



II 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

Таълим хизматлари бозорини маркетинг стратегиясини режалаштиришда рақобат муҳитининг ўрни

Саъдуллаева Гулноза Содик қизи¹

¹ТДИУ таянч докторанти, e-mail: g.sadullaeva@tuse.uz

Ўзбекистонда олий таълим тизимини бошқаришни жадал ривожлантиришга юқори даражада эътибор қаратиб келинмоқда. Хусусан, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «узлуксиз таълим тизимини янада такомиллаштириш, сифатли таълим хизматлари имкониятларини ошириш, меҳнат бозорининг замонавий эҳтиёжларига мос юқори малакали кадрлар тайёрлаш сиёсатини давом эттириш, таълим ва ўқитиш сифатини баҳолашнинг халқаро стандартларини жорий этиш асосида олий таълим муассасалари фаолиятининг сифати ҳамда самарадорлигини ошириш, ўрта махсус, касб-хунар ва олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш ҳамда хусусий тадбиркорлик соҳасига жалб этиш»[1] бўйича устувор вазифалар белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси республикамиз олий таълим соҳасининг тараққиёт тенденциясини чуқур таҳлил қилиш ва олий таълим муассасаларида юқори малакали кадрлар тайёрлашни бошқариш самарадорлигини ошириш асосида илмий таклиф ҳамда амалий тавсияларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Маркетинг бозор ва истеъмолчилар ўртасида товар ва хизматларни айирбошлаш, сотиш шакллари ривожланиши жараёнларини ўз ичига олувчи фаолиятдир. Маркетингга шаклланиш эволюцияси давомида икки мингдан ортиқ таърифлар келтириб ўтишган.

Маркетинг ривожланиши 4Р моделини классик маркетинг таркибида қолдирмоқда. Истеъмолчилар ҳуқ-атвори, талаб ва хоҳишлари маркетингларни янги моделларни ишлаб чиқишга ундамоқда. Ҳозирги кунга келиб 4Р+2Р, 7Р, 4С, 3С моделлари мавжуд.

Таълим хизматлари бозорида хизматлар сифати ва фаолияти такомиллаштириб бориш маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида таҳлил қилиш ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Умумий олганда маркетинг тадқиқотлари тушунчаси “бозорни ўрганиш” термини билан бир хил маънога эга. Яъни у бозорнинг ҳолати, товарлар ва хизматларга бериладиган баҳо, асосий тенденциялар таҳлили, ривожланиш босқичлари, маҳаллий ва минтақавий бозорларни ўрганишни ўз ичига қамраб олади.

Бугунги кун маркетинг концепцияси ўз моҳиятига кўра ўтган давр маркетингидан истеъмолчилар индивидуал ёндашувига асосланганлиги ва

ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатиш концепциялари давридан фаркли ўлароқ аниқ маркетинг стратегиясига асосланган глобал функция сифатида намоён бўлмоқда. Оқибатда ижтимоий соҳа, яъни, таълим хизматлари стратегик фаолиятга айланиб бормоқда. Ўзбекистон Республикасида таълим хизмати соҳасида маркетинг қарорларини қабул қилиш аниқ стратегик мақсадга йўналтирилган бўлиб, ўшбу мақсадлар асосида таълим хизматини қисқа муддатли режалардан узоқ муддатли ижтимоий - иқтисодий дастурларга ўтиш давр талаби бўлиб қолмоқда.[3,12]

А.П.Панкрухин ўз дарслигида маркетинг стратегиясини бизнес муҳитнинг аҳамиятли қисми натижаларининг таҳлили ва истиқболида ҳамда ташкилотни ўз фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини эътиборга олган ҳолда, бозор ўзгаришларига мос кўп ўлчовли ўйлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этишдан иборат деб, унинг бизнес фаолиятида аҳамиятининг муҳимлиги таъкидланади.[5,24]

