

AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 07 | pp. 79-85 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

O 'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM MUASSASALIRINI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH



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

Annotatsiya. O 'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda oliy va o' rta maxsus ta 'lim tizimini modernizatsiya qilish, ilm-fanni rivojlantirish, o' qitishning zamonaviy shakllari va texnologiyalarini joriy etish bo ' yicha keng ko'lamli ishlar amalga oshirilmogda. Iqtisodiyotning real sektori va ijtimoiy soha ehtiyojlaridan kelib chiqib, o'tgan davrda mamlakatimiz hududlarida yangi oliy o'quv yurtlari, jumladan, yetakchi xorijiy oliy ta'lim muassasalarining filiallari tashkil etildi, ta'limning zamonaviy bosqichlari joriy etildi; va ta'limning mashhur yo'nalishlarida o'qitish yo'lga qo'yilgan. Maqolada respublika miqyosida oliy ta'lim muassasalarining holati va rivojlanish tendentsiyalarini aniqlash maqsadida oliy ta'lim bozoridagi o'zgarishlar tahlil qilingan va istiqbolli yo'nalishlar muhokama qilingan.

Kalit so'zlar: marketing, oliy ta'lim muassasalari, marketing vositalari, samaradorlik, rivojlanish, ta'lim xizmatlari.

Kirish

O'zbekiston Respublikasida oliy ta'lim sohasi bugungi kunda mamlakatimiz ta'lim tizimining eng jadal rivojlanayotgan sohalaridan biridir. Zero, innovatsion iqtisodiyotga ega kuchli davlatni, insonning barcha huquq va manfaatlari ta'minlangan adolatli fuqarolik jamiyatini ta'sirchan kadrlar zaxirasini yaratmasdan turib, barpo etib bo'lmaydi. Eng talabchan kasblar bo'yicha tanqidiy fikrlaydigan, zamonaviy bilimga ega malakali mutaxassislarni tayyorlash davlatimiz rahbari tomonidan belgilab berilgan ustuvor vazifalardan biridir.

O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari turli yo'nalishlarda rivojlanmogda, ta'lim dasturlari soni va xilma-xilligi ko'paymogda, ta'lim xizmatlarini amalga oshirishning yangi shakllari va talabalar uchun qo'shimcha xizmatlar paydo bo'lmogda, o'quv jarayonini amalga oshirish uchun yanada qulay sharoitlar yaratilmogda. professor-o'qituvchilarning malakasi oshirilmogda, ilmiy-tadqiqot faoliyati rivojlanmogda, chet ellik talabalarni jalb etish bo'yicha ishlar olib borilmogda. O'zbekistonning ayrim yetakchi universitetlari so'nggi paytlarda o'z ko'rsatkichlari bo'yicha sezilarli o'sishga erishdi va xalqaro reytinglarda yaxshi o'rinlarni egalladi, biroq bu o'sish barcha O'zbekiston universitetlari uchun xos emas.

Universitetning oliy ta'lim bozorida raqobatbardosh o'rni va abituriyentlar uchun jozibadorligiga uning universitetlar faoliyati to'g'risidagi miqdoriy ma'lumotlardan foydalangan holda hisoblangan milliy va xalqaro universitetlar reytingidagi o'rni ta'sir ko'rsatadi. Ta'lim tizimi evolyutsiyasining tavsifi ta'lim muassasalari, o'qituvchilar, talabalar soni va moliyalashtirish mavjudligi bilan belgilanadigan uning salohiyatiga qaratilgan.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.

Tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirishda marketing vositalaridan foydalanishning nazariy jihatlari bir qator xorijiy olimlar T. Ambibola [1], A. Grubora [2], F. Kotler [3], M.M. Alonso-Almeyda [4] va boshqalar ishlarida aks ettirilgan. Ushbu olimlarning ishlarida branding, onlayn-marketing sohalarida marketing vositalarining asosiy tushunchalari va tasnifi, shuningdek, maqsadli auditoriyani kengaytirish maqsadida yangi mahsulotlarni ishlab chiqish kabi ishlanmalar berilgan.

Ta'lim muassasalari faoliyatida marketing vositalaridan foydalanish va universitetlarning maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqalarini qurishdagi rolini baholash kabi ilmiy ishlar Yu.V. Shurchkova [5], O.V.Vandrikova [6], V. Osovtseva [7], N.N. Masyuk [8], E.Yu. Malushko [9] va boshqa olimlarning ishlarida o'rganilgan:

O'zbekiston Respublikasida ta'lim xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishda marketingning roli S.S. G'ulomov, M.A. Ikromov [10], Sh.Dj. Ergashxodjayeva, M. Yusupov, R.I. Nurimbetov [11], A. Mirsodiqov [12] va boshqa olimlar ishlarida taqdim etilgan.

