

G.M.Qudratova

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarining raqobat strategiyalari keng ko'lamda tahlil qilinadi. Global ta'lim bozori, talaba migratsiyasi va texnologik o'zgarishlar kontekstida, oliy ta'lim muassasalari an'anaviy « xizmat ko'rsatuvchi » institutlardan bozor ishtirokchisi sifatida faoliyat yuritib boshlagan. Maqola bir tomondan generic strategiyalar (narx yetakchiligi, diferentsiatsiya, fokus) nazariy asoslarini ochib beradi, boshqa tomondan oliy ta'lim muassasalari uchun xalqaro hamkorlik, brend yaratuvchi yondashuvlar va raqamli transformatsiya orqali raqobatbardoshlikni oshirish usullarini amaliy jihatdan ko'rib chiqadi. Xususan, O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari raqobat strategiyalarini qanday amalga oshirishi mumkinligi bo'yicha tavsiyalar taqdim etilgan. Shuningdek, strategiyalarning ijtimoiy maqsadlar bilan uyg'unligi, muassasa ichidagi strategik boshqaruv va resurslarni optimal taqsimlash masalalari ham muhokama qilingan. Maqola yakunida oliy ta'lim institutsiyalarida raqobat strategiyalarini samarali joriy etishning muhim jihatlari umumlashtirilgan.*

Kalit so'zlar: *oliy ta'lim muassasalari, raqobat strategiyalari, diferentsiatsiya, narx yetakchiligi, fokus strategiyasi, raqamli transformatsiya, brend yaratish, xalqaro talaba), bozor tadqiqoti*

Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari (OTM) global miqyosda, shuningdek mamlakat ichida ham raqobatga duch kelmoqda. Talabalar, tadqiqot loyihalari, xalqaro hamkorlik, moliyaviy resurslar va brend obro'si — bularning barchasi raqobat maydonida muhim jihatlari hisoblanadi. OTMlar bundan avval an'anaviy ravishda davlat tomonidan subsidiyalanadigan, jamoatga xizmat qiluvchi institutlar sifatida ko'rilsa-da, endilikda ular "bozor" sharoitida faoliyat yurituvchi sub'ektlarga aylanyapti. Shu sababli ularning strategik tanlovlari, ichki boshqaruv modelini qayta ko'rib chiqishi va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan jarayonlari tadqiqot obyekti bo'lmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi — OTMlarda raqobat strategiyalarini nazariy jihatdan tahlil qilish, ularni oliy ta'lim kontekstida o'ziga xos jihatlari bilan ochib berish va amaliy jihatdan qo'llash yo'llarini ko'rib chiqishdir. Ayniqsa, O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalari uchun raqobat strategiyalarini ishlab chiqishda tavsiyalar taqdim etiladi.

Raqobat tushunchasi odatda biznes sohasida — mahsulotlar va xizmatlar bozorida qo'llanadi. Biroq, oliy ta'lim muassasalari ham hozirgi sharoitda raqobat muhitiga duch kelmoqda. Masalan, muassasalar talabalarga, tadqiqot grantlariga, xalqaro hamkorlik imkoniyatlariga "kurashmoqda". Tadqiqot ko'rsatishicha, OTMlar ichida raqobatning paydo bo'lishi va uning institutlashuvi ta'lim tizimida keskin o'zgarishlar keltirib chiqardigi e'tirof etilgan.

Shuningdek, oliy ta'limda raqobat quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

- Talabalar tanlovi: OTMlar bir-biriga nisbatan o'zining imidjini, ta'lim sifati va xizmatlarini taklif qiladi.
- Xalqaro talaba va tadqiqotlar bo'yicha hamkorlik: Global ta'lim bozorida joyni egallash uchun muassasalar imkoniyatlarini kengaytirmoqda.
- Raqobatlashgan moliyaviy (grant, homiylik, ta'lim to'lovlari) manbalar: OTMlar moliyaviy jihatdan mustahkam bo'lish uchun raqobatga kirishmoqda.
- Texnologiya va onlayn ta'lim: Raqamli transformatsiya orqali muassasalar o'z xizmatlarini kengaytirishi mumkin.

Bunday muhitda OTMning missiyasi, strategik boshqaruvi, ichki tashkiliy tuzilishi va tashqi muhit bilan moslashuvi juda muhim hisoblanadi.