Д.Кревенс фикрича, “стратегик маркетинг – стратегияни, ташқи муҳит омилларининг ўзгарувчан эканлигини ҳисобга олган ҳолда, ишлаб чиқиш жараёнидир. Стратегик маркетинг корхонани ташқи муҳит билан боғлашга хизмат қилади, ташқи муҳит омилларининг ўзгарувчан эканлигини ҳисобга олган ҳолда, стратегияни ишлаб чиқиш жараёни ҳисобланади”.[7,512]

Маркетинг фаолияти ривожланиши даврида унга берилган таърифлар ҳам янгиланиб келмоқда. Ҳозирги кунда маркетинг стратегияси, нафақат корхона фаолияти ўрганиш ва ривожлантириш учун, балки ижтимоий соҳаларда ҳам қўлланишга эҳтиёж ортмоқда. Маълумки таълим соҳаси ижтимоий-иқтисодий тармоқмоқнинг бир бўлаги ҳисобланади. Таълимхизмати маркетинги стратегиясини ривожлантириш ва такомиллаштириш ушбу соҳанинг рақобатбардошлигини ошириш, таълим хизмати самарадорлиги ортишига олиб келади. Ахборот технологиялари шиддат билан ривожланаётган даврда, таълим хизматларининг замонавийлиги, тезкорлигига бўлган талаб ортмоқда. Соҳада рақобат муносабатлари кенгаймоқда. Бўндай шароитда таълим хизматлари маркетинги ва унинг стратегиясини янада такомиллаштиришга эҳтиёж ортиб бораверади.

Таълим хизматлари бозорини стратегик режалаштиришда рақобат муҳитини таҳлили М.Портернинг[9] рақобат стратегияси концепцияси асосида гуруҳларга бўламиз:

Биринчи гуруҳ, ўхшаш маҳсулотлар ишлаб чиқарувчилар рақобат кучларидан иборат. Бунда биз бир йўналиш бўйича таълим беришга ихтисослашган олий таълим муассасаларининг бозор тизимларини анъанавий ўрганишда намоён бўлувчи тармоқ ичидаги рақобатни келтирамыз.

Иккинчи гуруҳни хомашё, материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар етказиб берувчилардан ташкил топади. Таълим хизматлари бозорида бу гуруҳга ўқув материаллари, муассасанинг техник жиҳозланиши, таълим берувчи ўқитувчи ва профессорлардан иборат.

Учинчи гуруҳга маҳсулот харидорлари киритилади. Булар ўз-ўзидан талабалардир.

Тўртинчи гуруҳ ўхшаш маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўлган субъектлардан иборат.

Бешинчи гуруҳ бевосита ўринбосар маҳсулотлар ишлаб чиқарувчилардан ташкил топади. Таълим хизматлари бозорида мисол келтирадиган бўлсак, олий таълим муассасаси буткул бошқа соҳа бўйича талабаларни тайёрласа ҳам унинг таркибида иқтисодиёт йўналиши ҳам мавжуд. Албатта, бу айнан ўша соҳанинг иқтисодиётини ўргатишга қаратилган бўлса ҳам, иқтисодиёт соҳасига йўналтирилган ўқув юртининг потенциал талабгорларини оғдириб олиш имкониятига эга бўла олади.

Филипп Котлер ёндашувига кўра, олий таълим маркетинги, белгиланган мақсадга эришишда мақсадли таълим хизматлари бозорларида кадрларни эркин айирбошлашни йўлга қўйиш учун ишлаб чиқилган, пухта таърифланган дастурларни таҳлил этиш, режалаштириш, бажариш ва уларнинг ижросини назорат қилиш ҳисобланади.[8,44]

Таълим хизматлари бозорида сотувчи бозор таклифини намоён этиш ва шакллантиришда кўмаклашувчи шахс ҳисобланади.[2,25] Бунда сотувчи маълум иқтисослаштирилган билимга эга бўлиши ва буни истеъмолчилар талабларидан келиб чиқиб уларга тақдим эта олиши керак бўлади.

Шундай қилиб, маркетинг стратегияси таълим хизматлари бозорини ривожланиш сиёсатининг асосий қисми бўлиб, тараққиётининг барча омилларини бошқаради ва хизмат турларининг ривожланиши ва кенгайишига замин яратади.