Bu yo'nalishdagi ilmiy ishlarning keng yoritilishi tanlangan mavzuning dolzarbligini belgilab beradi va O'zbekiston Respublikasi oliy ta'limining bugungi holatini o'rganish, shuningdek, rivojlanishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash zaruratini tug'diradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda bir qator ilmiy manbalarda o'z aksini topgan ta'lim xizmatlari bozorining milliy iqtisodiyotning innovatsion rivojlanish masalalariga taaluqli empirik va konseptual tadqiqotlar o'rganildi va ulardagi ilmiy yondashuvlar tizimlashtirildi. Shuningdek, tadqiqot ishida tizimli tahlil, mantiqiylik, analiz va sintez, qiyosiy tahlil va guruhlash usullari qo'llanildi.

Tahlil va natijalar

So'nggi yillarda O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari soni sezilarli darajada oshdi. Ushbu jarayonlar oliy ta'lim tizimining yangi tashkiliy-huquqiy tuzilmasini shakllantirish bilan birga olib borildi, shu boiz nodavlat universitetlar sonining ko'payishi, xorijiy universitetlarning filiallarini tashkil etish amaliyotining tarqalishi, shuningdek, yangi ta'lim shakllarining paydo bo'lishi, shu jumladan qo'shma ta'lim dasturlari, masofaviy ta'lim va ikki tomonlama diplom dasturlari paydo bo'lishiga sababchi bo'ldi. Universitet ichidagi tuzilmalar ham dinamik ravishda o'zgardi.

Oliy ta'lim dasturlariga talabning ortishi davlat universitetlarining o'sishiga olib keldi, o'sish sur'atlari esa 2012 yilga nisbatan 3,4 baravarga oshgan. Ushbu miqdoriy o'sish eski muassasalarni ajratish, fakultetlarni mustaqil muassasalarga ajratish yoki davlat hokimiyati tashabbusi bilan yangi universitetlarni tashkil etish orqali amalga oshirildi. Ushbu jarayon mamlakat viloyatlarida oliy o'quv yurtlari filiallarini tashkil etish yoki

yangilarini ochish bilan birga olib borildi. Oliy ta'lim muassasalari (davlat va nodavlat) sonining o'sish tendentsiyasi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

O'zbekistonda OTMLar sonining o'sish dinamikasi¹

Yil	Davlat		Nodavlat		Filiallar		Jami	
	Soni	O'sish surati, %	Soni	O'sish surati, %	Soni	O'sish surati, %	Soni	O'sish surati, %
2013	58	–	–	–	6	–	64	–
2014	60	103,4	–	–	6	100,0	66	103,1
2015	61	101,7	–	–	7	116,7	68	103,0
2016	62	101,6	–	–	7	100,0	69	101,5
2017	63	101,6	–	–	7	100,0	70	101,4
2018	65	103,2	–	–	7	100,0	72	102,9
2019	87	133,8	1	–	10	142,9	98	136,1
2020	99	113,8	4	400,0	16	160,0	119	121,4
2021	104	105,1	5	125,0	18	112,5	127	106,7
2022	112	107,7	17	340,0	25	138,9	154	121,3
2023	119	106,3	42	247,1	30	120,0	191	124,0
2024	124	104,2	65	154,8	30	100,0	219	114,7

Statistik tahlil natijalariga ko'ra, mamlakatda universitetlar sonining ko'payishi tendentsiyasi kuzatilmoqda, bu ilmiy va ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning asosiy xususiyati hisoblanadi. So'nggi bir necha yil ichida nodavlat (xususiy) OTMLarning o'sish sur'ati sezilarli darajada oshdi. Shuni ta'kidlash kerakki, ko'plab OTMLar poytaxtda to'plangan va mintaqaviy darajadagi universitetlar soni o'rtacha darajada o'smoqda.

