исследовательской работы над диссертацией была разработана и предложена модель формирования маркетинговой стратегии управления маркетингом в вузах республики. Основной целью предлагаемой модели маркетинговой стратегии управления маркетингом в вузах является устранение дисбалансов в образовательном процессе, возникающих из-за востребованности рынка образовательных услуг (рисунок 4).

Предлагаемая модель включает в себя блок маркетинговых исследований (которые также могут быть достигнуты за счет организации собственной маркетинговой службы или аутсорсинга), который будет служить для разработки решений, направленных на повышение качества образовательных услуг и внедрение этих решений.

По мнению автора, для организации эффективного конкурентоспособного управления в условиях развития образовательного рынка одних навыков и опыта университетского менеджмента будет недостаточно, это требует использования большого объема информации и современных аналитических инструментов.

Результаты экспертной оценки факторов, ограничивающих развитие цифровых технологий в вузах республики (опрос проводился среди экспертов системы высшего образования, таблица 5) по продвижению новых образовательных услуг на основе расширения базовой инфраструктуры, снижения затрат и повышения эффективности показывает необходимость ускоренного развития ИТ-инфраструктуры вузов, это диссертационное исследование в определенной степени служит для выполнения требований задач, изложенных в соответствующих нормативно – правовых документах, связанных с этой деятельностью.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

Здесь: $S = 4498,0$

$n = 9, m = 9$

$$W = \frac{12 \cdot 4498}{9^2(9^3 - 9)} = 0,926$$

Равность коэффициента конкордации к 0,926 свидетельствует о высокой степени соответствия заключений экспертов.

В диссертационной работе обосновано создание информационно-маркетингового портала для использования инструментов цифрового маркетинга, в том числе:

цифровой информационно-маркетинговой портал (на уровне кафедр) включает интегрированные информационные системы (CRM, SMM и др.) с расширенными возможностями анализа. Роль портала маркетинговой информации особенно важна для вузов (ТГЭУ, ТУИТ и др.), работающих с соответствующими сетями реального сектора. Обычно это важно для вузов с большим количеством студентов, деловых партнеров, обширным и постоянно развивающимся портфелем инновационных продуктов и образовательных услуг, а также для вузов, работающих на рынке конкуренции (вузов, готовящих, наряду с ТУИТ кадров по ИКТ таких как Университет ИНХА, Корея, Вестминстерский международный университет Великобритании, Университет Амита Индии, ТДТУ и др.);

постепенное внедрение взаимоотношений с клиентами (в том числе корпоративных), включая предоставление услуг основного и дополнительного образования, на уровне кафедр с возможностью внедрения инновационных разработок;

анализ показывает, что производительность сайтов многих вузов республики относительно невысока, они не могут выполнять основные функции, возложенные на них в качестве эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Это происходит по ряду взаимосвязанных причин: незначительные компоненты в содержании сайта снижает интерес пользователей; сложность навигации по сайту, доступ к сайту, отсутствие рекламы на популярных сайтах домена.uz и т.д.

Создание единой базы данных, а также разработка информационно-маркетингового портала (на узбекском, русском и английском языках) с целью поддержки высших учебных заведений и потребителей образовательных услуг путем оказания информационно-консультационных услуг на основе современных цифровых технологий. Их основные задачи состоят из следующих: продвижение различных образовательных программ и инновационных продуктов на рынке образовательных услуг с учетом потребностей потребителей; формирование маркетинговых паспортов вузов и их региональных филиалов (образовательные программы, направления

подготовки, направления исследований, конкурентные преимущества и др.); Формирование и оперативное предоставление объективной информации об устранении информационных барьеров между вузами и потребителями, условиях на рынке образовательных услуг, инновационных проектах, изменениях институциональных условий и др.; обеспечение доступа вузам республики к зарубежным базам данных (в том числе Quacquarelli Symonds World University Rankings, Scopus, Science Direct), рынку образовательных услуг и присоединение к сети потенциальных партнеров, инвесторов, включая к сети данных международного образовательного маркетинга и др.

