

Олий таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини бошқаришдаги ислохотлар

Хидоятлов Мурод Батирович

Тошкент давлат иқтисодиёт университети – Кремс АФУ халқаро қўшма таълим
дастури тайёрлов курси курс раҳбари ўринбосари

Аннотация. Ушбу мақола, мамлакатда олий таълим тизимининг жорий ҳолати ва унинг ижтимоий-иқтисодий муаммоларга қаратилган бўлиб, олий таълим хизматлар бозорининг тузилмаси, ривожланишининг асосий тенденциялари, меҳнат бозори ҳолати, олий таълимга бўлган ёшларнинг хулқ-атвори хусусиятлари, жихатларига оид маълумотлар берилган. Шунингдек мақолада, ҳукумат томонидан амалга оширилган ислохотлар орқали олий таълим муассасаларининг фаолиятини такомиллаштириш масалалари бўйича таклифлар берилган.

Калит сўзлар: Таълим муассасалари, маркетинг, таълим тизими, маркетинг стратегиялари, таълим тизими ислохотлари.

Аннотация. В данной статье рассматривается текущее состояние системы высшего образования в стране и его социально-экономические последствия. Она обсуждает структуру рынка услуг высшего образования, основные тенденции его развития, состояние рынка труда, поведенческие особенности молодежи, обучающейся в высших учебных заведениях, и другие соответствующие аспекты. Кроме того, статья содержит рекомендации по улучшению деятельности учебных заведений высшего образования через реформы, инициированные правительством.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, маркетинг, система образования, маркетинговые стратегии, реформы образовательной системы.

Abstract. This article examines the current state of the higher education system in the country and its socio-economic implications. It discusses the structure of the higher education services market, the main trends in its development, the state of the labor market, the behavioral characteristics of youth in higher education, and relevant aspects. Additionally, the article provides recommendations on improving the performance of higher education institutions through government-initiated reforms.

Keywords: Higher education institutions, marketing, education system, marketing strategies, education system reforms.

Олий таълимида давлат ва янги нодавлат олий таълим муассасаларини ташкил этилиши, таълим муассасаларининг ўз-ўзини молиялаштириш бўйича ҳукумат қарорлари ишлаб чиқилиши, олий таълим муассасалари учун таълим хизматлари сотиш бозорида рақобат мухитини юқори даражага кўтариш

вазифасини қўйди. Ушбу вазифалар олий таълим муассасаларининг фаолият кўрсатиши учун абитуриентларнинг доимий қизиқишини ортишига қаратилган янги маркетинг стратегияларини жорий этишни тақозо қилмоқда.

Олий таълим муассасаларининг бошқаришдаги маркетинг стратегияларини бир қанча олимлар томонидан ўрганиб чиқилган. Жумладан, Naude, P., Ivy, J. [5] тадқиқоти Буюк Британиядаги университетлар томонидан қўлланиладиган маркетинг стратегияларини ўрганиш ва таҳлил қилишга қаратилган. У талабалардан ва ходимлардан университетларнинг маркетинги учун сўровнома орқали статистик маълумотлар йиғган. Сўровномада Буюк Британиядаги 131 та университет қатнашган. Муаллифларни тадқиқот натижалари шуни кўрсатдики, қуйидагилар энг самарали маркетинг воситаларидир:

- ўқувчиларнинг ривожланишини таъминлаш учун ўқитувчи-профессорлар билан боғлаш;
- ОТМ га кирувчиларнинг ОТМга ташрифи;
- касб ярмаркаларини ўтказиш;
- профессионал ташкилотлардан аккредитация олиш;
- кенг доирадаги курсларни таклиф қилиш;
- географик жойлашув;
- университет шаҳарчасида очиқ ешиклар кунини ўтказиш;
- ёрқин саноат алоқалари;
- оммага эфирга узатиладиган тасвирлар;
- ўқитишнинг юқори сифати;
- илмий-педагогик кадрлар обрўси;
- академик обрў.

