

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.2020.I.16/02 РАҚАМЛИ
ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НИШОНОВ ДИЛШОД ШАМСИДИНОВИЧ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ**

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2022

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation of Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in
Economic Sciences**

Нишонов Дилшод Шамсидинович

Олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг
стратегиялари..... 3

Нишонов Дилшод Шамсидинович

Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности высшего
образования..... 29

Nishonov Dilshod Shamsidinovich

The use of marketing strategies in increasing the competitiveness of higher
education..... 57

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 61

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ
ИЛМий КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМий КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НИШОНОВ ДИЛШОД ШАМСИДИНОВИЧ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ**

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 –Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.4.PhD/Iqt1514 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) илмий кенгаш веб-саҳифаси (tsue.uz) ва «Ziynet» Ахборот-таълим портали (www.ziynet.uz)да жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Хамидов Обиджон Ҳафизович**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Эштаев Алишер Абдуғаниевич
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот: **Урганч давлат университети**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгашнинг 2022 йил «___» _____ куни соат___ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz.

Диссертация автореферати 2022 йил «___» _____ куни тарқатилди.

(2022 йил «___» _____ даги ___ рақамли реестр баённомаси).

М.П. Эшов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Д.М. Мавлянова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш котиби, и.ф.ф.д., доцент

М.Т. Алиева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси ўринбосари, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда олий таълим муассасалари ўртасидаги рақобат кураши ва TOP рейтинглар юритилиши олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш бўйича изланишлар олиб бориш муҳим аҳамият касб этади. «2021 йилда олий ўқув юртларида тахсил олаётган талабалар сони 250,7 млн.нафарни ташкил этган бўлса, 2025 йилга бориб, 262 млн.нафарга, 2030 йилда эса 414 млн. нафар, 2040 йилга эса 594 млн.нафарга етиши кутилмоқда»¹. Бу эса олий таълимда таълим хизмати сифати ва рақобатбардошлигини оширишга алоҳида эътибор қаратиш ҳамда таълим жараёнини халқаро талабларга мослаштириш, олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишга оид илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этади.

Жаҳоннинг етакчи олий таълим муассасалари ва илмий тадқиқот марказларида олий таълимда маркетинг хизматларини ривожлантириш, юқори малакали кадрлар тайёрлаш, янгича таълим моделларини шакллантириш, тизимни бозор талабларига мослаштириш асосида бошқариш, олий таълим тизимида қўйилаётган стратегик вазифалар бўйича илмий тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Бу соҳада глобал бозор муҳитини яратиш, олий таълим тизими рейтингини ошириш, юқори билим ва малакага эга, рақобатбардош кадрлар тайёрлаш, профессор-ўқитувчилар илмий фаолиятини яхшилаш ҳамда салоҳиятини ошириш, таълим тизимида замонавий маркетинг концепция ва инновацияларини татбиқ этиш, таълим сифати ва рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва самарадорлигини оширишга бағишланган илмий тадқиқотларни амалга оширишга устувор даражада қаралмоқда.

Ўзбекистонда замонавий билим ва кўникмаларга эга, илғор фан-техника ютуқларини эгаллаган кадрларни тайёрлашда «Таълим тўғрисида»ги қонун ва Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси асосида ташкил этилган узлуксиз таълим тизими яратилган. Мамлакатни барқарор ривожлантиришда «кадрлар тайёрлаш сифатини ошириш, инсон капиталини меҳнат бозори талабларига мослаштириш, олий таълим билан қамров даражасини ошириш, халқаро стандартлар асосида юқори малакали, креатив ва тизимли фикрлайдиган, мустақил қарор қабул қила оладиган кадрлар тайёрлаш, уларнинг интеллектуал қобилиятларини намоён этиши ва маънавий баркамол шахс сифатида шаклланиши учун зарур шарт-шароит яратиш, соҳада соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, унинг жозибадорлигини ошириш, жаҳон миқёсидаги рақобатбардошлигини таъминлаш»² олий таълимни ривожлантиришнинг стратегик вазифалари ҳисобланади.

Мазкур вазифаларга эришишда, таълим сифатини янада ошириш, таълим жараёнини халқаро талабларга мослаштириш, ўқув ишларини бозор эҳтиёжидан келиб чиқиб ташкил этиш, олий таълим муассасалари брендини

¹ <https://monitor.icef.com/2018/10/study-projects-dramatic-growth-global-higher-education-2040/>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармони.