Каждый вуз формулирует свои собственные стратегии использования существующих методов в системе высшего образования, исходя из характеристик использования цифрового маркетинга и возможностей инфраструктуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам диссертационного исследования были разработаны следующие выводы и рекомендации:

1. Система образования не ограничивается подготовкой конкурентоспособных кадров для рынка, но также обеспечивает подготовку и совершенствование трудовых ресурсов, что является важным фактором удовлетворения социально-экономических, духовных, образовательных и других потребностей общества и государства.

2. Мы определяем маркетинговую стратегию в сфере образования как целевой процесс подготовки, сбора и анализа маркетинговых данных для принятия решений, направленных на удовлетворение потребностей отдельных участников рынка в квалифицированных кадрах, образовании, инновациях и других услугах.

3. Применение маркетинговой стратегии, используемой в вузах нашей страны, позволило выделить следующие основные черты и характеристики: преобладание сегодняшнего подхода к решению проблем при формировании маркетинговых услуг, т.е. недостаточное использование некоторых важных возможностей для достижения устойчивого конкурентного преимущества;

неопределенная среда для ведения бизнеса в сфере инноваций, что снижает эффективность их внедрения из-за возрастающей сложности применения маркетинговых технологий, низкой ликвидности нематериальных активов в вузах;

Низкий уровень передачи ответственности принятия управленческих решений руководством вуза на более низкие уровни (в большинстве случаев управленческие решения принимаются на основании приказа ректора).

4. Анализируя различные направления, предлагаемые маркетинговой стратегией развития высшего образования в Республике Узбекистан, можно сделать вывод, что их можно применить стратегическим образом. Однако следует обратить внимание на следующее:

7. Необходимо диверсифицировать виды основных и дополнительных образовательных услуг в существующих высших учебных заведениях на направлениях обучения (химико-технологическое, архитектурно-строительное, текстильное и др.);

рассмотрение предложений по созданию новых видов образовательных услуг, совершенствованию существующих, а также новых способов и направлений применения инновационных продуктов (коммерциализация инновационных технологий, развитие экосистемы новых или улучшенных видов изучить возможности для разработки новых или улучшенных видов услуг основного или дополнительного образования, включая стоимость, ценообразование и прибыльность, с учетом продвижения на рынке новых видов услуг и технологических инноваций.

8. Для вузов используются методы сравнительного анализа с учетом оценки следующих показателей, отражающих цели маркетинговой стратегии: доля рынка; качество и стоимость образовательных услуг; технология обучения; стоимость и рентабельность образовательных программ (например, по отдельным направлениям); уровень спроса; количество студентов; вывод услуг на рынок; управление университетом; новые инновационные продукты; возможный уровень конкурентоспособных цен; при разработке долгосрочной маркетинговой стратегии большое внимание следует уделять исследованиям, связанным с формированием имиджа, репутации и бренда вузов (примерами для создания бренда могут быть Гарвардский университет, Стэнфорд, Оксфорд, Кембриджский университет и другие); стратегии конкурентов (в зависимости от направления деятельности в определенных сегментах рынка, например, в нефтегазовой отрасли, информационных технологиях и др.); изучить конкурентоспособность образовательных услуг и эффективность маркетинговой деятельности.

9. Основываясь на маркетинговых стратегиях повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, деятельность вузов отражает влияние менеджмента на образовательный процесс и его ресурсное обеспечение содействует в создании условий для предоставления образовательных услуг, отвечающих требованиям потребителей, а также на повышение потребности потребителя спроса на качественные услуги. Показатели удовлетворенности потребителем образовательных услуг отражают уровень подготовки бакалавров и магистров, необходимый для выполнения служебных задач, а также уровень определенных компетенций (управление проектами, навыки критического и творческого мышления, принятие управленческих решений и т.д.).