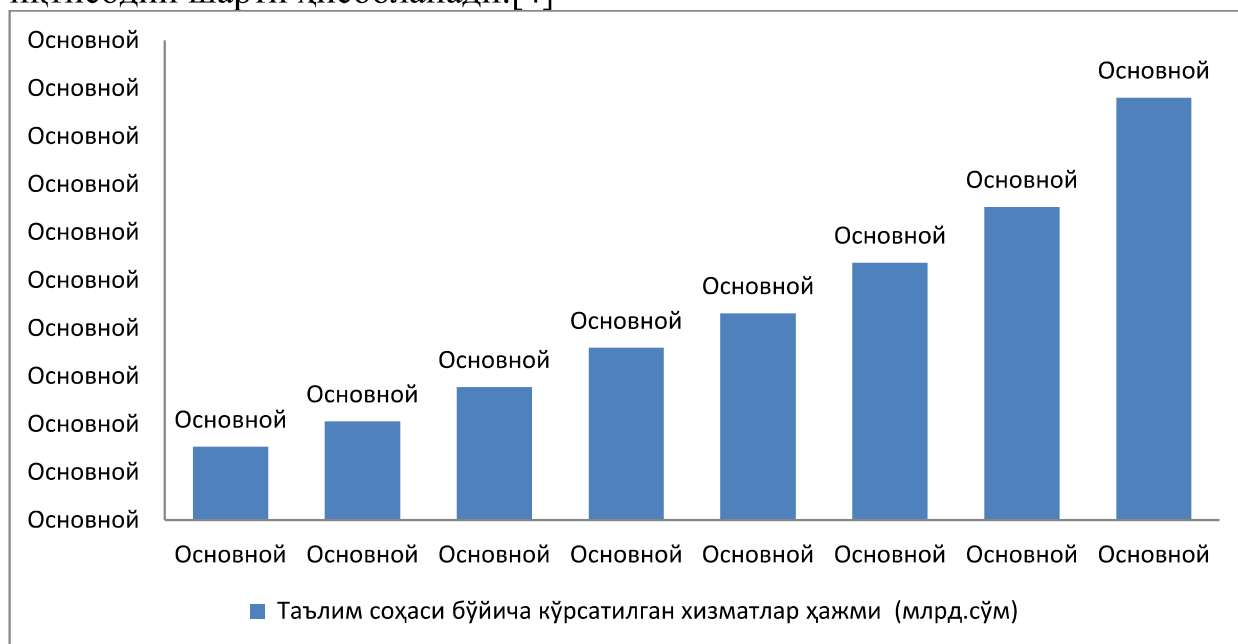
Таълим хизматлари бозори хусусиятларидан келиб чиқиб, маркетинг стратегиясини шакллантирувчи қуйидаги омилларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир:

- талаб ва ташқи маркетинг муҳити ривожланиш тенденциялари;
- бозордаги рақобат кураши, асосий рақобатчи таълим муассасалари ва уларнинг стратегик йўналишлари ҳолати ва хусусиятлари;
- бошқарув ресурслари ва таълим муассасалари ўз ички имкониятлари (таълим хизмати, замонавий педогогик технологиялар ва техник воситаларга инвестиция, брендинг, кадрлар, илмий – техник ва бошқалар билан), рақобат курашида ўз кучли жиҳатларини аниқлаш;
- муассаса ривожланишининг бош концепцияси, унинг глобал мақсадлари ва асосий стратегик зоналардаги фаолияти масалалари.[3,20]

Таълим тизимини ижтимоий-иқтисодий бошқариш мураккаб, зиддиятли бўлиб, иқтисодиётнинг реал сектори тармоқлари ёки хизматлар соҳасининг бозор тан оладиган кўпгина тармоқларини бошқаришдан бир қатор сифат белгиларига кўра фарқланади. Асосийси, таълим тизими, нафақат бозор учун рақобатбардош кадрлар тайёрлаш билан чекланади, балки жамият ва давлатнинг сиёсий-ғоявий, ижтимоий-иқтисодий, маънавий-маърифий ва бошқа эҳтиёжларини таъминлашда муҳим омил бўлган меҳнат ресурсларини тайёрлаш ва такомиллаштириб боришни амалга оширади. Шу сабабли таълим тизимини бошқариш, таълим хизматлари бозорини тартибга солиш ва

маркетинг фаолиятлари самарадорлигига баҳо беришга жамиятнинг кенг қамровли эҳтиёжлари нуктаи назаридан ёндашув лозим.[6,315-341] .

