

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 СОДИҚ 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

**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 Содиқ қизи

Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг
стратегияси.....3

Саъдуллаева Гулноза Содиқ қизи

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
ҲУЗУРИДАГИ 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 СОДИҚ 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) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.3.PhD/Iqt753 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziyonet» ахборот-таълим портали (www.ziyonet.uz) манзилларида жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Зияева Мухтасар Мансурджановна
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Бекмурадов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Алимова Машхура Тоировна
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент молия институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги DSc.03/10.12.2019.1.16.01 рақамли Илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгашнинг 2020 йил «__» _____ куни соат ____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27; e-mail: tsue@tsue.uz.

Диссертация автореферати 2020 йил «__» _____ куни тарқатилди.
(2020 йил «__» _____ даги _____ рақамли реестр 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.Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш қошидаги илмий
семинар раиси, и.ф.д.,проф.

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзуининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда халқаро таълим бозорига интеграциялашув ва таълим сифатининг самарадорлигини ошириш, олий таълим муассасаларининг (ОТМ) рақобатбардошлигини таъминлашда ташқи ва ички омилларнинг ўрни ортиб бормоқда. «Жаҳонда олий таълим хизматлари бозори ҳажми 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 бозорида етакчиликни 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. талабани ташкил этади»¹. Таълим хизматлари бозорида маркетинг стратегиялари халқаро рақобатчиликни ташкил этиш воситаларидан биридир. Бу эса олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини ошириш, мавжуд рақобатчилик устунликларини кучайтириш ва янги имкониятлардан фойдаланишга қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни тақозо этади. Шу нуқтаи назардан ҳозирги даврда халқаро таълим муассасаларининг маркетинг стратегиясини ўрганиш ва уни миллий таълим бозорида фойдаланиш долзарб аҳамият касб этади.

Жаҳондаги кўпгина етакчи илмий марказлар ва олий таълим муассасаларида таълим бозорини ривожлантириш мақсадида янгича 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 такомиллаштириш ишлари амалга оширилмоқда. Шу боис, олий таълим тизимининг рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг стратегиясини ўрганиш ва ундан самарали фойдаланиш долзарб аҳамиятга эга.

Ўзбекистонда олий таълим тизими ислохотларининг стратегик мақсадлари «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 самарадорлигини ошириш, жаҳон бозорида рақобатбардошликни таъминлаш»² кабиларни ўз ичига қамраб олади. Бу мақсадларга эришишда таълим тизимига рақамли технологияларни жорий қилиш халқаро таълим маконининг фаол иштирокчиси бўлиш учун маркетинг стратегиясини ривожлантириш бугуннинг муҳим вазифаларидан саналади.

¹ UNESCO-UIS/OECD/WEI, 2003 // [Electronic resource] / Access mode: <http://unstats.un.org>.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг № ПҚ-5847 сонли 08.10.2019 йилдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармони.

Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрдаги ЎРҚ-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 кўламли 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 мутахассислар 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 босқичма-босқич 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 йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

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

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги давлатларида ҳам таълим тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларининг баъзи жаҳатлари очиб берилган. Ҳусусан, М.Афанасьев, В.Беляев, А.П.Панкрухин, М.А.Лукашенко,

³Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; 2-нашр.— СПб.: Питер, 2006. - 464 с., Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с., Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. - М.: Вильямс, 2002, 960 с., Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. 1-е издание, 2001 год // по материалам сайта <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>, Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.-с.215, Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с., Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. — СПб.: Питер, 2001. 240с., Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2т. - Т.2. - М.: МЦФЭР, 2006. 512 с., Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: ФАИР-Пресс, 2002. 603с., Ward, Stephen V. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. - London and New York, Spon Press, 1998, Ж.Ж.Ламбен. «Стратегический маркетинг» – СПб.: «Наука», 2006 й

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.Эргашходжаева, А.А.Фаттахов, Д.М.Мухитдинов, М.А.Икрамов, Б.Х.Рахимов, 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 очиб берилган. Бирок олий таълим тизими соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш етарли асосланмаганлиги боис ушбу диссертацияда маркетинг стратегиясининг таълим тизими рақобатбардошлигини оширишнинг устувор йўналишларидан бири сифатидаги аҳамиятини очиб беришга ҳаракат 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» номли амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

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

Тадқиқотнинг вазифалари:

таълим хизматлари бозори рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияси йўналишларини тадқиқ этиш;

⁴Афанасьев М.П. Маркетинг: практика и стратегия фирм. – М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.;Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Панкрусин А.П. Маркетингобразовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. -Москва,2005.-24с.,Корчагова Л.А. Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики. // Высшее образование сегодня, 2013.-№9 - 0,4 п.л., Валиев Ш.З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе/ Ш.З.Валиев. –СПб ГУЭФ, 2011.5 с., Лукашенко М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления –М.:Маркет ДС, 2013. -356 с., Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. маркетинг в социальной сфере. СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2015. 234с., Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2014. 178с.

⁵Абдурахмонов К-Х. Мехнатиктисодиёти (назария ва амалиёт). Олий ўқув юртлари учун дарслик. - Т.: Mehnat, 2004. - 672 б.,Абдуллаев О. ва бошқалар. Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари.-Т:НИМП,1999.-25б., БекмуродовА.Ш., Қосимова М.С.ва ЭргашходжаеваШ.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2010 й.– 178 б.; Тиллаходжаев А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегияларини такомиллаштириш.Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т.:ТДИУ, 2018.-51б.,Шодиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозорида малака ошириш тизими маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Тошкент-2011, Ташходжаев.М.М. Таълим хизматлари бозори ва унинг ривожланишининг иқтисодий таҳлили.“Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2014 йил, Рахимов Б.Х., Мажидов И.У. Роль профессионального образования в модернизации страны // Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны. Сборник статей международной конференции. –Т., 2012. – С. 41–43, Куролов Қ.Қ. Бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таълим тизимининг такомиллашуви қонуниятлари. Икт. фанл. докт. ... дисс. автореф. – Т., 2017. – 91 б.

маркетинг стратегиясининг таълим хизматлари бозоридаги ўрнининг ривожланишини аниқлаш;

таълим хизматлари бозоридаги маркетинг стратегияларининг халқаро стандартларга мослигини таъминлаш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

таълим хизматлари бозорида рақобат муҳити шаклланиши шароитида ОТМларда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича услубий ёндашувни 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 таҳлил қилиш ва синтез усуллари, қиёсий ва динамик таҳлил қилиш усуллари, SWOT-таҳлил, дискриминант таҳлил, 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 шакллари қўллаш, таълим хизматлари сифатининг мақсадли маркетинг параметрларини инобатга олган ҳолда баҳолаш ва рақобатбардошлик устунлигини истиқбол талабларидан келиб чиққан ҳолда ҳар бир маркетинг сегменти орқали аниқлаш асосида такомиллаштирилган;

маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усули истеъмолчиларнинг олий таълим хизматлари сифатидан қониқишини баҳолашнинг чизиқли дискриминант таҳлилида таълим хизматидан 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 самарадорлигини 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 кўшимча таълим хизматларини кенгайтиришга ижобий таъсир кўрсатишга оид таклифлар ишлаб чиқилган;

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

ОТМларда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш (шу жумладан, аутсорсинг шаклида ҳам) ва меҳнат бозоридаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда олий таълим тизими ривожланишининг ўрта ва узоқ муддатли истиқболлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Диссертацияда олинган илмий натижаларнинг ишончлилиги қўлланган методологик ва услубий ёндашувларнинг асосланганлиги, рақобатбардош таълим хизматлари бозорининг хусусиятлари, олий таълим муассасаларининг статистик ҳисоботларини умумлаштириш, ижтимоий сўровномалар ва муаллифнинг стратегик маркетингни шакллантириш билан боғлиқ тадқиқоти натижалари, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари таҳлил қилинганлиги, халқаро ташкилотлар ҳисоботлари ва бошқа расмий нашр этилган материаллардан фойдаланилганлиги билан изоҳланади. Амалий 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 методологик ёндашувларни тизимлаштириш, олий таълим муассасаларининг маркетинг стратегияларини ишлаб ва Ўзбекистон Республикасининг таълим тизимини ривожлантиришда маркетинг стратегияларини такомиллаштириш ҳамда ушбу мавзуда илмий тадқиқотларни амалга ошириш жараёнида қўллана олиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, диссертация материаллари олий таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва ўқув-услубий материалларни тайёрлашда қўлланилиши мумкин. Рақобатбардош таълим хизматлари бозорини ривожланиш шароитига мослашиш учун ОТМларнинг ўрта ва узоқ муддатга 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 бозорида 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 янгиликнинг амалиётга жорий этилганлиги натижасида 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 самарадорлигини баҳолаш учун татбиқ этилаётган кўрсаткичларни тизимлаштириш асосида уларнинг алоҳида йўналишлари бўйича самарадорликни аниқлаш имконияти яратилган;

маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усули истеъмолчиларнинг олий таълим хизматлари сифатидан қониқишини баҳолашнинг чизиқли дискриминант таҳлилида таълим хизматидан фойдаланувчиларнинг мақсадли ва баҳолаш ҳолати параметрларининг нисбатини эътиборга олиш асосида такомиллаштирилган, олий таълим фаолиятида маркетинг стратегиясини шакллантиришга таъсир кўрсатувчи индикаторлар тизимида битирувчиларнинг меҳнат бозорига чиққандан кейинги бир йил давомидаги даромадлари миқдори ва рақобатчиларнинг таълим хизматлари бозоридаги улушини аниқлашга оид янги индикаторларини қўшган ҳолда такомиллаштиришга оид илмий таклифлардан 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 вазифаларни амалга ошириш дастурлари ишлаб чиқиш жараёнлари такомиллашган;

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 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 бўйича чизикли дискриминант таҳлил усулида 17,6% талабаларнинг фикри ўрганилган;

олий таълим муассасаларининг ўз-ўзини молиялаштириш самарадорлигини 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 фоиз истеъмолчиларнинг таълим сифати тўғрисидаги фикрини аниқлаш имконини берган.