Тадқиқот натижаларидаги маркетинг воситалари олий таълим учун ўз ўрнига эга аммо, навбатдаги Schüller, D., Rašticová M. [6] мақоласида муаллифлар Дания ва Словакия университетларида талабалар билан самарали мулоқот қилишда дуч келадиган муаммолар, талабаларга ахборотнинг ҳаддан ташқари юкланишини инобатга олиб, юқоридаги маркетинг воситаларини қўшимча тарзда тўлдиришган. Бундай маркетинг воситалари қуйидагилардир:

- рақобатчиларга қараганда ўқитиш учун арзон нархларни таклиф қилиш;
- стипендияларнинг мавжудлиги;
- елчихоналар ва юқори ташкилотларга ташриф буюриш (талабаларни ўқишга қизиқтира олиш).

Юқоридаги икки тадқиқот натижаларини ўтказишда тайёрланган усуллар амалда қўлланилиш нуқтаи назаридан тўғри хисоблансада лекин, ҳозирги замонавий усуллардан фойдаланилмаган. Маркетинг бўйича ўзининг қарашлари билан ажралиб турувувчи олим Ф.Котлер таъкидлашича: “Маркетинг 3.0 да биз

махсулотга асосланган маркетингдан (1.0) мижозга йўналтирилган маркетингга (2.0) ва охир-оқибат инсонга йўналтирилган маркетингга (3.0) катта ўтиш ҳақида сўз юритганмиз. Маркетинг 3.0 да мижозларнинг ақли, қалби ва руҳи билан бутун вужуди билан таъсир кўрсатиш жараёни кузатилади. Шунинг учун биз маркетингнинг келажаги инсоний қадриятларни ўз ичига олган ва акс эттирувчи маҳсулотлар, хизматлар ва компания маданиятларини яратишда эканлигини таъкидладик. Ўтиш даврида янги маркетинг ёндашуви талаб этилади. Шундай қилиб, биз Маркетинг 4.0 ни Маркетинг 3.0 нинг табиий натижаси сифатида киритамиз. Маркетинг рақамли иқтисодиётдаги мижозлар йўлларининг ўзгарувчан табиатига мослашиши керак. Маркетологларнинг роли мижозларни хабардорликдан тортиб, охир-оқибат тарғибот қилишгача бўлган саёҳатга йўналтиришдир” [7]. – деб маркетингни кенг имкониятларини очиб берган. Муаллиф Ф. Котлер суний инлектни маркетингдаги ўрнини навбатдаги “Маркетинг-5.0. Технология следующего поколения”. Издательство “Эксмо” китобида ёритган янада кенг ёритиб берган [8].

Луцяк В.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. [9] лар тадқиқотида юқорида келтирилган замонавий усуллардан кенг тарзда фойдаланган. Улар, Олий таълимда маркетингга ўрганиш бўйича сўровномани Google Docsда жойлаштирилган ва фойдаланувчиларга Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, WhatsApp каби турли ижтимоий тармоқ саҳифалари орқали тўлдириш учун ҳавола юборган. Тадқиқот натижалари, айниқса, стратегик академик режалар учун маълум муаммолар юзага келиши мумкинлигини аниқлашга имкон берган. Худди шундай Загирова Н.Р. – мақоласида “Олий таълим муассасалари интернет технологияларига асосланган маркетинг тадқиқотларининг инновациявий усулларида фойдаланиш нафақат маркетинг маълумотларини йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва сақлашда эмас, балки маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг тўлиқ вақти, шакли, имкониятларини кенгайтириш ва чекловларни енгиб ўтишга имкон беради”- деб таъкидланган.