Таълим хизматлари бозоридаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштириш, унинг объекти бўлган таълим хизматларининг моҳияти ва таркибини тадқиқ этиш заруратини келтириб чиқаради. Чунки, таълим хизматлари бозори таълим хизматларини айирбошлаш тизимидир. Айнан таълим хизматларига талаб ва таклиф ўртасида бозор мувозанатига эришиш таълим хизматлари бозори шаклланиши ва ривожланишининг асосий иқтисодий шарт ҳисобланади.[4]



1-расм. 2010-2017 йиллар оралиғида таълим соҳаси бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми (млрд.сўм)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари

2010-2017 йиллар оралиғида кузатилган натижаларга асосланган ҳолда айтиш мумкинки , таълим соҳаси бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми 2017 йилда энг юқори натижага эришган.

Таълим хизматлари бозори маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда 4Р ва 3С (маркетинг микс) моделларининг айрим элементларидан фойдаланишни тавсия этмоқчимиз.

4Р (маркетинг микс) модели:

- Product (маҳсулот)
- Place (жой)
- Price (нарх)
- Promotion (силжитиш, сотиш)

3С маркетинг модели:

- Corporation (компания)
- Customer (истеъмолчи)
- Competitors (рақобатчилар)

Ушбу элементларни ўз ичига олади.

Юқоридаги иккита моделни микс қилган қолда $3P + 2C$ моделини ишлаб чиқдик. Бу ўз ичига Product (маҳсулот), Place (жой), Price (нарх), Customer (истеъмолчи), Competitors (рақобатчилар) элементларини олади.

Таълим хизматлари бозорида маҳсулот – бир тарафдан, таълим муассасалари таклиф этаётган илмий материаллар, ўқув дастурлари деб ҳисобласак, бошқа тарафдан меҳнат бозори талабларини ҳисобга олган ҳолда йиғиштирилаётган рақобатбардош кадрлардир.

Таълим хизматлари таклиф этилаётган жой ҳам алоҳида аҳамиятга эга. Яъни аҳоли жойлашган ҳудудда таълим муассасаси таклиф этаётган ўқув йўналишига қанчалик талабгор эканлигини ҳисобга олиш талаб этилади. Бу жараёнда аҳолисининг ижтимоий табақаланиши, дини, ёш жиҳатдан тақсимланиши, ҳудуднинг географик жойлашуви, табиий бойликлари ва айнан қайси соҳалар истиқболли эканлиги ўрганилиши лозим. Масалан, географик жиҳатдан ҳеч бир океан ёки йирик денгизларга яқин бўлмаган ҳудудда кемасозликка ихтисослаштирилган таълим муассасасига талаб йўқ.

Нарх elementi ҳар бир соҳа каби таълим хизматларида ҳам асосий ўрин эгаллайди. Нархни белгилашда анъанавий усуллардан ва кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Customer (истеъмолчи) – $3C$ моделида бу элемент истеъмолчилар сегментациясини назарда тутди. Таълим хизматлари бозорида истеъмолчиларни ёшлари бўйича, ижтимоий табақаланиши бўйича сегментларга ажратиш ўз навбатида нархга, хизмат кўрсатилаётган жойга, маҳсулот турларига бевосита таъсир кўрсатади.