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

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 21 та илмий иш, жумладан, 11 та илмий мақола республика журналларида ва 2 та илмий мақола хорижий журналларда чоп 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 вазифалари 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 бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Таълим тизимини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида 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 рақобатбардош кадрлар тайёрлаш билан чекланади, балки жамият ва давлатнинг ижтимоий-иқтисодий, маънавий-маърифий ва бошқа эҳтиёжларини таъминлашда муҳим омил бўлган меҳнат ресурсларини тайёрлаш ва такомиллаштириб боришни амалга оширади.

Диссертацияда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда умумий методологик ёндашувлар қуйидаги илмий йўналишлар доирасида татбиқ этилган:

устувор мақсадларга эришиш учун йўналтирилган ва бевосита индивидуал чораларни таъминлайдиган ўрта ёки узок муддатли қарорлар (Дихтль Е., Хершген Х.);

истеъмолчиларнинг ҳуққ-атворларини инобатга олган ҳолда мақсадли бозорларга жалб қилиш ва талабни қондириш мақсадида маркетинг стратегияси усулларидан фойдаланиш (Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л);

маркетинг мақсадларига эришиш учун товар, нарх, реклама ва силжитиш қандай мувофиқлаштирилган ҳолда ишлаши кераклигини аниқлаш концепциядир (О'Шонесси Дж);

маркетинг стратегияси бозор салмоғи ўсишини инобатга олган ҳолда ва истеъмолчиларнинг талаблари асосидаги хизматлар йиғиндисини ташкил этади (Лавлок К);

маркетинг тадқиқотлари менежмент учун бошқарув қарорларини мувоzanатли олиб бориш учун маркетинг моделлари тўғрисидаги маълумотлар бўйича тасаввурга эга бўлиш зарурлигини аниқлатади (Малхотра Н.К).⁶

Ушбу ёндашувларни умумлаштириш асосида муаллиф тарафидан олий таълим соҳасида маркетинг стратегияси тушунчаси меҳнат бозори ва хўжалик юритувчи субъектларни малакали кадрларга бўлган талабини қондиришга қаратилган мақсадли қарор қабул қилишда маркетинг маълумотларини йиғиш 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) интеграциялашган алоқаларнинг мавжудлиги уларни интеграциялашган ўқув дастурларини яратиш, тақдим этилаётган таълим хизматлари сифатини баҳолаш, иш ўринлари билан таъминлаш, моддий-техника базасини мустаҳкамлашда иштирок этишини аниқлатади.

⁶ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996. - с. 215. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с., Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с., Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с., Н.К. Малхотра. Маркетинговое исследование.. Практическое руководство. 3-е издание. Пер. англ. М.: Вильямс. 2002, 960 с., Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун и др. - Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. — 336 с., О.Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002. - С. 118.

Олий таълим муассасалари моддий-техник базасини мустаҳкамлаш, инновацион маҳсулотлар ва хизматларни биргаликда ишлаб чиқиш, буюртмачилардан битирувчиларнинг малакасига 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	Битирувчиларнинг меҳнат бозорига чиққандан кейин бир йил давомидаги даромадлари миқдори, сўм/киши	Z3
2	Талабалар сони (грант)	x1.1	21	Битта ОТМга тўғри келадиган даромадлар миқдори, сўм/сони	C4
3	Талабалар сони (контракт)	x1.2	22	Реклама харажатлари	V5
4	Таълим хизматларидан олинадиган даромадлар (кундузги)	Y2	23	ОТМ маркетинг харажатлари млн.сўмда	N6
5	Таълим хизматларидан олинадиган даромадлар (кечки)	Y2.1	24	Минтақада инновацияларни жорий қилиш даражаси, %	M7
6	Таълим хизматларидан олинадиган даромадлар (сиртки)	Y2.1-1	25	Таълим йўналишлари бўйича рақобатчиларнинг талабалари сони жами	B8
7	Хорижий талабалардан олинадиган даромадлар	Y2.1-2	26	Рақобатчиларнинг грант ва контракт асосида ўқийдиган талабалари сони	K9
8	Кўшимча таълим хизматларидан олинадиган даромадлар	Y2.2	27	Рақобатчиларнинг таълим хизматлари бозоридаги улуши, %	R10
9	Масофавий таълим хизматларидан олинадиган даромадлар	Y2.2-1	28	Умумий даромадлар таркибида инновациялардан олинадиган даромадлар улуши, %	W11
10	Корпоратив истеъмолчилардан олинадиган кўшимча хизматлар даромадлари	Y2.2-2	29	Рақобатчиларнинг бозор улуши, %	E12
11	Ўқув-услубий материаллардан олинадиган даромадлар	Y2.2-3	30	ОТМ бошқа даромадлар улуши, %	O13
12	Малака оширишдан олинадиган даромадлар	Y2.2-4	31	Нашр қилинган мақолалар сони	P14
13	Юқори технологияларни сотишдан олинадиган даромадлар	Y2.2-5	32	Хорижда нашр қилинган мақолалар сони	I15
14	Лицензияларни сотишдан олинадиган даромадлар	Y2.2-6	33	Минтақадаги аҳоли сони, минг киши	U16
15	Битта ОТМга тўғри келадиган ўртача даромад	Y2.2-7	34	Бозор ҳажми, млрд.сўм	T17
16	Халқаро грантлар сони, дон.	Y2.2-8	35	Олий таълим хизматлари нархлари индекси, %	F18
17	Халқаро грантлар олинадиган даромадлар	Y2.2-9	36	ОТМ компьютерлар билан таъминланганлик даражаси	G19
18	Хорижда ўқийдиган талабалар сони, киши	Y2.2-10	37	Ўртача киши бошига таълим хизматлари миқдори	H20
19	Хорижда ўқиган ўқитувчилар сони, киши	Y2.2-11	38	Кичик инновацион тадбиркорлик субъектлари сони	J21

унинг меҳнат бозори билан ўзаро алоқаси (меҳнат бозоридаги вазият, меҳнат бозоридаги мувозанат, шу жумладан, минтақавий даражада, янги касбларнинг пайдо бўлиши ва бошқалар), унинг хизматлари

⁷Муаллиф ишланмаси

истеъмолчиларининг 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).

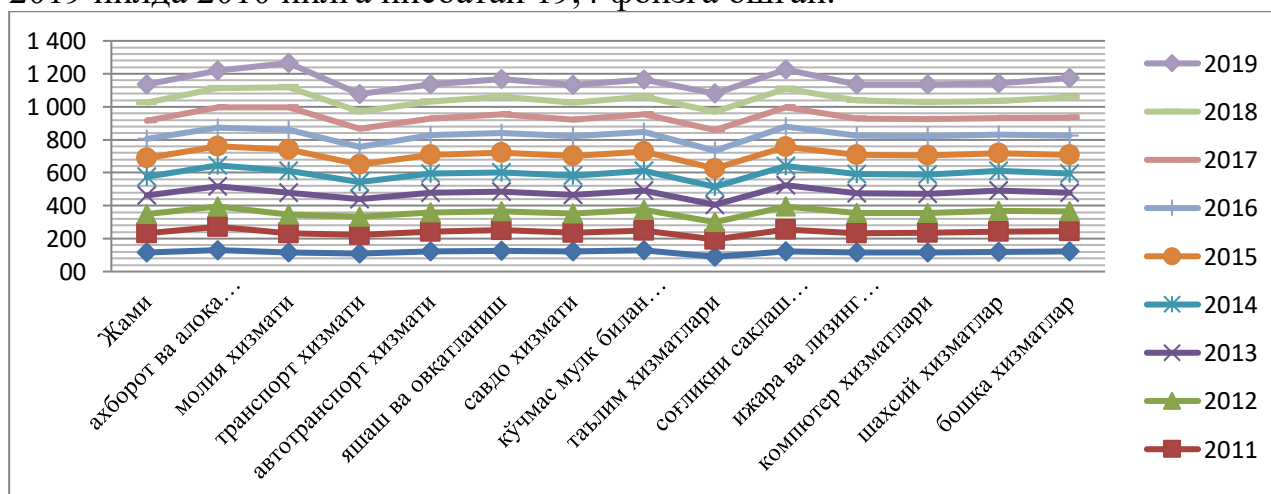
Тадқиқотда ОТМлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга таъсир кўрсатадиган мулк ва нисбий индикаторлар тизимидан фойдаланиш таклиф этилган:

ички (талабалар сони, қўшимча ва масофавий таълим хизматларидан олинадиган даромадлар, малака ошириш ва ўқув-услубий материаллардан, корпоратив истеъмолчилардан олинадиган даромадлар, реклама харажатлари ва б.);

ташқи (янги таълим хизматларининг бозорларга кириб бориш даражаси, рақобатчиларнинг сони, халқаро грантлар, юқори технологияларни сотишдан олинадиган 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 ислоҳотларининг самарадорлиги таълим хизматлари бозори соҳасини янада ривожлантириш, жамият тараққиётининг 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, %да)⁸

⁸ Статистика қўмитаси маълумотлари асосида тайёрланган

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 инновацион маҳсулотларни яратиш ва интеллектуал фаолият натижаларини тижоратлаштириш мақсадида олий таълим муассасаларининг илмий-тадқиқот, инновацион ва тадбиркорлик инфратузилмасини ҳар томонлама ривожлантиришга қаратилган.