Białoń, L. [10] – мақоласида Полшадаги Олий таълим учун маркетинг стратегияларини яратишнинг асоси сифатида Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 тарифини келтириб ўтган. Бунда:

Marketing 1.0 — инсон/ташкилот товарларнинг якуний харидори ва хизматлар;
Marketing 2.0 — инсон/ташкилот — истеъмолчи — иштирокчи товар ва хизматларни яратиш жараёни, бозор иштирокчиси;

Marketing 3.0 - инсон бутунлай ҳамкорлик, маданиятга қаратилган фаолият, [6] бўйича ўрганиб чиқилиб, буларда қай бири айнан олий таълим соҳасига мослиги ва уни татбиқ этилиши тушутирилган. Яни университетларнинг маркетинг

самарадорлигининг шарти унинг учта асосий элементини бирлаштириш ва уйғунлаштириш эканлигини таъкидланган.

Келтирилган тадқиқот натижаларидан шуни кўриш мумкинки турли - хил мамлакатдаги университетлар олий таълим маркетинг тушунчасини кўпинча талабаларни жалб қилиш ва жозибадор университетларнинг ривожлантиришга қаратилган жуда чекланган фаолият сифатида қарайдилар. Хатто Ғарб мамлакатларида, хусусан, АҚШ ва Канадада ҳам кўплаб университетлар ўзларини шу билан чеклайдилар, буни Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан 2012 йил бошидан бери ҳар йили ўтказиладиган олий таълим маркетинги бўйича симпозиумлардаги маъруза мавзулари тасдиқлайди [10].

Демак, дунёнинг ривожланган мамлакатларида олиб борилаётган ислохотларда белгиланган мақсадларга авваламбор олий таълим муассасалари бошқарув тизимини ислоҳ қилмасдан, аниқроғи, олий таълимда илғор бошқарув усуллари: корпоратив бошқарув, академик мустақиллик тамойилларини жорий этмасдан эришиб бўлмайди [17]. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси ва ҳозирги ОТМлар бошқаруви аҳволи таҳлили ўрганилганда, ОТМнинг маркетинг фаолиятини бошқаришдаги ислохотлар сўнгги ўн йилликда "Жаҳон миқёсидаги университет" атамаси мавжуд. Бу ўқитиш ва тадқиқот сифатининг яхшиланишини англатувчи, балки ундан ҳам муҳими, эгаллаш ва мослашув орқали глобал таълим бозорида рақобат қилиш қобилиятини ривожлантириш учун мўлжалланган иборага айланган. Талабалар энди иқтисодий жиҳатдан ўзлари учун мавжуд бўлган энг яхши олий таълим муассасаларига ўқишга киришга интиломқдалар. Шу муносабат билан глобал миқёсда институтсионал тан олинishi бутун дунё университетлари учун муаммоли масалага айланган [12].

Бу борада Ўзбекистон таълимида юзага келаётган янги ижтимоий-иқтисодий шароитлар чуқур ўйланган, илмий асосланган, кенг миқёсли ислохотлар амалга оширилмоқда. Олий таълим муассасалари томонидан кўрсатилаётган хизматлар миқдори ва сифатини янада кўтарган ҳолда янги ва инновацион турларини кўпайтириш, уларни диверсификациялаш асосида ислоҳ қилиш, тизимни бюджетдан ташқари молиялаштиришнинг оптимал, янги механизмларини ишга тушириш, бу борада ривожланган хориж таълим муассасалари илғор тажрибасига таяниш ҳамда улар билан кенг тармоқли, ўзаро манфаатли интеграцияни йўлга қўйиш, айниқса таълим тизимининг юқори самарадор бўлишига эришиш каби масалалар муҳимдир [13].