Competitors (рақобатчилар) – тушунчага юртимиз таълим хизматлари бозорида бир неча йиллар илгари аҳамият берилмаган. Чунки ҳар бир соҳа бўйича мавжуд бўлган таълим муассасаларига деярли рақобатчилар бўлмаган. Ҳозирги кунда эса ҳар бир соҳа бўйича рақобатчи олий таълим муассасалари ўз фаолиятини бошламоқда. Масалан, иқтисодиёт йўналиши бўйича Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Тошкент молия институти, Самарқанд давлат иқтисодиёт ва сервис институти, Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университети Тошкент шаҳри филиали, Сингапур менежментини ривожлантириш институти Тошкент шаҳри филиали, Халқаро Вестминистр университетининг Тошкент шаҳри филиалари мавжуд. Бу олий таълим муассасалари ўртасида ўз-ўзидан рақобат муҳити шаклланади. Улар ўз таълим муассасалари хизматларини тарғибот қилиш мақсадида турли ярмаркалар ташкил этиши, рекламалардан фойдаланишади. Олий таълим тизимини ривожлантириш, ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини ошириш, илғор жаҳон тажрибаларидан синовдан ўтган усулларни татбиқ этишга, таълим хизматлари бозори конъюнктураси ўзгаришларига ҳамда олий таълим профессор-ўқитувчилари педогогик малакаси ва илмий- услубий салоҳиятини узлуксиз ошириб боришга боғлиқ. Таълим хизматлари бозорида рақобатбардошликни қўлдан бой бермасликнинг асосий талаби доимий равишда замон билан ҳамнафас ҳаракат қилишдан иборатдир.



2-расм. ОТМ учун маркетинг тизимининг таркиби

Хулоса қилиб айтганда, олий таълим соҳасидаги маркетинг тизими - олий таълим муассасасини бошқариш учун асос бўлиб хизмат қилувчи ва индивидуал, жамоавий ижтимоий эҳтиёжларни қондириш мақсадида, бозорда олий таълим маҳсулотларини алмашиш жараёнида манфаатдор томонлар билан ўзаро манфаатли ижтимоий ва иқтисодий алоқаларни шакллантириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган бозорга йўналтирилган принциплар, қарашлар ва эътиқодлар тизими, шунингдек, уларнинг коммерцион - иқтисодий ва ижтимоий манфаатлари.

Таълим хизматлари бозорида рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда рақобат муҳити ҳолатини ўрганар экан, рақобат кучларини ўзгариш таркиби ва динамикасинигина эмас, балки рақобатлашаётган маҳсулот стратегияси ҳақида имкон қадар тўлароқ тасаввурга эга бўлиш мақсадида алоҳида рақобатчиларни муфассал ўрганиши зарур.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил. 6-сон.
2. Абдуллаев О. ва бошқалар. Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари.- Т:НИМП,1999.-256.
3. Шодиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозорида малака ошириш тизими маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Автореферат. Тошкент-2011
4. Ташходжаев.М.М. Таълим хизматлари бозори ва унинг ривожланишининг иқтисодий таҳлили. *“Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2014 йил.*
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учеб. Пособие.-Москва,1995.-24с.
6. Панкрухин А.П. Образовательные услуги//Вкн.: Менежмент в сфере услуг. Под ред. В.Ф.Уколов.- М.:Луч, 1995.- С.315-341.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Издательство:Вильямс, 2008.-512с.
8. Kotler & Fox? 1995.-446.
9. Porter M.E. Competitive strategy. Free press, New York 1980.
10. www.stat.uz

Демонополизация и стимулирование конкуренции как важный фактор роста конкурентоспособности экономики

Сирожиддинов Н.¹
*¹д.э.н., проф. кафедры
«МЭ и МЭО» УМЭД*

Переход к инновационному типу экономического развития невозможно без демонополизации и стимулирования конкуренции в экономике. Демонополизация приводит к увеличению субъектов собственности, "открытию" рынка, формированию и развитию конкурентной среды, обеспечивающей эффективное использование ресурсов, повышение качества продукции и установлению справедливых рыночных цен. Как отметил Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев в своем послании Олий Мажлису, «... суть широкомасштабных экономических реформ заключается в ... создании необходимых условий для открытой экономики, здоровой конкуренции, коренного улучшения деловой среды и инвестиционного