10. Результаты исследования, проведенного с использованием метода SWOT-анализа системы высшего образования, позволили условно разделить риски и конкурентные преимущества на следующие группы:

экономические факторы. Экономические факторы необходимо постоянно диагностировать и оценивать, поскольку состояние экономики (уровень развития отраслей, потребность в специалистах и т.д.) влияет на

целях направлении - маркетинговые исследования должны быть ориентированы на цели и задачи вуза с учетом требований пользователей образовательных услуг;

интеграция - комплексные маркетинговые исследования должны быть совместимы с информационными системами, сегментами и т. д. с использованием цифровых технологий для подготовки, сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации с использованием систем CRM;

Одна из наиболее частых ошибок при применении технологии маркетинговой стратегии - прямое применение рекомендаций, предложенных западными теоретиками, без учета специфики деятельности вузов нашей страны;

В то же время, чтобы повысить эффективность использования инструментов маркетинговой стратегии, необходимо глубоко изучить их суть, пытаясь полностью понять, что отражают предлагаемые методические рекомендации.

5. По результатам маркетинговых исследований можно выделить ряд преимуществ использования методов дискриминантного анализа при оценке конкурентоспособности вузов и повышения эффективности их деятельности. Результаты дискриминантного анализа позволили выявить факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на удовлетворенность студентов качеством образования в вузе, а также измерить мощность влияния факторов на все объекты.

6. Чтобы достичь конкурентного преимущества, каждый университет должен найти различные уникальные способы предоставления основных и дополнительных образовательных услуг на рынке, включая:

определение текущих и будущих потребностей клиентов (производственные, корпоративные, личные, потребности внешнего рынка и т.д.), использование данных видов услуг и анализ поведения потребителей в соответствующих сегментах рынка;

оценка существующих аналогов конкурентоспособных образовательных услуг по тем же направлениям, что и анализ маркетинговых стратегий реализации конкурентных преимуществ высших образовательных учреждений;

критический маркетинговый анализ основных и дополнительных образовательных услуг, предоставляемых университетом, с точки зрения потребительского интереса по соотношению «цена-качество» (примыкание к международным образовательным стандартам, учет тенденций повышения финансовой независимости вузов страны, оценка качества по кредитно-модульной системе и др.);

решение вопросов расширения объема дополнительных образовательных услуг (разработка курсов повышения квалификации, дуальных систем и методов дистанционного обучения, тренинга и др.) с учетом изменений на рынке труда и конкурентоспособности.

SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc-03/10.12.2019.1.16.01 UNDER TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS
GRANTING SCIENTIFIC DEGREES BASED ON
FOR SINGLE DEFENCE

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

SADULLAEVA GULNOZA SODIK KIZI

MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE
MARKET OF HIGHER EDUCATION SERVICES

08.00.11 – Marketing
08.00.05 – Economics of service industry
(Subject of Economics)

ABSTRACT

of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Tashkent- 2020

цели университета. Кроме этого, деятельность высших учебных заведений включает макроэкономическую среду, открытие международных университетов и их филиалов, уровень занятости и т. д. Каждый из них может представлять угрозу для университетов или создавать новые возможности;

факторы рынка образования. Уровень развития рынка образования представляет собой постоянный риск для университетов. Факторы, влияющие на эффективность вуза в будущем, включают распределение доходов, уровень конкуренции в отрасли, изменяющиеся демографические условия, легкость доступа на рынок и т.д.;

внутренние факторы. Формирование цифровой среды обучения и анализ ее эффективности должны как минимум учитывать изменения в использовании инновационных образовательных технологий, дизайне и презентации новых видов образовательных продуктов.

факторы конкуренции. Университеты должны изучать действия своих конкурентов на внутреннем и внешнем рынках: анализировать предполагаемые цели и оценивать текущую стратегию конкурентов, углубленно изучать сильные и слабые стороны конкурентов;

международные факторы. Руководство университета, стремящееся привлечь иностранных студентов, должно постоянно оценивать и отслеживать изменения в международных отношениях. То есть анализ внешней среды позволяет вузу составить список рисков и возможностей, встречающихся в этой среде.

11. Анализ с использованием инструментов цифрового маркетинга, основанный на экспертной оценке, показывает, что эффективность веб-сайтов многих университетов страны относительно невысока и они не выполняют основные возложенные на них функции в качестве эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Это происходит по ряду взаимосвязанных причин: что-то незначительное в содержании сайта снижает интерес пользователей; сложная навигация по сайту; низкая посещаемость; Эти сайты не рекламируются на популярных сайтах домена .uz и других веб-страницах.