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



2-расм. Олий таълим муассасаларини ривожлантириш бўйича «Университет 3.0» модели⁹

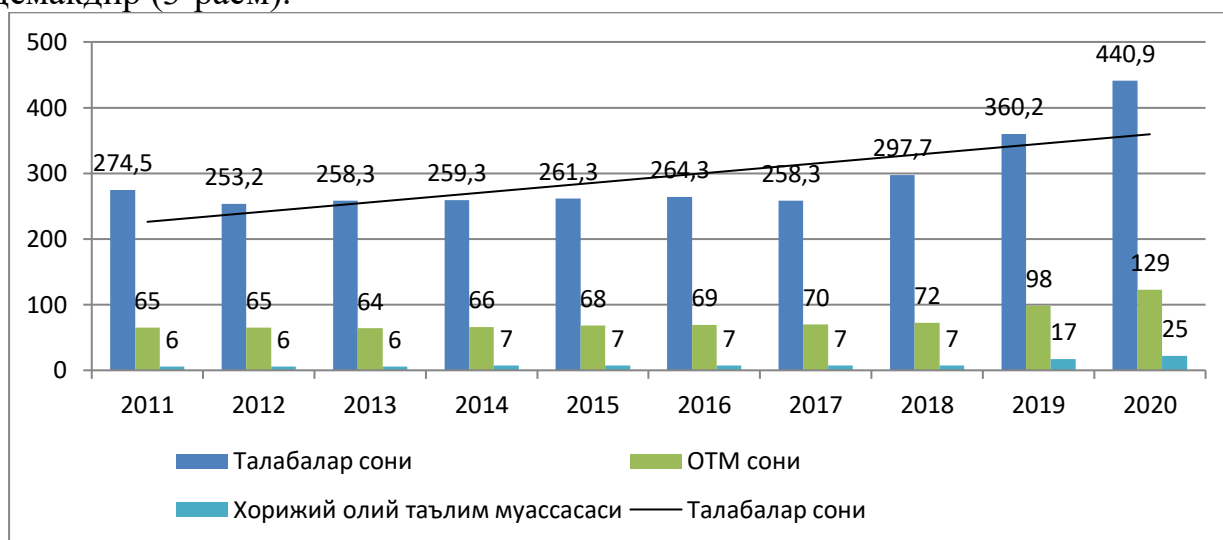
Диссертациянинг иккинчи боби «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини ривожлантиришда маркетинг стратегиялардан фойдаланишнинг ҳозирги ҳолати таҳлили» деб номланиб, унда Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини модернизация қилиш ва унинг меҳнат бозорида рақобат жараёнларининг кучайиши билан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

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

бозорида рақобат муҳитининг шаклланиши шароитида ОТМларда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга услубий ёндашувлар баён қилинган.

Ўзбекистонда олий таълим тизимини янада ривожлантириш, сифат даражасини ошириш ва меҳнат бозоридаги ўрнини мустаҳкамлаш мақсадида Жаҳон Банки томонидан қўллаб-қувватловчи лойиҳа амалга оширилмоқда. Жаҳон Банки ва Ўзбекистон ҳукумати томонидан 2017 йил 11 апрелда «Олий таълим тизимини модернизация қилиш» лойиҳаси борасида кредит келишуви тасдиқланди.¹⁰ Лойиҳани амалга татбиқ этиш даври 2017-2022 йилларни ўз ичига олади, Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги назоратида олиб борилади, Жаҳон Банки техник ёрдам кўрсатади.

2020 йилда Республика олий таълим муассасаларида талабалар сони 440,9 минг кишини ташкил қилди ва бу 2011 йилга нисбатан 137,5% кўп демакдир (3-расм).



3-расм. Талабалар сони ва хорижий таълим муассасаларининг ўсиш динамикаси¹¹

2020 йилда республикадаги олий таълим муассасалари сони 65 тадан 129 тага етди, улардан 25 таси хорижий олий таълим муассасаларининг филиаллари ҳисобланади. Сўнгги икки йилда 19 та хорижий олий таълим муассасаси филиаллари ташкил этилди.

Ўзбекистон Республикасида чет эл олий таълим муассасаларининг асосий фаолияти қуйидаги йўналишларни назарда тутди:

юқори малакали мутахассисларни халқаро стандартлар даражасида тайёрлашни таъминлаш;

республикада олий таълим тизимида замонавий таълим технологиялари асосида ўқув жараёнларини ташкил этиш бўйича илғор хориж тажрибасини жорий этиш, хусусан, виртуал таълим муҳити (Virtual Learning Environment- VLE), ахборотлашган менежмент тизими (Management Information System- MIS);

¹⁰www.worldbank.org

¹¹Статистика қумитаси маълумотлари асосида тузилган

республикамизда илмий-тадқиқот ва таълим муассасалари ўртасида ўзаро алоқа қилиш асосида узлуксиз таълим ва малака ошириш тизимини шакллантиришга кўмаклашиш;

юқори малакали мутахассисларни тайёрлашни назарда тутувчи мақсадли таълим дастурларини халқаро стандартларга мувофиқ ҳолда ташкил этиш учун шароитларни яратиш.

Диссертацияда Ўзбекистон Республикасида олий таълим соҳасидаги вазиятнинг таҳлили таълим хизматлари учун нисбатан рақобатбардош бозорнинг шаклланиши, талабнома берувчилар сонининг кўпайиши, таълим хизматлари бозори ва меҳнат бозорида талаб ва таклиф тузилмаси ўртасидаги номувофиқлик кўрсатилган (2-жадвал).

2-жадвал

Олий таълим муассасалари битирувчилари бандлиги (2018 й.)¹²

№	ОТМ	Битирувчилар сони			Жами бандлиги таъминланганлар сони			
		жами	грант	тўлов - контракт	грант	тўлов - контракт	даражаси, %	
							грант	тўлов - контракт
1	Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти	929	79	628	25	454	31,6	72,3
2	Тошкент кимё технология институти	1294	158	854	52	645	32,9	75,5
3	Андижон давлат университети	1911	32	1512	3	1160	9,4	76,7
4	Бухоро давлат университети	1244	29	1100	11	850	37,9	77,3
5	Қорақалпоқ давлат университети	2042	42	1403	21	882	50	62,3
6	Қарши давлат университети	1621	32	1150	-16,7	957	0	83,2
7	Наманган давлат университети	1256	24	970	9	805	37,5	82,9
8	Самарқанд давлат университети	1946	135	1359	43	1020	31,8	75,1
9	Тошкент ахборот-технологиялари университети	1300	102	886	17	822	16,7	92,7
10	Тошкент давлат аграр университети	1346	97	1044	30	901	30,9	86,3
11	Ўзбекистон Миллий университети	1539	304	1179	61	502	20,1	42,5
12	Тошкент давлат техника университети	2488	209	1585	45	913	21,5	57,6

Турли йўналишларни таҳлил қилган ҳолда ишлаб чиқилган ОТМларни

¹²Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари асосида тузилган

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

мақсадли йўналтириш - маркетинг стратегиялари олий таълим хизматларидан фойдаланувчиларнинг талабларини инобатга 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 сарфланадиган харажатлар маркетингнинг рентабеллик кўрсаткичлари (Marketing Return on Sales-MROS) ва инвестициялари (Return on Marketing Investments) даромадлилиги орқали баҳоланиши керак;

интеграциялашган ахборот-маркетинг платформаларидан фойдаланган ҳолда рақамли технологиялар ёрдамида маркетинг маълумотларини тайёрлаш, тўплаш, таҳлил қилиш ва талқин қилиш учун амалга оширилиши керак.

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

Олий таълим тизимини ривожлантириш маркетинг стратегиясини аниқлашда асосий эътибор кўпинча стратегик бошқарувнинг асосини ташкил этувчи истиқболли режалаштиришга қаратилади. Истиқболли режанинг амалга оширилиши бошқарувнинг ҳал қилувчи таркибий қисми ҳисобланади.

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

ОТМларнинг рақобатбардошлик бўйича устунликларини амалиётга жорий этиш мақсадида мавжуд таълим хизматлари рақобатчилари фаолиятини мазкур таълим йўналишидаги хизмат турларини маркетинг таҳлил қилиш орқали баҳолаш;

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

рақобатбардошликни баҳолаш ва меҳнат бозоридаги талабнинг ўзгаришини инобатга олган ҳолда қўшимча таълим хизматлари (малака ошириш курслари, дуал тизимини, тренинглар ва масофавий таълим

усулларини кенгайтириш ва ҳ.к.) ассортиментини кенгайтириш масалаларини ҳал қилиш;

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

3-жадвал

Олий таълим муассасаларида таълим сифатини баҳолаш бўйича чизиқли дискриминант функция коэффициентлари

