

OLIIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Buriyev Uralbek Xurram o'g'li

Oreintal universiteti

mustaqil izlanuvchisi

e-mail: boriyevuralbek@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur tezisdagi oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarining samaradorligini baholash masalalari nazariy va amaliy jihatdan kompleks tahlil qilinadi. Shuningdek, tadqiqotda marketing strategiyalarining ta'lim muassasasi boshqaruvi, ta'lim xizmatlari sifati, talabalar qoniqishi, muassasa brendi va bitiruvchilarning bandlik ko'rsatkichlariga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, marketing strategiyalari samaradorligini baholashning takomillashtirilgan mexanizmlari va ko'rsatkichlar tizimi asoslab berilgan.

Annotation: In this thesis, the issues of evaluating the effectiveness of marketing strategies in higher education institutions are comprehensively analyzed from both theoretical and practical perspectives. The study also highlights the impact of marketing strategies on institutional governance, the quality of educational services, student satisfaction, institutional branding, and graduate employment outcomes. Furthermore, an improved mechanism and a system of indicators for assessing the effectiveness of marketing strategies are substantiated.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, marketing strategiyasi, samaradorlik, baholash mexanizmi, raqobatbardoshlik.

Keywords: higher education, marketing strategy, effectiveness, evaluation mechanism, competitiveness.

Kirish

Bugungi globallashtirish sharoitida oliy ta'lim muassasalari (OTM) faoliyati tubdan o'zgarib, ular nafaqat ta'lim beruvchi tashkilot, balki ta'lim xizmatlari bozorida faol ishtirok etuvchi raqobatbardosh subyekt sifatida shakllanib bormoqda. Ta'lim xizmatlari bozorining kengayishi, nodavlat va xorijiy oliy ta'lim muassasalari sonining ortishi, xalqaro ta'lim maydoniga integratsiya jarayonlari OTMlar oldiga yangi talab va vazifalarni qo'yimoqda. Ushbu sharoitda oliy ta'lim muassasalarini samarali boshqarish, ularning barqaror rivojlanishini ta'minlash va raqobat ustunligiga erishishda marketing strategiyalarining o'rnini tobora ortib bormoqda.

Marketing strategiyalari oliy ta'lim muassasalarining maqsadli auditoriyasini aniqlash, ta'lim xizmatlarini bozor ehtiyojlariga moslashtirish, muassasa brendini shakllantirish va manfaatdor tomonlar bilan barqaror aloqalarni yo'lga qo'yishda muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi³⁵. Biroq amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, ko'plab oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalari mavjud bo'lsa-da, ularning samaradorligini baholash tizimi yetarli darajada shakllanmagan yoki faqat ayrim ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmoqda. Natijada marketing faoliyatining haqiqiy natijalari, uning ta'lim sifati va boshqaruv samaradorligiga ta'siri to'liq aniqlanmay qolmoqda.

Shu nuqtayi nazardan, marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mexanizmlarini ilmiy asosda takomillashtirish oliy ta'lim muassasalarida boshqaruvida dolzarb ilmiy-amaliy muammo sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing strategiyalarini faqat talabalar sonining o'sishi bilan baholash yetarli emasligi, balki ta'lim xizmatlari sifati, talabalar va bitiruvchilar qoniqishi, muassasa brendi, ish beruvchilar bilan aloqalar va bitiruvchilarning bandlik darajasi kabi ko'rsatkichlarni ham inobatga olish zarurligi mazkur tadqiqotning asosiy g'oyasini tashkil etadi³⁶.

Marketing faoliyatiga bag'ishlangan ilmiy va amaliy adabiyotlar ta'lim xizmatlari bozoridagi islohotlar, ta'lim muassasalarida uchun zamonaviy boshqaruv strategiyalari, brend yaratish, xizmatlar sifati, raqobat ustunliklari, bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar bilan aloqalar masalalarini qamrab oladi. Jumladan, Kotlarning ta'lim marketingi bo'yicha konsepsiyalari, J. Becher va P. Tempelton kabi tadqiqotchilarning ta'lim sohasidagi marketing strategiyalari bo'yicha ishlari asosiy nazariy manbalar sirasiga kiradi³⁷.

Marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda, avvalo, ta'lim muassasasining strategik maqsadlari bilan marketing maqsadlari o'rtasidagi uyg'unlik darajasi muhim hisoblanadi. Agar marketing strategiyasi muassasaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan integratsiyalashmagan bo'lsa, u qisqa muddatli natijalar bersa-da, uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlay olmaydi.

Tadqiqot jarayonida marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun quyidagi asosiy mezonlar aniqlandi:

- talabalar qabulining barqaror o'sish dinamikasi;
- talabalar va bitiruvchilar qoniqish darajasi;
- ta'lim xizmatlari sifati va dasturlarining mehnat bozori talablariga mosligi;
- oliy ta'lim muassasasi brendining tan olinishi;

³⁵ Kotler, F. Marketing menedjment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education – 2019.