The theme of the Doctor of Science (PhD) dissertation is registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number B2020.4.PHD/Iqt753.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The dissertation abstract is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tseu.uz) and on the information and educational portal "Ziynet" (www.ziynet.uz).

Scientific adviser:

Ziyyeva Mukhtasar Mansurjanovna
Doctor of Economics, Associate Professor

Official opponents:

Bekmuradov Adham Sharipovich
Doctor of Economics, Professor

Alimova Mashxura Toirovna
Doctor of Economics, Associate Professor

Leading organization:

Tashkent Financial Institute

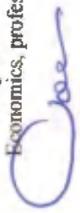
The defense of the dissertation will be held during the meeting of the Scientific Council under the Tashkent State University of Economics DSc 03 / 10.12.2019.1.16.01 at a single defense meeting on "30" ~~10.12.2020~~ 2020 at 10:00. Address: 100003, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tseu@tseu.uz.

The text of dissertation is available at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the No. 1027). Address: 100003, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-28-27; e-mail: library@tseu.uz.

The abstract of the dissertation was distributed on "17" ~~December~~ 2020.
(Register Protocol No. 56 dated "17" ~~December~~ 2020).




N.H. Jumaev
Chairman of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, professor.


U.V. Gafurov
Scientific Secretary of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, professor


Sh.J. Ergashodjaeva
Chairman of the Scientific seminar of the Scientific Council for awarding scientific academic degrees, Doctor of Economics, professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Philosophy (PhD))

The aim of the research of the thesis is to develop proposals and practical recommendations on improving the marketing strategies for the development of the market of higher education services.

The object of research is the activity related to the implementation of marketing strategy in the higher education system of the republic.

The scientific novelty of the research consists of:

the process of analyzing the quality of educational services in the concept of marketing strategy in higher education, the introduction of technologies of distance education into the educational process, the identification of their competitive advantages in the market of educational services has been determined;

Aiming at assessing the consumer satisfaction with the quality of higher education services, the processes of social survey analysis of marketing research have been improved on the basis of the method of linear discriminant analysis;

The separate marketing strategies are proposed, dividing higher education institutions into flagmans (leaders), scientific and innovation centers, bases for education and research in the certain field and groups of foreign higher educational institutions;

An information-marketing platform integrated with the marketing systems of marketing communication (public relations, QR-codes, etc.), CRM (Customer Relationship Management), SMM (social media marketing), which evaluates the effectiveness of self-financing mechanisms in higher education institutions has been developed.

The practical implications of this research are:

differentiated directions for the development of marketing strategies aimed at adapting universities to a competitive environment were identified and proposals were developed for the positive impact of their implementation on expanding the scope of future basic and additional educational services;

a system of indicators has been developed that affects the determination of target segments of universities and the development of marketing strategies to meet consumer demand in the context of the competitive development of the educational services market and a methodological approach to their use has been proposed;

developed medium and long-term prospects for the development of higher education, taking into account changes in the organization of marketing activities in universities (including in the form of outsourcing), as well as in the labor market.

Implementation of research results. On the basis of scientific results aimed at developing a marketing strategy for the development of the higher education system of the Republic:

Scientific recommendations on the concept of marketing strategy in higher education were used in the textbook "Marketing" (Certificate No. 359 issued by the Ministry of Higher and Secondary Special Education) prepared by I.S. Abdullayev in 2020 (reference by the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education № 89-03-4799). It was used in the development of the "Program of development of

educational services in the system of the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021", approved by the order of the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education dated April 6, 2019 No 315 (reference by the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education of the Republic of Uzbekistan dated May 20, 2020 № 89-03-1632). The result of the implementation of this scientific innovation in decision-making process can be used in determining the needs of certain labor market entities in higher education institutions for qualified personnel, training, innovation and other services, to determine the effectiveness of their specific areas on the basis of systematization of indicators to assess the effectiveness of educational services and entrepreneurship manifested in opportunity;