Мустақил ўзгарувчилар	ОТМ номи			
	ҚарМИИ	АнДУ	ТДИУ	бошқалар
1. Таълим бериш усуллари қониқтирадимиз (ўқув дастурлари, таълим бериш методлари, амалий машғулотлар, назарий билим, талабаларнинг илмий ишлари)?	-0,014	-0,133	-0,348	-0,038
2. Таълим бериш жараёни ахборот технологиялари, компьютерлар, интернет, кутубхона, замонавий аудитория, дарсликлар билан таъминланганлиги қониқтирадимиз?	-0,095	-0,256	0,586	-0,074
3. Ўқитувчиларнинг профессионаллиги (фан бўйича билими, ўқитиш қобилияти, талабалар билан муомала, мавзуга қизиқтириш қобилияти) қониқтирадимиз?	0,437	1,342	0,714	1,028
4. Талабалар билан дарсдан ташқари ишлаш (дам олиш, спорт, маданий тадбирлар, таълим муассасаси ётоқхонаси, талабалар клуби) қай даражада?	-0,092	-0,471	-0,596	-0,448
5. Таълим хизматлари қониқтирадимиз (мавжуд мутахассисликлар ва ихтисосликлар, таълим бериш турлари кундузги, кечки, сиртки)?	1,267	1,253	1,269	1,266
6. Ўқув жараёнини ишлаб чиқариш ва амалиёт билан боғлиқлиги?	-1,410	-1,075	-1,115	-1,065
7. Ўқитилаётган фанлар келажакда иш жараёнида қанчалик ахамиятли деб ҳисоблайсиз?	1,294	0,738	0,366	0,696
8. Сиз таълим олаётган олий таълим муассасасида мустақил таълим олиш олиш учун қанчалик шароит етарли деб ҳисоблайсиз?	1,119	1,368	1,087	1,040
9. Сиз тугаллаётган олий таълим муассасасида кадрлар тайёрлаш сифатини қандай баҳолайсиз?	0,350	0,521	0,181	0,884
10. Битирувчиларнинг касб маҳорати (амалий ва касбий муоммоларни ҳал қилиш қобилияти, илмий тадқиқотлар ўтказиш қобилияти, рақобатбардошлик, жамоада ишлай олиш).	2,103	2,430	2,309	2,016
12. Агар сиз яна абитуриентлик даврига қайтсангиз, танловингизни такрорлаган бўлармидингиз?	-0,377	-0,017	0,075	-0,297
(Константа)	-10,799	-15,224	-10,857	-10,603

Олий таълим муассасалари ўз фаолияти ва кўрсатаётган хизматларининг сифатини доимий равишда ошириб бориши ва истеъмолчилар талабини ўрганиш мақсадида диссертация ишида чизиқли дискриминант таҳлил ((Linear Discriminant Analysis (LDA) усулидан фойдаланилган (3-жадвал).

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

таққосланаётган барча ОТМларда таълим бериш усуллари таълим олувчиларни етарли даражада қониқтирмайди (ўқув дастурлари, таълим усуллари, амалий машғулотларни 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, кутубхона, 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 кабилар фаолияти қониқтирмайди;

Натижалар бўйича қуйидаги чизиқли дискриминант функцияларини олдик:

$$D_{QarMI} = -0,014Q_1 - 0,095Q_2 + 0,437Q_3 - 0,092Q_4 + 1,267Q_5 - 1,410Q_6 + 1,294Q_7 + 1,119Q_8 + 0,350Q_9 + 2,103Q_{10} - 0,377Q_{12} - 10,799$$

$$D_{AnDU} = -,133Q_1 - ,256Q_2 + 1,342Q_3 - ,471Q_4 + 1,253Q_5 - 1,075Q_6 + ,738Q_7 + 1,368Q_8 + 0,521Q_9 + 2,430Q_{10} - 0,017Q_{12} - 15,224$$

$$D_{TDIU} = -0,348Q_1 + 0,586Q_2 + 0,714Q_3 - 0,596Q_4 + 1,269Q_5 - 1,115Q_6 + 0,366Q_7 + 1,087Q_8 + 0,181Q_9 + 2,309Q_{10} + 0,075Q_{12} - 10,857$$

$$D_{boшқа} = -0,038Q_1 - 0,074Q_2 + 1,028Q_3 - 0,448Q_4 + 1,266Q_5 - 1,065Q_6 + 0,696Q_7 + 1,040Q_8 + 0,884Q_9 + 2,016Q_{10} - 0,297Q_{12} - 10,603$$

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

университетга содиқликни билдирувчи кўрсаткичда (агар сиз яна абитуриентлик даврига қайтсангиз, танловингизни такрорлаган бўлармидингиз) ТДИУ талабалари тарафидан ижобий натижалар қайд 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. Муаллифнинг фикрича, олий таълим тизимида узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда миллий иқтисодиётдаги таркибий ўзгаришлар ва унинг устувор тармоқларида амалга оширилаётган модернизация жараёнлари ва

ривожлантириш дастурларида белгиланган мақсадли кўрсаткичларга эътибор қаратилиши керак (бозор сегментлари бўйича, масалан, тўқимачилик 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 муассасаларига табақалашган ёндашув асосида маркетинг стратегияларини шакллантириш¹⁴

№	Тоифаси	Маркетинг стратегияси
1	Флгман (етакчи) университетлар (Ўзбекистон Миллий университети ва Самарқанд давлат университети)	Етакчилик стратегияси - жаҳон миқёсида рақобатбардошлигини таъминлаш, ички бозор талаблари даражасида таълим сифатини таъминлаш, таълим хизматлари экспортини ривожлантириш бўйича хорижий мамлакатлар билан таълим соҳасида ҳамкорликни кенгайтириш, ОТМ брендларини шакллантириш, ривожланган хорижий давлатлар олий таълим муассасалари ҳамда илмий-тадқиқот марказлари билан ҳамкорлик қилиш, хорижий мамлакатларда маҳаллий олий таълим муассасалари филиалларини ташкил этиш, қўшма таълим дастурларини амалга ошириш ва б.
2	Илм-фан ва инновацион марказ функциясини бажарувчи ҳудудий олий таълим муассасалари (Андижон давлат университети, Бухоро давлат университети ва б.).	Таълим хизмати турлари сифатини ошириш стратегияси кредит-модуль тизимини жорий қилиш, профессор-ўқитувчилар малакасини ва салоҳиятини ошириш, минтақавий меҳнат бозори талаблари асосида таълим йўналишлари ва мутахассисликларини шакллантириш, ҳудудий инновацион жараёнларга таъсирини кучайтириш в б.
3	Соҳалар учун таълим ва илмий тадқиқотлар бўйича таянч муассасалар ролини бажарувчи тармоқ олий таълим муассасалари (Тошкент давлат техника университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети ва б.).	Диверсификация стратегияси - реал сектор корхоналари билан интеграция жараёнларини кучайтириш, асосий ва қўшимча таълим турларини кенгайтириш, етакчи тармоқлар билан технологик платформа ва кластер усулида ишлаш, малакали мутахассисларни ўқув жараёнига жалб қилиш, иновацион маҳсулотлар ва хизматларни тижоратлаштириш 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 университетини ва б.)	Таълим хизматлари нархини оптималлаштириш стратегияси- ички таълим хизматлари бозоридаги хорижий тилларда ва халқаро даражадаги мутахассисларни тайёрлаш бозорида рақобатнинг кучайиши нархни шакллантириш сиёсатини такомиллаштиришни талаб қилади

¹³ЭйтчисонДж. Яшиндек реклама. XXI асрда брендларнинг жаҳонда энг аъло чоп этилган рекламасини қандай яратиш керак -2-нашр. М.: Вильямс, 2007. -512 б.

¹⁴Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Диссертация ишида SWOT-таҳлил услубини қўллаш асосида¹⁵ олий таълим тизимининг ҳозирги ва келгуси ҳолатини маълум кучли ва кучсиз томонларга, шунингдек, ташқи имкониятлар ва таваккалчиликларга 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 маркетингни бошқаришда мос бошқарув тизимини ташкил этиш талаб этилади. Диссертация ишидаги тадқиқотлар жараёнида республика ОТМларида маркетингни бошқариш бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш модели ишлаб чиқилди ва таклиф этилди. ОТМларда маркетингни бошқариш бўйича таклиф этилаётган маркетинг стратегиясини шакллантириш моделининг асосий мақсади таълим хизматлари бозори талаби асосида келиб чиқадиган таълим жараёнидаги номуаносибликларни бартараф этишдан иборат (4-расм).

Таклиф 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:

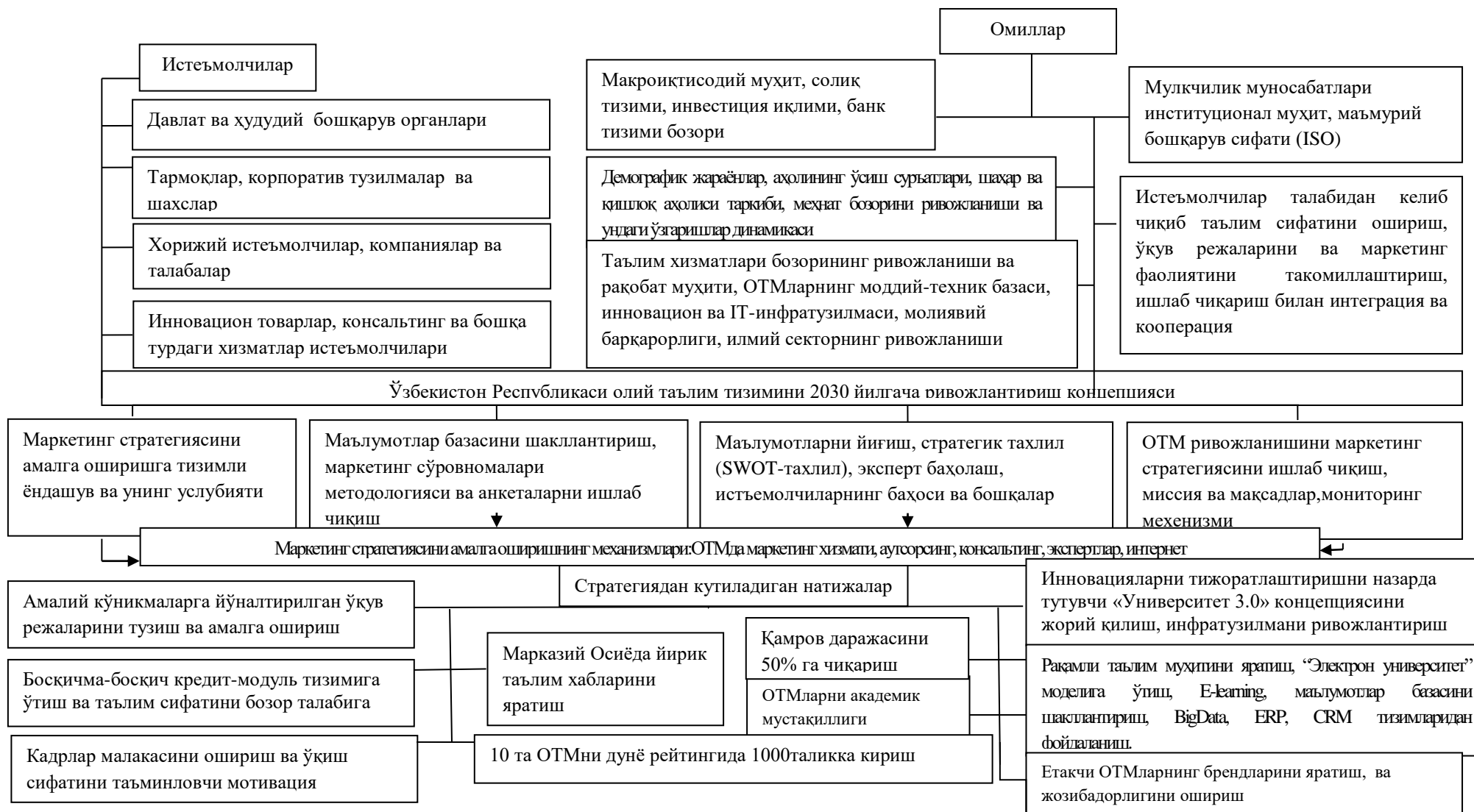
таълим хизматлари сифатидан қониққанлик даражасини ошириш мақсадида, шунингдек, кредит-модуль тизимига ўтиш учун ўқув режаларини ишлаб чиқиш ва таҳрир қилиш;

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 ходимларни рағбатлантириш механизмининг 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 етарли бўлмайди, бунда яна катта кўламдаги ахборотлар ва маркетинг фаолиятини ахборотлаштиришнинг замонавий таҳлилий воситаларидан ҳам фойдаланиш талаб этилади.

15ДженстерП., Хассид. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. – М.: Вильямс, 2004. – 504 с. Джефри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джефри. - М. Изд: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 284 с.



4-расм. Республика олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш модели¹⁶

¹⁶Муаллиф томонидан тузилган

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 самарадорликни ошириш учун ИТ-инфратузилмасини жадал ривожлантириш зарурлигини кўрсатмоқда ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-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									Муҳимлиги		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	даражалар йиғиндиси	усту- ворлик	Вазн,λ
x ₁	Мижозлар билан ишлаш тизimini ишлаб чиқиш (CRM)	4	4	5	4	6	4	4	4	5	40	4	0.126
x ₂	Дастурий таъминот	2	1	1	1	3	1	1	2	1	13	1	0.209
x ₃	e-learning асосидаги янги таълим хизматлари	7	6	6	5	5	6	6	7	6	54	6	0.083
x ₄	Ахборот тизимларини ривожлантириш ва ижтимоий тармоқлар интеграцияси	6	7	8	7	7	9	8	5	7	64	7	0.052
x ₅	ИТ-соҳасида кадрлар тайёрлаш	8	8	9	9	9	8	9	9	9	78	9	0.009
x ₆	Тармоқ маркетингини қўллаш (SSM)	9	9	7	8	8	7	7	8	8	71	8	0.030
x ₇	ИТ-инфратузилмасини ривожлантириш	1	3	2	2	1	2	2	1	2	16	2	0.200
x ₈	Интернет тармоғининг ривожланганлиги	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	3	0.172
x ₉	ИТ-контентни ишлаб чиқиш	5	5	4	6	4	5	5	6	4	44	5	0.114

Бу ерда омиллар матричасининг тўғри шакллантирилганлиги

¹⁷Муаллиф томонидан тузилган

текширилади:

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

Омиллар матрицасининг тўғри шакллантирилганлиги назорат йиғиндиси билан солиштирилади:

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

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

Экспертлар фикрларининг мослик даражаси конкордация коэффициенти орқали аниқланади:

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

Бу ерда $S = 4498,0$

$n = 9, m = 9$

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

Конкордация коэффициентининг 0.926 га тенглилиги экспертларнинг хулосаларининг бир бирига мослиги юқори даражада эканлигидан далолат беради.

Диссертация ишида рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш мақсадида ахборот-маркетинг порталини яратиш асосланган, шу жумладан:

рақамли ахборот-маркетинг портали (кафедра миқёсида) кенгайтирилган таҳлил қилиш имконияларига эга бўлган интеграциялашган ахборот тизимларини ўз ичига олади (CRM, SMM ва б.). Маркетинг ахборот порталининг ўрни айниқса, реал сектор тармоқлари билан ишловчи ОТМ (ТДТУ, ТАТУ ва бошқалар)лар учун муҳим. Бу одатда кўп сонли талабалар, бизнес шериклар, кенг ва доимий ривожланиб борадиган инновацион маҳсулотлар ва таълим хизматлари портфели, шунингдек, рақобатли бозорда ишлайдиган ОТМ (IT–технологияси бўйича мутахассислар тайёрлайдиган ТАТУ каторида бўлган ИНХА университети, Корея, Буюк Британиянинг Халқаро Вестминстер университети, Ҳиндистоннинг Амита 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 миқёсида босқичма-босқич жорий этиш;

таҳлил шуни кўрсатадики, республиканинг кўплаб ОТМлари веб-сайтларининг ишлаш самараси нисбатан паст, улар маркетинг коммуникацияларининг самарали воситаси сифатида юкланган асосий функцияларни бажара олмаяпти. Бу бир-бирига боғлиқ сабабларга кўра юзага

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

ягона маълумотлар базасини яратиш, шунингдек, ОТМлар ва таълим хизматлари истеъмолчиларини замонавий рақамли технологиялар асосида ахборот-консалтинг хизматларни кўрсатиш орқали қўллаб-қувватлаш мақсадида ахборот-маркетинг порталини (ўзбек, рус ва инглиз тилларида) ишлаб чиқиш. Уларнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: истеъмолчиларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда турли хил ўқув дастурлари ва инновацион маҳсулотларни таълим хизматлари бозорида реклама қилиш; ОТМлар ва уларнинг минтақавий филиалларининг маркетинг паспортларини шакллантириш (таълим дастурлари, ўқиш йўналишлари, тадқиқот йўналишлари, рақобатдош устунликлар ва бошқалар); ОТМлар ва истеъмолчилар ўртасидаги ахборот тўсиқларини бартараф этиш, таълим хизматлари бозоридаги шароитлар, инновацион лойиҳалар, институционал шароитларнинг ўзгариши ва ҳоказолар тўғрисида объектив маълумотни шакллантириш ва тезкор таъминлаш; республика ОТМларининг 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 ОТМ 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 омил бўлган меҳнат ресурсларини тайёрлаш ва такомиллаштириб 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, тўплаш ва таҳлил қилишнинг мақсадли жараёни деб таъриф берамиз.

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

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

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

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

4. Ўзбекистон Республикаси ОТМларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси томонидан таклиф этилган турли йўналишларини таҳлил қилган ҳолда, уларни табақалашган ҳолда қўллаш мумкинлиги ҳақидаги хулосага келиш мумкин. Шу билан биргаликда, қуйидагиларга этибор 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, тўплаш, таҳлил қилиш ва талқин қилиш учун рақамли технологиялар ёрдамида, ахборот тизимлари, тармоқлари ва бошқалар билан мос бўлиши керак;

маркетинг стратегияси технологиясини қўллашнинг энг кенг тарқалган хатоларидан бири-бу ғарбий назариячилар томонидан таклиф этилган тавсияларнинг, мамлакатимиз ОТМлар фаолият кўрсатишининг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олмаган ҳолда, тўғридан-тўғри қўлланишидир;

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

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

6. Рақобатбардош устунликка эришиш учун ҳар бир олий таълим муассасаси бозорда асосий ва қўшимча таълим хизматларининг фарқли, ўзига хос усулларини топиши керак, шу жумладан:

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

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

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

олий таълим муассасаси томонидан тақдим этиладиган асосий ва қўшимча таълим хизматларини “нарх-сифат” мезонига кўра истеъмолчиларнинг манфаати нуқтаи назаридан танқидий маркетинг таҳлили (республика университетларининг молиявий мустақиллигини ошириш тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда халқаро таълим стандартларига қўшилиш, кредит-модул тизими асосланган сифатни баҳолаш ва ҳ.к.);

меҳнат бозорида ўзгаришларни ва рақобатбардошликни ҳисобга олган ҳолда қўшимча таълим хизматлари (илғор малака ошириш курслари, дуал тизимлар ва масофавий ўқитиш усулларини ишлаб чиқиш, тренинглар ва ҳ.к.) кўламини кенгайтириш масалаларини ҳал қилиш.