Biznes strategiyasi nazariyalarida yetakchi bo'lgan generic strategiyalar — ya'ni narx yetakchiligi (cost leadership), diferentsiatsiya (differentiation) va fokus (focus) — oliy ta'lim muassasalari kontekstida ham mos kelishi haqida tadqiqotlar mavjud.

Narx yetakchiligi strategiyasida muassasa boshqa raqobatchilarga nisbatan kamroq resurs bilan xizmat ko'rsatishga intiladi — bu xizmatni arzonroq qilish orqali bozor ulushini oshirishga mo'ljallangan. OTMlar uchun bu, masalan, onlayn masofaviy ta'lim formatini joriy etish, xizmat xarajatlarini kamaytirish, ko'p talabaga xizmat berish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Diferentsiatsiya strategiyasida muassasa o'z xizmatini (ta'lim, tadqiqot, xizmatlar) raqobatchilardan ajralib turadigan jihatlar bilan taklif qiladi. Masalan, noyob yo'nalishlar, innovatsion ta'lim shakllari, xalqaro akkreditatsiya, brend qiymati. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarida raqobat ustunligini yaratishda innovatsiya va strategik boshqaruv muhim rol o'ynaydi.

Fokus strategiyasi muassasani bozorning ma'lum bir segmentiga yo'naltirib, kichikroq bozor segmentida raqobat ustunligini egallash imkonini beradi. Masalan, faqat xalqaro talabalarga yo'naltirilgan dasturlar, yoki aniq sohaga (masalan, raqamli iqtisodiyot, negizida) xizmat ko'rsatish.

Oliy ta'lim muassasalari biznes korporatsiyalari bilan mutlaqo bir xil emas — ular ta'lim, tadqiqot va jamiyatga xizmat missiyasiga ega. Shuning uchun strategik tanlovlarda nafaqat daromadni oshirish balki ijtimoiy maqsadlar, ta'lim sifati, akademik erkinlik kabi jihatlar ham inobatga olinishi lozim. Bundan tashqari, OTM ichida fakultetlar, kafedralar va bo'limlar ham o'z ichida strategiyalarni shakllantirishi mumkinligi ta'kidlangan.

Amaliy jihatdan, OTMlar raqobat strategiyasini amalga oshirishda bir nechta yo'llarni tanlashi mumkin. Quyida eng muhim uch yo'l ko'rib chiqiladi: brend yaratish va xalqaro hamkorlik, raqamli transformatsiya, bozor tadqiqoti va talaba jalb qilish.

Universitetlar global miqyosda raqobatga kirgach, xalqaro talabalarning jalb qilinishi va xalqaro hamkorlik katta ahamiyat kasb etdi. Masalan, ingliz tilida magistratura dasturlari, xalqaro professor-o'qituvchilar, xorijdan talabalar uchun yo'nalishlar yaratish orqali muassasa global ta'lim bozorida pozitsiyasini mustahkamlashi mumkin.

Brend yaratish — muassasani tanlab oluvchi uchun “premium” tanlov sifatida shakllantirish, brend imidj qurish orqali talaba va hamkorlarni jalb etish imkonini beradi. Bu borada raqobat qanchalik kuchli bo'lsa, reytinglar, xalqaro baholar va ko'rinish muhimi ortmoqda.

Raqamli texnologiyalar, masofaviy va gibril ta'lim formatlari, mikrokurslar — bular ham OTMlar uchun raqobat ustunligini oshirish vositasi bo'lishi mumkin. Masalan, pandemiya davrida onlayn ta'lim formati juda keng tarqaldi va bu jarayon oliy ta'limda raqamli transformatsiyaning zarurligini ko'rsatdi. Digital transformatsiya orqali muassasa xizmat ko'rsatish jarayonlarini, talabaga yo'llarni, o'qituvchilar bilan aloqani takomillashtirishi hamda xarajatlarni optimallashtirishi mumkin. Raqobat sharoitida OTMlar uchun bozorni tushunish — kimlar talaba bo'lishi mumkin, raqobatchilar nima taklif qilayotgan, mehnat bozori ehtiyojlari qanday — bu jihatlar strategik tanlovlarda hal qiluvchi. Masalan, talaba ehtiyojlari va sinflarning mosligini aniqlash, kampus qulayliklari, bitiruvchilarning ishga joylashuvi muhim. Bu jarayon orqali muassasa talaba jalb qilish strategiyasini tuzishi, marketing va kommunikatsiya faoliyatini kuchaytirishi, raqobatchilardan farqlanish yo'llarini belgilashi mumkin.