³⁶ Жуманазаров, А.А. Та'лим xizmatlari bozori va uning rivojlanish omillari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №6, 45–52-betlar. 2021-yil.

³⁷ Беккер Дж., Темплтон П. (2009). *Маркетинг в высшем образовании: стратегия привлечения студентов*. Москва: Юрайт.

ish beruvchilar bilan hamkorlik darajasi va bitiruvchilarning bandlik ko'rsatkichlari. Mazkur mezonlar marketing strategiyalarining nafaqat miqdoriy, balki sifat jihatlarini ham baholash imkonini beradi.

Marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda faqat yakuniy natijalarga emas, balki marketing faoliyatining amalga oshirilish jarayoniga ham e'tibor qaratish zarur. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyalariga ega oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati uzluksiz monitoring va tahlil asosida olib boriladi. Bunda marketing strategiyasi bir martalik hujjat sifatida emas, balki doimiy takomillashtirib boriladigan boshqaruv mexanizmi sifatida qaraladi.

Marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mexanizmlarini takomillashtirishda muhim jihatlardan biri — manfaatdor tomonlar ehtiyojlarini tizimli o'rganishdir. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, talabalar, ota-onalar, bitiruvchilar va ish beruvchilarning kutishlari marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi. Agar marketing strategiyasi faqat abituriyentlarni jalb etishga qaratilib, mavjud talabalar va bitiruvchilar bilan ishlashga yetarli e'tibor qaratilmasa, bu uzoq muddatli samaradorlikka salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Shuningdek, marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda ichki marketing ko'rsatkichlari ham muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, professor-o'qituvchilar va xodimlar faol ishtirok etgan marketing jarayonlari yuqori natijadorlikka ega bo'ladi. Chunki ichki auditoriya tomonidan qo'llab-quvvatlanmagan marketing strategiyasi tashqi bozorda barqaror natija bera olmaydi. Shu bois marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda xodimlar qoniqishi, tashkiliy madaniyat va ichki kommunikatsiyalar holatini ham inobatga olish zarur.

Marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mexanizmlarini takomillashtirish doirasida tadqiqotda integratsiyalashgan ko'rsatkichlar tizimi taklif etildi. Mazkur tizim quyidagi bloklarni o'z ichiga oladi:

- strategik blok;
- bozor bloki;
- sifat bloki;
- ijtimoiy-iqtisodiy blok;

imij va brend bloki. Mazkur ko'rsatkichlar tizimi marketing strategiyalarining samaradorligini har tomonlama baholash imkonini beradi va boshqaruv qarorlarini qabul qilishda ishonchli axborot bazasini shakllantiradi³⁸.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mexanizmlarini takomillashtirish oliy ta'lim muassasalarida quyidagi ijobiy o'zgarishlarni ta'minlaydi: marketing faoliyatining shaffofligi oshadi, resurslardan

³⁸ Mamanazarova, N.K. Ta'lim menejmentida marketing yondashuvlari – 2021-yil.

foydalanish samaradorligi yaxshilanadi, ta'lim xizmatlari sifati va muassasaning raqobatbardoshligi mustahkamlanadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mexanizmlarini takomillashtirish zamonaviy ta'lim tizimining muhim talablaridan biridir. Marketing strategiyalarini faqat miqdoriy ko'rsatkichlar asosida baholash yetarli emasligi, balki sifat, ijtimoiy va institutsional omillarni ham hisobga olish zarurligi tadqiqot davomida asoslab berildi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyalarining samaradorligi muassasaning umumiy boshqaruv tizimi bilan qanchalik integratsiyalashganligiga bevosita bog'liq. Marketing strategiyalarini baholashda integratsiyalashgan mezonlar tizimidan foydalanish oliy ta'lim muassasalariga marketing faoliyatini doimiy takomillashtirib borish, ta'lim xizmatlari sifati va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Mazkur tezisda ilgari surilgan xulosa va takliflar oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarini baholash mexanizmlarini takomillashtirish, boshqaruv qarorlarini ilmiy asosda qabul qilish va ta'lim muassasalarining barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, F. (2019). Marketing menedjment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education.
2. Беккер Дж., Темплтон П. (2009). Маркетинг в высшем образовании: стратегия привлечения студентов. Москва: Юрайт.
3. Жуманазаров, А.А. (2021). Ta'lim xizmatlari bozori va uning rivojlanish omillari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №6, 45–52-betlar.
4. Ahmedov, B.B. (2022). Oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasining samaradorligi. // Ijtimoiy-gumanitar fanlar, №2(18), 60–65-betlar.
5. Mamanazarova, N.K. (2021). Ta'lim menejmentida marketing yondashuvlari. Toshkent. Исмаилов, И.И. (2020). Ta'lim xizmatlari sifati va ularni baholash mezonlari. // Innovatsion ta'lim, №4, 38–43-betlar.
6. Karimova, D. (2023). Ta'lim sohasida raqamli marketing: yangi yondashuvlar. // Raqamli iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali, №1(10), 77–84-betlar.