7. ОТМларнинг таълим йўналишлари бўйича мавжуд бўлган тармоқ таълими соҳаси (кимёвий-технологик, архитектура ва қурилиш, тўқимачилик ва бошқалар) ОТМларида асосий ва қўшимча таълим хизматларини диверсификация қилиш зарур;

таълим хизматларининг янги турларини яратиш, мавжуд, шунингдек, инновацион маҳсулотларни қўллашнинг янги усуллари ва йўналишларини такомиллаштириш бўйича таклифларни 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. ОТМлар учун маркетинг стратегиясининг мақсадларини ифодалавчи қуйидаги кўрсаткичларни баҳолашни ҳисобга олган ҳолда қиёсий таҳлил усуллари қўлланилади: бозор улуши; таълим хизматларининг сифати ва нархи; ўрганиш технологияси; таълим дастурларининг нархи ва рентабеллиги (масалан, маълум соҳалар); талаб даражаси; талабалар сони; хизматларни бозорга олиб чиқиш; университет бошқаруви; янги инновацион маҳсулотлар; рақобатбардош нархларнинг мумкин бўлган даражаси; узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ОТМларнинг имижи, обрўси ва брендини шакллантириш билан боғлиқ бўлган тадқиқотларга катта эътибор қаратилиши керак (брендни 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 бозорида 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 қондиришни ошириш мақсадида ўқув жараёнига ва унинг ресурслар билан таъминланишига бошқарув таъсирини акс эттиради. Таълим хизматлари истеъмолчиларининг қониқиш кўрсаткичлари хизмат вазифаларини бажариш учун зарур бўлган бакалавр ва магистрлар тайёрлаш даражаси, шунингдек, маълум ваколатларга (лойиҳаларни бошқариш, танқидий ва ижодий фикрлаш кўникмалари, бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бошқалар) эга бўлиш даражасини акс эттиради.

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

иқтисодий омиллар. Иқтисодий омиллар доимий равишда ташхис қилиниши ва баҳоланиши керак, чунки иқтисодиётнинг ҳолати (саноат тармоқларининг ривожланиш даражаси, мутахассисларга бўлган талаб ва б.) ОТМнинг мақсадларига таъсир кўрсатади. Бундан ташқари ОТМ фаолиятига макроиқтисодий муҳит, халқаро университетлар ва уларнинг филиаллари очилиши, бандлик даражаси ва ҳ.к. Уларнинг ҳар бири ОТМлар учун таҳдид солиши ёки янги имкониятни яратиши мумкин;

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

ички омиллари. Рақамли таълим муҳитини шакллантириш ва унинг самарадорлигини таҳлил қилиш, ҳеч бўлмаганда, инновацион таълим технологияларидан фойдаланиш, таълим маҳсулотларининг янги турларини лойиҳалаштириш ва тақдим этишдаги ўзгаришларни ҳисобга олиши лозим.

рақобат омиллари. ОТМлар ички ва ташқи бозорлардаги ўз рақобатчиларининг ҳаракатларини тадқиқ этиши лозим: истиқболли мақсадларни таҳлил қилиш ва рақобатчиларнинг жорий стратегиясини баҳолаш, рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонларини чуқур ўрганиш;

ҳалқаро омиллар. Хорижий талабаларни жалб қилишга интилувчи ОТМлар менежменти халқаро муносабатлардаги ўзгаришларни доимий равишда баҳолашлари ва назорат қилишлари лозим. Яъни ташқи муҳитни таҳлил қилиш ОТМга ушбу муҳитда дуч келадиган хавф-хатарлар ва имкониятлар рўйхатини тузиш имконини беради.

11. Эксперт баҳосига асосланиб рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиб таҳлил қилиш шунини кўрсатадики, республиканинг кўплаб

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 нарса фойдаланувчиларнинг қизиқишини сусайтиради; сайтни мураккаб навигация қилиш; давоматнинг пастлиги; ушбу сайтлар .uz доменининг машхур сайтларида ва бошқаларда реклама қилинмайди.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНИХ
СТЕПЕНЕЙ DSc.03/10.12.2019.1.16.01 ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

САЪДУЛЛАЕВА ГУЛЬНОЗА СОДИК КИЗИ

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**08.00.11 - Маркетинг
08.00.05 - Экономика сферы услуг
(экономические науки)**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философия (PhD) по экономическим наукам

Ташкент - 2020

Диссертация доктора наук (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером B2020.3.PhD/Iqt753.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

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

Научный руководитель:

Зияева Мухтасар Мансурджановна
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Бекмурадов Адхам Шарипович
доктор экономических наук, профессор

Алимова Машхура 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 «___» _____ 2020 года в _____. Адрес: 100003, Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под № _____). Адрес: 100003, Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел. : (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27; электронная почта: tsue@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2020 года.
(Протокол реестра № _____ от «___» _____ 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. Эргашходжаева

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 развитие 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, включающий в себя разработку маркетинговой стратегии, позволяющей

¹⁸UNESCO-UIS/OECD/WEI, 2003 // [Electronic resource] / Access mode:<http://unstats.un.org>.

¹⁹ Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года». №УП-5847 от 08.10.2019

вузам стать активным участником международного образовательного пространства.

Данное диссертационное исследование в определённой степени служить выполнению задач, предусмотренных Законом Республики Узбекистан «Об образовании» № ЗРУз-637 от 23 сентября 2020 года, Распоряжением Президент Республики Узбекистан «О стратегии действий по развитию Республики по приоритетным направлениям на период 2017-2021 гг.» № РП-5308 от 22 января 2018 года, Распоряжением Президент Республики Узбекистан «Об утверждении концепции развития система высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года» № РП-5847 от 8 октября 2019 года, Постановлением Президент Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по совершенствованию качества высшего образования в высших образовательных учреждениях и обеспечения их активного участия в проводимых широкомасштабных реформах» № ПП 3775 от 5 июня 2018 года, Постановлением Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии системы высшего образования» № ПП-2909 от 20 апреля 2017 года, Постановлением Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем расширении участия сфер и отраслей экономики в повышении качества специалистов с высшим образованием» № ПП-3151 от 27 июля 2017, а также Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан «О постепенном переводе высших учебных заведений на самофинансирование» № 967 от 3 декабря 2019 года и другими нормативно-правовыми актами.

Соответствие исследования с приоритетами развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетом развития науки и технологий «Духовное, нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Многочисленные исследования зарубежных ученых сделали научные выводы о маркетинговых стратегиях на рынке образовательных услуг. Эта проблема была изучена в исследованиях многих ученых, в частности в работах Ф.Котлер, Дж.Иган, Н.К.Малькотра, Дж.Барнетт, С.Мориарти, Э.Дикстл, Х.Хершген, К.Лавлок, Дж.Ландреви, Дж.Левин, Д.Линдон, Дж.Ламбен.²⁰

Ученые из Содружества независимых государств, также раскрыли некоторые аспекты маркетинговой стратегии развития системы образования.

²⁰ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; 2-нашр.– СПб.: Питер, 2006. - 464 с., Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 375 с., Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2002, 960 с., Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. 1-е издание, 2001 год // по материалам сайта <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>, Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.-с.215, Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с., Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. — СПб.: Питер, 2001. 240с., Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2т. - Т.2. - М.: МЦФЭР, 2006. 512 с., Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: ФАИР-Пресс, 2002. 603с., Ward, Stephen V. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. - London and New York, Spon Press, 1998, Ж.Ж.Ламбен. «Стратегия маркетинг» – СПб.: «Наука», 2006 й

В частности, М. Афанасьев, В.Беляев, А.Панкруксин, М.А.Лукашенко, Н.Литвинова²¹ в своих исследованиях, сделали научные выводы о маркетинговых стратегиях развития образовательных услуг.

Примечательно, что исследования по общим аспектам маркетинга и маркетинговой стратегии также проводятся и в Узбекистане. В частности, в научных исследованиях К.Х.Абдурахмонова, Г.Н.Аксуновой, А.Ш.Бекмуродова, М.Р.Болтабаева, Ш.Д.Эргашходжаевой, А.А.Фаттахова, Д.М. Мухитдинова, М.А.Икрамова, Б.Х.Рахимова, И.У.Маджидова, К.К.Куროлова, Д.Х.Шодиметовой, М.М.Ташходжаева²² отражены их научные взгляды о маркетинговых стратегиях в системе образования.

Анализ научных работ зарубежных и узбекских ученых по маркетинговой стратегии выявил ее важность в различных областях. Однако, поскольку использование маркетинговых стратегий в развитии высшего образования недостаточно обосновано, в данной диссертации делается попытка подчеркнуть важность маркетинговой стратегии как одного из приоритетов в повышении конкурентоспособности системы образования.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы вуза, в котором выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнялась в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта ПЗ-20170928537 «Пути улучшения финансирования социальной сферы в Узбекистане».

Целью исследования является разработка предложений и практических рекомендаций по совершенствованию стратегии развития рынка услуг высшего образования.

Задачи исследования:

Исследование направлений маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности рынка образовательных услуг;

определение развития роли маркетинговой стратегии на рынке развития образовательных услуг;

²¹ Афанасьев М.П. Маркетинг: практика и стратегия фирм. – М.: АО «Финстатинформ», 2015. – 112 с.; Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – Москва, 2005. – 24 с.; Корчагова Л.А. Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики. // Высшее образование сегодня, 2013. – №9 – 0,4 п.л., Валиев Ш.З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе / Ш.З. Валиев. – СПб ГУЭФ, 2011.5 с., Лукашенко М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления – М.: Маркет ДС, 2013. – 356 с., Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. маркетинг в социальной сфере. СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2015. 234 с., Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2014. 178 с.