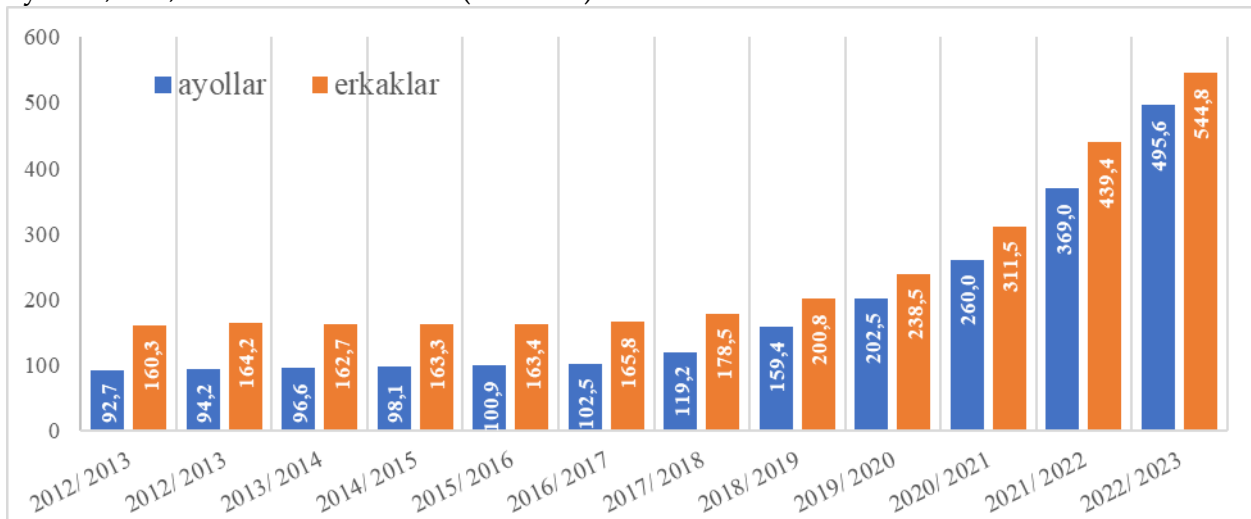
Statistik ma'lumotlar bizga oliy ta'lim muassasalarida talabalar soni dinamikasi qanday o'zgarganligini aniq tushunish imkonini beradi. Agar davlat universitetlari va xorijiy universitetlar filiallarida bu dinamika o'rtacha o'sishni ko'rsatsa, so'nggi bir necha yil ichida nodavlat (xususiy) universitetlarda talabalar soni keskin oshgan. 2022/2023 o'quv yilida xususiy oliy o'quv yurtlarida tahsil olayotgan talabalar soni 91,5 ming nafarni tashkil etdi, bu 2018/2019-yilga nisbatan 70 barobar ko'pdir.

Buning izohi shundaki, nodavlat (xususiy) OTMLari ko'pincha talabalarga o'qishni ish yoki boshqa majburiyatlar bilan birlashtirishga imkon beradigan yanada moslashuvchan ta'lim shakllarini taklif qilishadi. Shuningdek, ko'pincha xususiy universitetlardagi o'quv dasturlari aniq amaliy ko'nikmalarga ko'proq e'tibor qaratadi, bu esa bitiruvdan keyin ish izlayotganlar uchun muhim bo'lishi mumkin. Ikkinchidan, xususiy universitetlar ko'pincha yaxshi infratuzilmaga ega va davlat universitetlariga qaraganda qulayroq ta'lim sharoitlarini ta'minlashi mumkin. Va nihoyat, ko'pincha xususiy universitetlar yanada zamonaviy va xilma-xil o'quv dasturiga ega bo'lib,

¹ Muallif ishlanmasi

talabalarga kelajakdagi martaba uchun eng qiziqarli va istiqbolli yo'nalishlarni tanlashga imkon beradi.

So'nggi paytlarda gender tengligi va ta'limdagi ayollar va erkaklar uchun imkoniyatlar tengligi masalalari muhim va dolzarb bo'lib qolmoqda. Bugungi kunda O'zbekiston OTMLarida 1040,4 ming kishi tahsil olmoqda, ulardan 495,6 ming nafari ayollar, 544,8 nafari erkaklardir (1 - rasm).



1-rasm. Davlat OTMLari talabalari soni (ming kishi)

O'zbekiston Respublikasi davlat OTMLarida 2022/2023 o'quv yili uchun akademik oliy ta'limning birinchi bosqichida (bakalavriyat bosqichida) talabalar soni 1007,6 ming kishini tashkil etadi, shundan 478,2 ming nafari ayollar, 529,4 ming nafari erkaklardir va 32,8 ming kishi magistraturada tahsil olmoqda hundan 17,3 ming nafari ayollar, 15,5 ming nafari erkaklardir.