The scientific novelties on improving the system of indicators influencing the formation of marketing strategy in higher education, including new indicators to determine the amount of income of graduates for a year after entering the labor market and the share of competitors in the market of educational services have been used in the adoption of order by Ministry of Higher and Secondary Specialised Education on the development of education dated January 10, to implement the tasks stipulated by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan PF-5614 "On additional measures to increase efficiency" (reference of the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education of Republic of Uzbekistan dated May 20, 2020 № 89-03-1632). The result is reflected in the assessment of the impact of increasing the competitiveness of training in higher educational institutions in the formation of consumer-oriented marketing strategy and the development of programs to implement the tasks set out in the Concept of developing higher education until 2030;

Dividing higher educational institutions into flagship (leading) institutions, institutions acting as scientific and innovation centers, basic institutions for education and research, and groups of foreign higher education institutions operating in the country, the results of their separate marketing strategies "Cluster approach to the development of integration of higher education and industry" have been used in the ongoing project "Establishment of educational and scientific complex" (reference of the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education of the Republic of Uzbekistan dated June 8, 2020 № 89-03-2464) resulted in the integration of education, science and industry, the University has expanded the possibilities of gradual creation of model 3.0 and commercialization of innovations, and the opinion of 17.6% of students on the quality of education has been studied by the method of linear discriminant analysis;

The information-marketing platform integrated with the marketing systems of existing marketing communications (public relations, QR-codes, etc.), CRM (Customer Relationship Management), SMM (social media marketing), which assesses the effectiveness of self-financing mechanisms in higher educational institutions were used in the implementation of the practical project "Ways to improve the financing of the social sphere in Uzbekistan" number

PZ-20170928537 (reference of the Ministry of Higher and Secondary Specialised Education of the Republic of Uzbekistan dated August 7, 2020 № 89-03-2735). As a result, it was found that in the first phase of the use of digital platforms in the process of transition of universities to the mechanism of self-financing will allow to determine the opinion of 25.0% of consumers on the quality of education.

Approbation of research results. Based on the results of scientific work, 8 reports were presented at 5 republican and 3 international scientific conferences, and probation of works was also carried out.

Publication of research results. In total, 21 scientific articles were published on the topic of the thesis, including 11 scientific articles in republican journals and 2 articles in foreign journals.

The volume and structure of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the dissertation is 150 pages.

ЭЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ LIST OF PUBLICATION

I бўлим (I част; I part)

1. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистонда таълим хизматлар бозорини ривожлантириш истикболлари.// "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнал. № 6, ноябрь-декабрь, 2018 йил. (08.00.00; № 10)
2. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш тизимини такомиллаштириш. Бердак номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг ахборотномаси Нукус 2018. (08.00.00; № 14)
3. Саъдуллаева Г.С. Хизматлар бозори таълим тизимининг сифатини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. Иқтисодиёт ва таълим б-сон 2019 йил. (08.00.00; № 11)
4. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим хизматлари бозорида маркетинг тизими. Сервис илмий-амалий журнал 3-сон 2019 йил. (08.00.00; № 20)
5. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистонда таълим хизматлари бозорининг ҳолати ва асосий кўрсаткичлари динамикаси. Таълим тизимида иқтисодий – гуманитар фаолар 4-сон 2019 йил. (08.00.00; № 28)
6. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш тизимини такомиллаштириш. Молия илмий журнал 3-сон, 2019 йил. (08.00.00; № 12)
7. Sadullaeva G.S. Relationship with the modernization of the higher education system and increasing competitive processes in the labor market. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 11, November-2019 21 ISSN 2279-3519 CIF 0,987.
8. Sadullaeva G.S. The state and dynamics of the main indicators of the educational services market in Uzbekistan. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249-0892 Vol9 Issue-2, Dec-2019. CIF 0,444
9. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистон Республикаси олий таълим соҳасининг маркетинг стратегиясини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Бердак номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг ахборотномаси Нукус 2020. 3-сон (08.00.00; № 14)
10. Саъдуллаева Г.С. Таълим хизматлари бозорининг маркетинг стратегиясини ривожлантиришда рақобат муҳитининг ўрни. Халқаро илмий-амалий конференция Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар стратегияси: маъракачиласий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожлантириш истикболлари Илмий маъруза ва мақолалар тўплами II ШУЪБА 2019 йил 27-28 май. –Т., 2019, 374-380-б.
11. Саъдуллаева Г.С. Юртимизда таълим тизимида амалга оширилаётган ислохотлар ва янгиликлар. "Янгиланаётган Ўзбекистонга янги авлод кадрлари" "Умид" жамғармаси битирувчиларининг биринчи Халқаро конференцияси 3-4 январь 2020 йил. –Т., 2020, 173-175-б.

12. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш тизимини такомиллаштириш. Тошкент давлат иқтисодиёт университети Иқтисодиёт факультети, меҳнат иқтисодиёти ва социологияси кафедраси Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш стратегиясининг янги bosқичида инсон омилли ва манфаатлари: халқаро амалиёт ва Ўзбекистон тажрибаси Илмий-амалий конференция материаллари тўплами 2019 йил 20 сентябрь. –Т., 2019, 333-336-б.

13. Саъдуллаева Г.С. Таълим хизматларининг молия бозорини ривожлантириш ва миллий иқтисодиётимизга сифатли кадрлар тайёрлашдаги аҳамияти. Тошкент давлат иқтисодиёт университети "Ўзбекистонда солиқ ва молия тизимини ривожлантиришнинг концепцияларини амалга ошириш истикболлари" республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами 2019 йил 9 ноябрь. –Т., 2019, 513-515-б.

II бўлим (II част II part)

14. Саъдуллаева Г.С. Туризм хизматлари бозорида таълим туризми тушунаси моҳияти ва уни ривожлантиришнинг хориж тажрибалари. Инновацион технологиялар илмий техник журнал 2020/2(38) – соқ. –Т., 2020, 98-100-б.

15. Саъдуллаева Г.С., Асланова Д.Х. Образование для туризма. Экономическое обозрение №12(240) 2019. –Т., 2019, 60-65-б.

16. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим тизимидаги хизматлар ва меҳнат бозори муносабатлари. Янги Ўзбекистоннинг истеъдодли ёшлари (илмий ишлар тўплами) биринчи китоб. 2020й. –Т., 2020, 295-302-б.

17. Саъдуллаева Г.С. Таълим хизматлари бозорида маркетинг стратегиясининг аҳамияти. Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Халқаро туризм факультети Маркетинг кафедраси миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислари тўплами Тошкент шаҳри, 2018 йил 27 ноябрь. –Т., 2018, 385-387-б.

18. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистон Республикаси таълим тизимини ривожлантириш ва хориж стандартларига мослаштиришда инвестицияларнинг аҳамияти Ўзбекистон Республикаси банк-молия академияси тadbirkorлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон либерал-демократик партияси «Ўзбекистоннинг жаҳон молия бозорига интеграциялашуви: асосий тенденциялар, муаммолар ва истикболлар» мавзусида халқаро илмий-амалий конференция материаллари 2019 йил 25 октябрь. –Т., 2019, 261-262-б.

19. Саъдуллаева Г.С., Зияева М.М. Таълим хизматлари бозорида рақобат устуликларининг аҳамияти. Тошкент давлат иқтисодиёт университети "Иқтисодиёт" факультети "Саноат иқтисодиёти" кафедраси "Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширишда халқаро

стандартларни жорий этиш: муаммо ва ечимлар” мавзусидаги республика илмий – амалий анжумани мақола ва тезислар тўплами 2018 йил 18 декабр. – Т., 2018, 459-460-б.

20. Саъдуллаева Г.С. Таълим хизматлари бозорига “smart-таълим” тушунчасининг кириб келиши. Мева-сабзавотларни этиштириш, қайта ишлаш ва сотишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Наманган. 2019. –Т., 2018, 305-310-б.

21. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини шакллантириш ва унинг меҳнат бозоридagi рақобатини ўсиши билан боғлиқлиги. “Олий таълим тизимида таълим сифати ва илмий – тадқиқот ишларини ривожлантириш истиқболлари: муаммо ва ечимлари” мавзусида республика миқёсидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами. Наманган 2020 йил. –Т., 2018, 245-251-б.