²² Абдурахмонов К.Х. Мехнатиктисодиёти (назария ва амалиёт). Олий ўқув юртлири учун дарслик. – Т.: Mehnat, 2004. – 672 б.; Абдуллаев О. ва бошқалар. Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари. – Т.: НИМП, 1999. – 256 б.; Бекмуродова А.Ш., Қосимова М.С. ва Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегия маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010 й. – 178 б.; Тиллаходжаев А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодий фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2018. – 516 б.; Шодиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозорида малака ошириш тизими маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Тошкент-2011, Ташходжаев М.М. Таълим хизматлари бозори ва унинг ривожланишининг иқтисодий таҳлили. «Иқтисодий ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2014 йил, Рахимов Б.Х., Мажидов И.У. Роль профессионального образования в модернизации страны // Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны. Сборник статей международной конференции. – Т., 2012. – С. 41–43, Курулов К.К. Бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таълим тизимининг такомиллашуви қонуниятлари. Иқт. фанл. докт. ... дисс. автореф. – Т., 2017. – 91 б.

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, анкетирование, 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 групп 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 аутсорсинга), 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 (Дикстль У, Хершген Х.);

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

концепция, означающая, что бренд, цена, реклама и продвижение должны согласованно работать для достижения маркетинговых целей (Дж. О'Шанесси);

маркетинговая стратегия, учитывая рост доли рынка и на основе спроса потребителей, представляет собой комплекс услуг (Лавлок К.);

маркетинговые исследования означают необходимость владения представлением об информации, касающихся маркетинговых моделей принятия сбалансированных управленческих решений для организации менеджмента (Малхотра Н.К).²³

На основе обобщения этих подходов автором этой работы был усовершенствован процесс сбора и анализа маркетинговых данных в процессе принятия целевых решений, направленных на удовлетворение потребностей 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 сотрудниками 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, трудоустройстве, 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.).

²³ДихтльЕ., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.-с.215 ,Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с., Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 375 с., Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с., Н.К Малхотра. Маркетинговое исследование. Практическое руководство.3-е издание. Пер.англ.М.: Вильямс.2002,960 с., Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.- Пер. с англ. М.Веселковой.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. —336 с., О.Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под.ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002. – С. 118.

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 (грант)	x1.1	21	Размер дохода в расчете на один вуз, сум/шт.	C4
3	Количество студентов (контракт)	x 1,2	22	Расходы на рекламу	V 5
4	Доход от образовательных услуг (дневная форма)	Y 2	23	Расходы вуза на маркетинг, млн. сум	N6
5	Доход от образовательных услуг (вечерняя)	Y 2.1	24	Уровень внедрения инноваций в регионе, %	M 7
6	Доходы от образовательных услуг (заочная)	Y 2.1-1	25	Количество студентов конкурентов по направлениям обучения	B 8
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, в общей выручке, %	W 11
10	Доходы за счет дополнительных услуг, оказываемых корпоративным потребителям	Y 2.2-2	29	Рыночная доля конкурентов, %	E 12
11	Доход от учебных материалов	Y 2.2-3	30	Доля вузов в прочих доходах, %	O 13
12	Доход от повышения квалификации	Y 2.2-4	31	Количество опубликованных статей	P14
13	Доход от продажи 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.	U 16
15	Средний доход одного вуза	Y 2.2-7	34	Объем рынка, млрд сум	T 17
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	G 19
18	Количество студенты, обучающихся за рубежом, чел.	Y 2.2-10	37	Средний объем образовательных услуг на душу населения	H 20
19	Количество преподавателей, обучавшихся за рубежом, чел.	Y 2.2-11	38	Количество малых инновационных субъектов	J 21

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

²⁴ Разработка автора

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 рынки, 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.

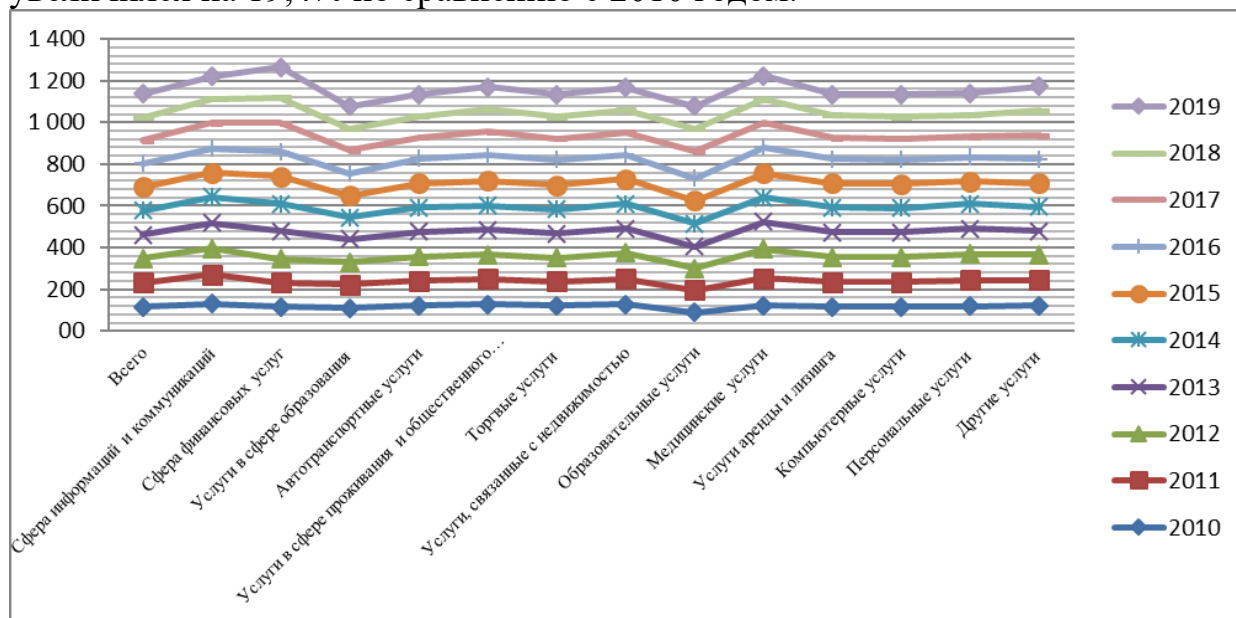


Рисунок 1. Объем оказанных услуг по основным видам экономической деятельности (в % к предыдущему году)²⁵

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 Республике 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 Разработка автора

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;

²⁸ Подготовлено на основе данных Статкомитета.

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	Грант	Конт ракт	Грант	Конт ракт	ставка, %	
							Грант	Контра кт
1	Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности	929	79	628	25	454	31,6	72,3
2	Ташкентский химико-технологический институт	1294	158	854	52	645	32,9	75,5
3	Андижанский государственный университет	1911	32	1512	3	1160	9,4	76,7
4	Бухарский государственный университет	1244	29	1100	11	850	37,9	77,3
5	Каракалпакский государственный университет	2042	42	1403	21	882	50	62,3
6	Каршинский государственный университет	1621	32	1150	16,7	957	0	83,2
7	Наманганский государственный университет	1256	24	970	9	805	37,5	82,9
8	Самаркандский государственный университет	1946	135	1359	43	1020	31,8	75,1
9	Ташкентский университет информационных технологий	1300	102	886	17	822	16,7	92,7
10	Ташкентский государственный аграрный университет	1346	97	1044	30	901	30,9	86,3
11	Национальный университет Узбекистана	1539	304	1179	61	502	20,1	42,5
12	Ташкентский государственный технический университет	2488	209	1585	45	913	21,5	57,6

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

²⁹ По данным Министерства высшего и среднего специального образования.

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 кафедры), что снижает эффективность их внедрения из-за возрастающей 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 изучить 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 низкие 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 Returnon Sales - MROS) и рентабельности инвестиций (Returnon 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 реализация»** 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 линейного 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 сравниваемых 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

Коэффициенты линейной дискриминантной функции для оценки качества образования в высших учебных заведениях

Независимые переменные	Название вуза			
	КаршМИ	АндДУ	ТГЭУ	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, библиотекой, современной аудиторией, учебниками?	- 0 , 095	- 0 , 256	0 , 586	- 0 , 074
3. Удовлетворителен 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 периоду, когда были абитуриентом?	- 0 , 377	- 0 , 017	0 , 075	- 0 , 297
(Константа)	-10 799	-15 224	-10 857	-10 603

По результатам были получены следующие линейные дискриминантные функции:

$$D_{\text{КаршМИ}} = -0,014Q_1 - 0,095Q_2 + 0,437Q_3 - 0,092Q_4 + 1,267Q_5 \\ - 1,410Q_6 + 1,294Q_7 + 1,119Q_8 + 0,350Q_9 + 2,103Q_{10} \\ - 0,377Q_{12} - 10,799$$

$$D_{\text{АндДУ}} = -,133Q_1 - ,256Q_2 + 1,342Q_3 - ,471Q_4 + 1,253Q_5 \\ - 1,075Q_6 + ,738Q_7 + 1,368Q_8 + 0,521Q_9 + 2,430Q_{10} \\ - 0,017Q_{12} - 15,224$$

$$D_{\text{ТГЭУ}} = -0,348Q_1 + 0,586Q_2 + 0,714Q_3 - 0,596Q_4 + 1,269Q_5 \\ - 1,115Q_6 + 0,366Q_7 + 1,087Q_8 + 0,181Q_9 + 2,309Q_{10} \\ + 0,075Q_{12} - 10,857$$

$$D_{\text{другие}} = -0,038Q_1 - 0,074Q_2 + 1,028Q_3 - 0,448Q_4 + 1,266Q_5 \\ - 1,065Q_6 + 0,696Q_7 + 1,040Q_8 + 0,884Q_9 + 2,016Q_{10} \\ - 0,297Q_{12} - 10,603$$

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 ТГЭУ.