Ўзбекистон Республикаси Олий таълим, фан ва инновациялар вазيري, т.ф.д., профессор Шарипов К. А. таъкидлаганидек – “Рақобатбардош олий таълим тизимини шакллантириш, таълим хизматларини кўрсатувчи олий таълим муассасаларининг стратегик йўналишларини “таълим беришни таълим олувчига

йўналтирилган” замонавий маркетинг концепцияси асосида ташкил этиш ва халқаро стандартлар талабларига жавоб берувчи маркетинг стратегияларини жорий этиш Ўзбекистонда соҳадаги ислохотларнинг асосий устувор вазифалари сифатида қаралиши лозим” [4]. Хукумат даражасида таълим тизимини бошқаришдаги ислохотлар бўйича кенг кўламли ишлар амалга оширилган ва оширилмоқда. Жумладан,

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Давлат олий таълим муассаларига молиявий мустақиллик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори [3] давлат олий таълимларини ривожланишини навбатдаги муҳим босқичидир. Бу қарор республика олий таълим муассасаларига молиявий мустақиллик бериш жараёнини таъминлашга қаратилган самарали стратегияни ифодалайди. Мустақиллик бериш чора-тадбирлари олий таълим муассасаларига молиявий мустақилликни таъминлаш, уларнинг ходимларини мотиватсиялаш, янги илмий ва фан кўникмалари яратиш, ўқув жараёнини сифатли ва доимий такомиллаштиришга йўналтирилган. Бундан ташқари, молиявий мустақиллик беришнинг натижасида олий таълим муассасаларининг инновацион-ислохотлар жараёнларини ривожлантириш учун зарур молиявий ресурслар таъминлашни яғни босқичга кўтаради ва уларнинг фаолиятларининг самарадорлик даражасини оширишга туртки бўлади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги «Ўзбекистон — 2030» стратегияси тўғрисида»ги ПФ-158-сонли Фармони “Таълим тизими ислохотлари” бўлимида Олий таълим билан қамровни кенгайтириш, олий маълумотли мутахассислар тайёрлаш сифатини ошириш бўйича алоҳида топшириқлар берилган. Бунда:

- Ёшларни олий таълим билан қамраб олиш даражасини камида 50 фоизга етказиш.
- Умумий ўрта таълим ташкилотларини олий маълумотли педагог кадрлар билан тўлиқ таъминлаш.
- 30 та олий таълим муассасасининг таълим дастурларини халқаро аккредитациядан ўтказиш.
- «Топ-500»га кирадиган хорижий университетлар билан ҳамкорликда камида 50 та қўшма таълим дастури асосида «икки дипломли тизим»ни жорий этиш.
- 10 та олий таълим муассасасини дунёнинг энг нуфузли «Топ-1000» олий таълим ташкилотлари рейтингига киритишга эришиш.

- Олий таълим муассасаларида илмий тадқиқотлар натижадорлигини ошириш ва илмий салоҳиятни 70 фоизга етказиш [1].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Иқтисодиёт соҳалари учун кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-62-сон қарорига мувофиқ Иқтисодиёт ва молия соҳалари учун юқори малакали ҳамда халқаро талабларга мос мутахассисларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, ўқув ҳамда илмий жараёнларни халқаро стандартларга асосланиб инновацион шакл ва усуллар асосида ташкил этиш, шунингдек, олий таълим муассасаларининг моддий-техника базасини мустаҳкамлаш мақсадида: Тошкент давлат иқтисодиёт университетида Тошкент молия институти ва Фискал институтни қўшиб олиш йўли билан қайта ташкил этилиши [2] ҳам бунинг исботи.

Ўрганиб чиқилган хорижий ва маҳаллий олимларнинг таҳлилларни инобатга олиб Ўзбекистон шароитида олий таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича қўйидаги таклиф ва хулосалар келтириб ўтамиз:

- *бренднинг ва имиджни янада ошириш*: олий таълим муассасалари маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун, муассасаларнинг брендини янада ошириш керак. Бунга кўпчиликда, ёшлар ва ота-оналар орасида брендинг тадбирлари ўтказиш, муассасаларнинг позициясини кўтариш ва имиджини янада тартибга солиш керак.