шакллантириш, олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва улардан самарали фойдаланишда илмий тадқиқотлар кўламини кенгайтириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”, 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонлари, 2019 йил 11 июлдаги ПҚ-4391-сон «Олий ва ўрта махсус таълим тизимига бошқарувнинг янги принципларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сон «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 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 соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари риволанишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Олий таълим соҳасида маркетинг муаммолари, таълим хизматларининг ривожланиш тенденциялари, унинг рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ масалалар Д.Аакер, И.Ансофф, К.Андерсен, Г.Ассэль А.Баззел, Я.Данбар, Е.Дихтль, Г.Картер, Г.Коллинз, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, С.Макконнелл, М.Макдональд, М.Портер, Х.Хершген, С.Хант, Ж.Эванс каби хорижлик олимлар томонидан кенг ўрганилган³.

Рақобат ва рақобатбардошлик муаммолари МДХ мамлакатлари олимларидан А.П.Панкрухин, И.В.Захарова, Сагинова, А.А.Ченцов, Азоев,

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Игорь Ансофф. Новая корпоративная стратегия. При содействии Эдварда Дж. Макдоннелла. – Санкт-Петербург - Москва – Харьков- Минск, 1999; Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов...: применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Катя Андерсен; пер. с англ. О. В. Мацака. – М.: Эксмо, 2008. – 270 с.; Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.; Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ., под ред М.Р.Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.; Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003.; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018.; Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. Р. 7.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., профессора Голубкова Е. П. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.; Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2000. – С.496; Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А. М. / под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000.

Г.Л.Багиев, Е.П.Голубков, А.Ю.Юданов томонидан чуқур ўрганилган⁴.

Ўзбекистонда олий таълим тизимини ривожлантириш, жумладан, олий таълим сифатини тубдан яхшилаш, унга маркетинг тизимини жорий этиш масалалари С.С.Ғуломов, Б.Ю.Ходиев, Н.Х.Жумаев, А.Ш.Бекмурадов, М.Р.Болтабаев, А.А.Джуманов, Б.Х.Рахимов, И.У.Мажидов, Ф.Т.Эгамбердиев, Г.Н.Ахунова, А.Солиев, Х.Раимов, А.А.Маматов, Д.Х.Набиев, А.С.Кучаров, З.Адилова, Қ.Қ.Қуролов, Т.З.Тешабоев, А.О.Очилов, О.С.Қаххоров, Г.Сагдуллаева⁵ ва бошқалар томонидан чуқур ўрганилган. Хусусан, Г.Н. Ахунова томонидан таълим хизматлари самарадорлигини ошириш, Д.Х. Набиев томонидан глобаллашув ва модернизациялаш шароитида таълимда маркетингни бошқариш масалалари, А.Очиловнинг илмий тадқиқот ишида юқори малакали кадрлар тайёрлашни бошқариш самарадорлигини ошириш, Т.Тешабоев томонидан олий таълим тизимида инновацион фаолиятни ахборот технологиялари асосида бошқаришни такомиллаштириш масалалари ўрганилган.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ПЗ-20170929648 «Ўзбекистон таълим стандартларининг жаҳон стандартларига интеграциялашув механизмини ишлаб чиқиш ва жорий этиш» мавзусидаги амалий лойиҳа (2018-2020 йй.)

⁴ Панкрусин А.П.Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – М.Интерпракс, 1995.-240 с.;Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008.; Сагинова О.В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М., 2006; Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. эконом. наук. – М., 1998.