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 Эйтчисон Дж. Яшиндекреклама. XXI асрда брендларнинг жаҳонда энг аъло чоп этилган рекламасини қандай яратиш керак -2-нашр. М.: Вильямс, 2007. -512 б.

³¹ Дженстер П., Хассид. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. – М.: Вильямс, 2004. – 504 с., Джефри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джефри. - М. Изд: 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 флагманы (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 (Андижанский государственный университет, Бухарский государственный университет и др.), которые действуют как центры науки и инноваций.	Стратегия повышения качества образовательных услуг включает в себя внедрение кредитно-модульной системы, повышение квалификации и потенциала преподавателей, формирование направлений и специальностей обучения с учетом требований регионального рынка труда, усиление влияния 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 предприятиями 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 управленческое влияние на образовательный процесс и его ресурсное обеспечение 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.

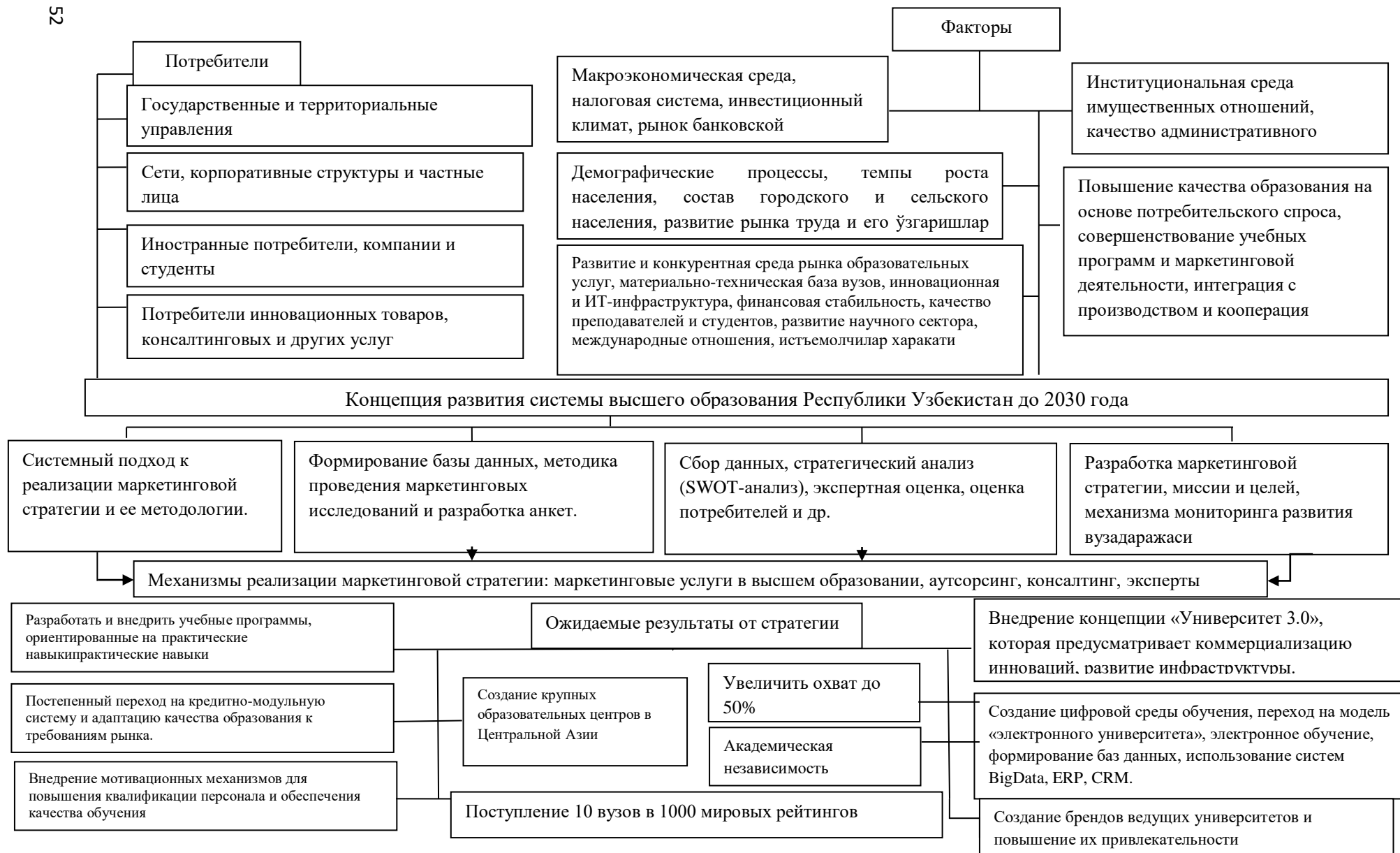


Рисунок 4. Модель формирования маркетинговой стратегии в системе высшего образования республики³³

Таблица 5

**Факторы, влияющие на формирование маркетинговых стратегий
на основе развития IT-технологий в высших учебных заведениях
Республики Узбекистан**

Факторы		Эксперты									Значимость		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Сумма степеней	приоритет	вес, λ
x ₁	Разработка системы обслуживания клиентов (CRM)	4	4	5	4	6	4	4	4	5	40	4	0,126
x ₂	Программное обеспечение	2	1	1	1	3	1	1	2	1	13	1	0,209
x ₃	Электронное-обучение на основе новых образовательных услуг	7	6	6	5	5	6	6	7	6	54	6	0,083
x ₄	Развитие информационных систем и интеграция социальных сетей	6	7	8	7	7	9	8	5	7	64	7	0,052
x ₅	Подготовка кадров в сфере IT (информационных технологий)	8	8	9	9	9	8	9	9	9	78	9	0,009
x ₆	Использование сетевого маркетинга (SSM)	9	9	7	8	8	7	7	8	8	71	8	0,030
x ₇	Развитие инфраструктуры IT (информационных технологий)	1	3	2	2	1	2	2	1	2	16	2	0,200
x ₈	Развитость сети Интернет	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	3	0,172
x ₉	Разработка контента IT (информационных технологий)	5	5	4	6	4	5	5	6	4	44	5	0,114

Ниже проводится правильность формирования факторной матрицы:

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

Правильное формирование факторной матрицы сравнивается с контрольной суммой:

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

Сходство этих двух показателей свидетельствует о правильной структуре факторной матрицы.

Степень соответствия заключений экспертов определяется коэффициентом конкордации (соответствия):

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

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-маркетинговый портал (на уровне кафедры) 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.

Создания 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 применять стратифицированным образом. Однако следует обратить внимание на следующее:

целевое направление - 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, сетями 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.

7. Необходимо диверсифицировать виды основных и дополнительных образовательных услуг в существующих высших учебных заведениях направлениям 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 стартапов и др.);

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 потребительского спроса на качественные услуги. Показатели удовлетворенности потребителей 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

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.

**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

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 B2020.3.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.tsue.uz) and on the information and educational portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Scientific adviser: **Ziyaeva Mukhtasar Mansurdjanovna**
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 “___” _____ 2020 at _____. Address: 100003, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel .: (99871) 239-28-72; fax: (998971) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz).

The text of dissertation is available at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the № _____). Address: 100003, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel .: (99871) 239-28-72; fax: (998971) 239-28-27; e-mail: tsue@tsue.uz.

The abstract of the dissertation was distributed on “___” _____ 2020.
(Register Protocol No. _____ dated “___” _____, 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.Ergashxodjaeva
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 research 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 flagman (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 ОПУБЛИКОВАННҚХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION
I бўлим (I част; I part)

1. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистонда таълим хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари.// “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2018 йил. (08.00.00; № 10)

2. Саъдуллаева Г.С. Олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш тизимини такомиллаштириш. Бердақ 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 6-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 ижтимоий – гуманитар фанлар 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 2229-5518. GIF 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. GIF 0,444.

9. Саъдуллаева Г.С. Ўзбекистон Республикаси олий таълим соҳасининг маркетинг стратегиясини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг ахборотномаси Нукус 2020. 2-сон. (08.00.00; № 14)

10. Саъдуллаева Г.С. Таълим хизматлари бозорининг маркетинг стратегиясини режалаштиришда рақобат муҳитининг ўрни. Халқаро илмий-амалий конференция Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари Илмий маъруза ва мақолалар тўплами II ШУЎБА 2019 йил 27-28 май. –Т., 2019, 374-380-б.

11. Саъдуллаева Г.С. Юртимизда таълим тизимида амалга оширилаётган ислохотлар ва янгиланишлар. “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 босқичида инсон омили 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 истиқболлари” 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 тушунчаси моҳияти ва уни ривожлантиришнинг хориж тажрибалари. Инновацион технологиялар илмий техник журнали 2020/2(38) – сон. –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 тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон либерал-демократик партияси «Ўзбекистоннинг жаҳон молия бозорига интеграциялашуви: асосий тенденциялар, муаммолар ва истиқболлар» 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 устунликларининг аҳамияти. Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Иқтисодиёт” факултети “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 етиштириш, 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 бозоридаги рақобатни 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.

Автореферат ТДИУ таҳририй-нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди ва ўзбек, рус, инглиз (тезис) тилларидаги матнларини мослиги текширилди (15.12.2020 йил).

Босишга рухсат этилди: 16.12.2020 йил
Бичими 60x84 ¹/₁₆, “Times New Roman”
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 4,25. Адади: 100. Буюртма: №116.
Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат босмаҳонасида чоп этилди.
Манзил: 100100, Тошкент ш., Шохжаҳон кўчаси, 5- уй