- *таҳлил ва мониторинг системасини яратиш*: маркетинг фаолиятини бошқариш учун, муассасалар орасида таҳлил ва мониторинг системасини яратиш муҳимдир. Бу система ёрдамида муассасалар маълумотларини таҳлил қилиш, бозор тенденцияларини кўриб чиқиш ва стратегияларни янгилаш мумкин.

- *технологик маркетинг стратегияларини янгилаш ва яратиш*: интернет технологияларида ривожлантириш, мобил тизимлардаги янгиликлардан фойдаланиш, веб-сайтларни янгилаш ва актив социал-медиа стратегияларини яратиш муҳимдир.

- *янги ринклар (Топ-1000 университетлар)га айлантириш учун таҳлил*: олий таълим муассасалари маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш учун янги ринкларга чиқиш муҳимдир. Бунда, хорижий ўқув ан-аналари, янги маҳсулотлар ва хизматларни кўриш, шу билан бирга, Топ-1000 университетларнинг стратегияларидан фойдаланган ҳолатда олий таълим муассасаларининг маркетинг стратегияларини янгилаш керак.

- *контент маркетинги стратегияларини янгилаш*: муассасаларнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун эффектив контент маркетинг

стратегияларини янгилаш мумкин. Бунга кўпчиликда, мақолалар, видеороликлар, вебинарлар ва соддалик билан тақдим этиладиган маълумотлар кўрсатиш мумкин.

- *жамоат марказлари ва ташкилотлар билан ҳамкорликни янада ривожлантириш*: жамоат марказлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорлик қилиш, ресурсларни бирлаштириш ва муассалаларнинг маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш учун асос яратиш.

- *илмий изланишлар ва тажриба алмаштириш*: муассалалар орасида илмий издишлар ва тажриба алмашишни кучайтириш зарур бўлади. Бу амалиётлар фаоллик, маълумот алмашиш ва ривожлантириш муаммоларига ёрдам бериши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар (References)

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон – 2030” стратегияси тўғрисида”ги ПФ-158-сонли Фармони. – 2023 йил 11 сентябр. Манба: <https://lex.uz/>

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Иқтисодиёт соҳалари учун кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-62-сон қарори, - 2024 йил 7 февраль. Манба: <https://lex.uz/>

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Давлат олий таълим муассаларига молиявий мустақиллик бериш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-61-сон қарори, - 2021 йил 24 декабрь. Манба: <https://lex.uz/>

4. Шарипов К. А. Олий таълимнинг масофавий таълим шаклининг маркетинг хусусиятлари. Мақола. – Т.: Маркетинг илмий, амалий ва оммабоп журнал, Тошкент. 2024.- 4-11 б. Манба: www.marketingjournal.uz

5. Naude, P., Ivy, J. The marketing strategies of universities in the United Kingdom. International Journal of Educational Management, 2015.-13/3, 126-134 б. Манба: <https://www.researchgate.net/>

6. Schüller, D., Rašticová M., Marketing Communications Mix of Universities-Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. Journal of Competitiveness, 2011.- 58-71б. Манба: <https://www.researchgate.net/>

7. Ф. Котлер ва бошқалар. Маркетинг-4.0: анъанавийликдан рақамли оламга сари йўл. Тошкент. 2022 й.

8. 5.Ф. Котлер. Маркетинг-5.0. Технология следующего поколения. Издательство “Эксмо” Тошкент. 2022 й.

9. Луцяк В.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Дослідження маркетингу закладу вищої освіти. Менеджмент та маркетинг. Україна. 2019. – 50-60б. Манба: <http://efm.vsau.org/>

10. Białoń, L. Creating marketing strategies for higher education institutions. MINIB, 2015. Vol. 18, Issue 4, 129-146. Манба: <https://www.researchgate.net/>

11. Джамиль Салми. Создание университетов мирового класса. Издательство «Весь Мир», Москва. - 2009–132 с.