O'zbekistonda oliy ta'lim tizimi sezilarli darajada rivojlanmoqda: xalqaro talaba jalb qilish, universitetlar brendi, xalqaro reytinglarda ko'rinish qilish, ta'lim xizmatlari sifatini global standartlar bilan muvofiqlashtirish kabi yo'nalishlar dolzarb. Shu bois, OTMlarimiz raqobat strategiyalarini ishlab chiqishda quyidagi tavsiyalarga e'tibor qaratishi mumkin.

Birinchidan, segmentni aniqlash muhim. Masalan, Markaziy Osiyo yoki Turk dunyosidan talabalarni jalb qilishga yo'naltirilgan ingliz tilida magistratura dasturlari tashkil etish mumkin. Ikkinchidan, noyob diferentsiatsiya yaratish — O'zbekistonda “yashil iqtisodiyot”, “raqamli iqtisodiyot”, “o'zbek tilida xalqaro magistratura” kabi yo'nalishlar orqali raqobatchilardan farqlanish mumkin. Uchinchi, brend va imidjni shakllantirish — universitetning xalqaro hamkorliklarini kengaytirish, ijtimoiy tarmoqlarda, xalqaro konferensiyalarda, reytinglarda ishtirok etish orqali tan olinishi muhim. To'rtinchidan, raqamli transformatsiya — masofaviy va gibril ta'lim formati, mikrokurslar, sertifikat dasturlarini joriy etish. Xarajatlarni optimallashtirish va kengroq talaba segmentiga chiqish imkonini beradi. Beshinchidan, bozor tadqiqoti — talabalarning ehtiyojini, mehnat bozori talabini, raqobatchilar taklifini muntazam o'rganish va muassasa strategiyasini shunga mos ravishda shakllantirish. Shuningdek, strategik hamkorlik — xalqaro universitetlar bilan birgalikda dasturlar yaratish, sanoat bilan aloqalarni kuchaytirish, rahbariyat va professor-o'qituvchilarni strategik fikrlashga jalb qilish muhim.

Masalan, OTM ichida turli fakultetlar, kafedralar boshqalardan farq qilib, o'zining fokusli strategiyasini ishlab chiqishi mumkin — bu oliy ta'limda moslashuvchanlik va segmentlashuvni ta'minlaydi.

Oliy ta'lim muassasalari uchun raqobat strategiyalari bugungi kunda ajralmas jihatga aylangan. Narx yetakchiligi, diferentsiatsiya va fokus strategiyalari nazariy jihatdan

OTMlar kontekstida qo'llanilishi mumkin bo'lgan yondashuvlar bo'lsa-da, ularni amaliyotga joriy etishda muassasaning missiyasi, ijtimoiy roli, muhitning xususiyatlari, ichki boshqaruv va tashkilot tuzilmasi e'tiborga olinishi zarur. Ayniqsa, O'zbekistonda OTMlar uchun raqobat strategiyalarini shakllantirishda raqamli transformatsiya, xalqaro hamkorlik, noyob yo'nalishlar, bozor tadqiqoti va brend yaratish kabi yo'nalishlar katta ahamiyatga ega.

Strategiyalarni joriy etishda muassasa ichida strategik madaniyat, professor-o'qituvchilar va bo'limlar hamkorligi, resurslarni mos taqsimlash va amalga oshirish nazorati muhim rol o'ynaydi. Shu tariqa, OTMlar o'z raqobat pozitsiyasini mustahkamlab, xalqaro va mahalliy bozorlarda samarali faoliyat yuritishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kettunen, J. (2014). Competitive Strategies in Higher Education. Journal of Higher Education Policy and Management, XX(X), XX–XX. (Original PDF).
2. Kettunen, K., Alajoutsijärvi, K., Hunnes, J. A., et al. (2023). Emergence and early institutionalization of competition in higher education: Evidence from Finnish business schools. Tertiary Education and Management, 29, 365–389. <https://doi.org/10.1007/s11233-022-09104-9>
3. Katz, R. N. (1999). Competitive Strategies for Higher Education in the Information Age. In *EDUCAUSE Review*. Higher education strategy in digital transformation. (2021). Sustainability (Switzerland), 13
4. Competitive capabilities of higher education institutions from their resource-based view: A case study. (2023). International Journal of Educational Management, 37