Ushbu raqamlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatda barcha talabalar uchun jinsidan qat'i nazar, teng imkoniyatlar yaratilmoqda va gender tengligi ta'minlanmoqda, chunki talabalarni jinsi bo'yicha ajratish turli xil ijtimoiy va madaniy guruhlar vakillari bilan muloqot qilish kabi muhim ijtimoiy ko'nikmalarni rivojlantirish imkoniyatlarini qo'ldan boy berishi mumkin. Bu, shuningdek, kengroq dunyoqarashni shakllantirishga va ijtimoiy muammolar va farqlarni tushunishga to'sqinlik qilishiga olib kelishi mumkin.

Zamonaviy ta'limning o'ziga xos xususiyati taqdim etilayotgan ta'lim xizmatlarining katta tanlovi, shuningdek, davlat va nodavlat ta'lim muassasalari tomonidan yuqori darajadagi raqobat bilan tavsiflanadi. Zamonaviy ta'limning holatini ko'rsatadigan muhim ko'rsatkichlar orasida nodavlat ta'lim muassasalari sonining ko'payishi hisoblanadi. Nodavlat oliy ta'lim sektori davlat universitetlariga nisbatan raqobatbardoshligi tufayli ta'lim xizmatlari bozorida tobora barqaror mavqega ega.

Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari xizmatlar bozori hisoblanadi. Shuning uchun har bir OTM talabalarni jalb qilish uchun marketing harakatlarini amalga oshirishga majbur.

OTM mahsulotlarini marketing targ'iboti nafaqat o'ziga xos xususiyatlarga, balki afzalliklarga ham ega. Agar universitet marketing texnologiyalarini o'zlashtirsa va qo'llasa, u yanada raqobatbardosh bo'ladi, chunki u talabalarni o'qitish sifatini oshirish (o'qituvchilarni rag'batlantirish), homiylarni va taniqli sheriklarni jalb qilish imkoniyatiga

ega bo'ladi, bu esa bitiruvchilarga ish topishga imkon beradi, shuningdek universitetning jozibali qiyofasini yaratadi.

Ta'lim sohasi uchun maxsus ishlab chiqilgan marketing yo'nalishlaridan biri bu Intelligent-marketing. Marketingning ushbu turi universitet tomonidan asosiy maqsadlardan biriga erishish uchun ishlatiladigan barcha texnika va vositalarning umumiylikni anglatadi, ya'ni mamlakatda ziyolilarni shakllantirish instituti sifatida uning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan. O'ziga xos xususiyatlari bu branding, xalqaro faoliyat, ilmiy komponent, ta'lim dasturining amaliy yo'nalishi, imidj va boshqalar [14].

Oliy ta'lim muassasasining yakuniy mahsuloti bu - bitiruvchi, ma'lum bir soha mutaxassisi hisoblanadi. Bu mutaxassisning intellektual mulki va salohiyati mamlakat va jamiyat taraqqiyotining lokomotividir. O'zining sof ko'rinishida u universitetning raqobatbardoshligini rivojlantirish vositasi sifatida ham harakat qilishi mumkin.

Intelligent marketing vositalari OTMga raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan muammolarni hal qilishga imkon beradi, ular orasida:

- ta'lim dasturlarini takomillashtirish (ularni biznes sektori uchun zarur bo'lgan amaliyotga yo'naltirilgan dasturlarga aylantirish);
- xalqaro hamkorlikni kengaytirish;
- biznes sektori bilan hamkorlikni rivojlantirish;
- brendni boshqarish (universitetning imidji va obro'si ustida ishlash).

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu turdagi marketing vositalarining har biri yuqori natijalarga erishishga imkon beradi, masalan, brend boshqaruvi keyinchalik ro'yxatdan o'tishni xohlaydigan abituriyentlar soniga, ta'lim xizmatlari bozorida tan olinishiga katta ta'sir ko'rsatadi; ortadi.

OTM raqobatbardoshligini oshirishning yana bir muhim omili xalqaro hamkorlikni rivojlantirishdir. Turli mamlakatlardagi boshqa universitet va tashkilotlar bilan hamkorlik universitetlarga xorijlik talabalar va tadqiqotchilarni jalb etish, ta'lim sifatini oshirish va ilmiy nashrlar sonini ko'paytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, OTMlar kompaniyalar, jumladan, mahalliy biznes va startaplar bilan hamkorlikni rivojlantirishi kerak. Korxonalar bilan hamkorlik OTMlarga loyihalar va tadqiqotlarni moliyalashtirish uchun xususiy sarmoya va homiylik mablag'larini jalb qilish imkonini beradi.

Nihoyat, ta'kidlash joizki, OTMda yo'nalishlar va yo'nalishlar ko'lamini kengaytirish ham uning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda. Zamonaviy dunyoda raqamli texnologiyalar, iqtisodiyot va sog'liqni saqlash bilan bog'liq mutaxassisliklar tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Bunday dasturlar va mutaxassisliklarni taklif qiladigan universitetlar talabalar va tadqiqotchilar uchun yanada jozibador bo'ladi.

Xulosa va tavsiyalar

Har bir OTM o'z brendiga ega bo'lishi, yuqori saviyada o'qitishi, mehnat bozori ehtiyojlariga javob berishi kerak. Shu sababli, OTMning raqobatbardoshligini oshirish va kerakli miqdordagi talabalarni jalb qilish uchun ma'lum bir keng qamrovli marketing tahlilini o'tkazish kerak.

Universitetning raqobatbardoshligini tahlil qilish uchun quyidagi ko'rsatkichlarni hisobga olish kerak:

1. Ta'lim sifati: jahon talablaridan qolishmaslik, stajirovka va almashinuv dasturlari mavjudligi.
2. Professor-o'qituvchilar tarkibining tayyorgarligi: ilg'or tajribaning mavjudligi, ilmiy jamiyatlarda obro'-e'tibor.
3. Qulay sharoitlarning mavjudligi: ixtisoslashtirilgan sinflar va laboratoriyalar bilan jihozlash, infratuzilma, kampus mavjudligi.
4. Universitetning moddiy-texnik bazasi: zamonaviy jihozlar, kutubxonalar, elektron ma'lumotlar bazalari va dasturlari mavjudligi.
5. Ko'p sonli kasbiy va ilmiy o'zaro aloqalar, shu jumladan xorijiy universitetlar bilan.

Natijada shuni aytishimiz mumkinki, OTMning raqobatbardoshligini oshirishning asosi ta'lim bozorida o'z ta'lim mahsulotining o'ziga xosligini bilish va ushbu mahsulot uchun malakali marketing yordamidir. Har bir OTM ilgari o'tkazilgan marketing tahlili asosida reja tuzishi va ta'lim bozorida mahsulot sifatida rivojlanishini strategik rejalashtirish imkonini beradigan individual marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak.

Umuman olganda, OTMning raqobatbardoshligini oshirish doimiy rivojlanish va yangi sharoitlarga moslashishni talab qiladi. Brend menejmenti, biznes va xalqaro hamkorlik bilan hamkorlik, dasturlar ko'lamini kengaytirish – bular universitetning zamonaviy dunyoda mashhur va muvaffaqiyatli bo'lishiga yordam beradigan muhim qadamlarning bir qismidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management*, 18(3), 177-179.
2. Grubor, A., Salai, S., & Lekovic, B. (2009). Service quality as a factor of marketing competitiveness. *Romania: Association of Economic Universities*, 273-281.
3. Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Benteng Pustaka.
4. Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez-Antón, J. M., Bagur-Femenías, L., & Perramon, J. (2020). Sustainable development and circular economy: The role of institutional promotion on circular consumption and market competitiveness from a multistakeholder engagement approach. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2803-2814.
5. Шурчкова, Ю. В. (2015). Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. *Вестник евразийской науки*, 7(5 (30)), 110.
6. Вандрикова, О. В. (2017). Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования. *Вестник академии знаний*, (4 (23)), 65-70.
7. Осовцев, В., & Сердюк, Р. (2014). Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*, (1), 77-80.
8. Масюк, Н. Н., & Петрищев, П. В. (2012). Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг. *Современные проблемы науки и образования*, (6), 447-447.

9. Малужко, Е. Ю., & Лизунков, В. Г. (2020). Система электронного образования как инструмент повышения конкурентоспособности специалиста в условиях цифровой экономики. Вестник Мининского университета, 8(2 (31)), 3.
10. Икрамов, М. А., Гулямов, С. С., & Шермухамедов, А. Т. (2011). Задачи высшей школы в формировании международных отношений в Узбекистане. Экономическое возрождение России, (1), 161-166.
11. Нуримбетов, Р. И. Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса / Управление в XXI веке - проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции - 2021. – с. 440-444
12. Мирсодиков А., Черданцев В. П. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности образовательных услуг // Информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе. – 2020. – с. 50-56..
13. Открытые данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан [Электронный ресурс] – URL: <https://stat.uz/ru/>
14. Шепели Ю.М., Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии – 2012 – с. 54-60

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