⁵ Гулямов С.С., Гойибназаров Б.К., Отажонов Ш.И., Мирбабаев Ф.А. Наука и образование: интеграция и взаимодействие. В сб. статей Международная конференции “Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны” (Ташкент, 16-17 февраля 2012 г.). – Т., 2012. С. 86-88; Ходиев Б.Ю. Приоритеты развития высшего образования. Там же, с. 36-40; Жумаев Н.Х., Бекмурадов А.Ш. Модернизация системы и содержания высшего экономического образовани в контексте инновационного развития экономики Узбекистана. Там же, с. 88-90; Бекмурадов А.Ш. Университетская автономия. // Экономическое обозрение, 2007, № 1, с. 17-18; Джуманов А.А. Повышение научно-инновационного потенциала высших учебных заведений: опыт международного Вестминстерского университета в Ташкенте. В сб. статей Международная конференции “Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны” (Ташкент, 16-17 февраля 2012 г.). – Т., 2012. С. 83-84; Рахимов Б.Х., Мажидов И.У. Роль профессионального образования в модернизации страны. Там же, с. 41-43; Эгамбердиев Ф.Т., Мухитдинова Н.К. Непрерывность образования и науки как базовое условие при формировании инновационной экономики. Там же, с. 94-95; Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари (монография). – Т.: Иқтисод-молия, 2005. – 244 б.; Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: ART-FLEX, 2008.; Набиев Д.Х. Маркетинг в сфере образования (монография). – Т.: Fan va texnologiya, 2008. – 208 б.; Кучаров А.С. Экономико-организационные основы подготовки специалистов с высшем образованием для сферы предпринимательства. Автореферат диссертации на соискание ученой степени док. эк. наук. – Т.: ТГЭУ, 2009; Адилова З. Управление подготовкой экономических кадров в условиях либерализации экономики Узбекистана. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. эк. наук. – Т.: ТГЭУ, 2010; Қуролов Қ.Қ. Бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таълим тизимининг такомиллашуви қонуниятлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2017; Тешабоев Т.З. Олий таълим тизимида инновацион фаолиятни ахборот технологиялари асосида бошқаришни такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2019; Очилов А.О. Юқори малакали кадрлар тайёрлашни бошқариш самарадорлигини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2019; Қаххоров О.С. Таълим тизимида иқтисодчи кадрларни тайёрлашнинг бошқарув механизмини такомиллаштириш (Бухоро вилояти мисолида). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2018; Сагдуллаева Г.С. Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2020.

доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий асосларини тадқиқ этиш;

олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий асосларини ўрганиш;

олий таълим рақобатбардошлигини оширишда хорижий мамлакатлар тажрибаларидан фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

Ўзбекистондаги олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлик ҳолатини баҳолаш ва уни ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолатини тадқиқ қилиш;

олий таълим, фан ва ишлаб чиқаришнинг инновацион-корпоратив ҳамкорлигини оширишда маркетинг технологияларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш;

олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш;

олий таълимнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услубиётини ишлаб чиқиш;

олий таълим, фан ва ишлаб чиқаришнинг инновацион ҳамкорлик моделини ишлаб чиқиш;

олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида мамлакатимизда фаолият юритаётган олий таълим муассасалари, хусусан, Тошкент давлат иқтисодиёт университети фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предметини олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотни амалга оширишда тизимли таҳлил, таққослаш, статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, SWOT-таҳлил, иқтисодий-математик моделлаштириш ва эконометрик таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тақиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

олий таълим муассасасига юқори малакали мутахассислар ва профессор-ўқитувчиларни жалб этишда бюджетдан ташқари ривожлантириш жамғармаси маблағларидан таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчилари ҳамда хорижий мутахассислар учун самарадорлик мезонларига кўра рағбатлантириш миқдорини мустақил белгилашнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

олий таълим муассасаларида таҳсил олиш истагидаги ёшларнинг таълим олиши учун кенг имкониятлар яратиш, тўлов-контракт асосида ўқиётган талабаларга билим олиш ва илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантириш ва

молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

олий таълим муассасаларининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлигини оширишда улар томонидан ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ва жиҳозлар импорт қилинганда божхона божидан озод қилиш таклиф этилган;

таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш, бакалавр ва магистратурада таълим тили ва шаклини мустақил белгилашнинг олий таълим рақобатбардошлигини оширишга таъсирининг 2030 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари куйидагилардан иборат:

таълим хизматлари бозорида университетлар етакчилигини қўлга киритиш, рақобат позициясини мустаҳкамлашга йўналтирилган стратегик маркетинг бошқаруви тизимининг «бi модели» (internationalization, innovation, interdisciplinary, inclusion, impact, intersectoral) инклюзив таълим ва интернационаллашув омилларини киритиш орқали такомиллаштирилган;

олий таълим сифати ва рақобатбардошлигини оширишнинг таълим берувчини таълим олувчига йўналтиришда маркетингнинг “ички” рақобатли устунлик стратегияси орқали харажатларни қисқартириш таклиф этилган;

e-universitet концепцияси асосида илмий тадқиқот фаолияти натижаларини он-лайн платформага (<http://journal.tsue.uz>-янги яратилган платформа) жойлаштириш орқали, олий таълим муассасасининг интернетдаги фаоллиги бўйича (Webometrics-халқаро рейтинг агенлиги рейтингда Web-Impact омили бўйича) халқаро рейтинг агентликларидаги университет имижини мустаҳкамлаш таклиф қилинган;

олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида олий таълимга қамровнинг 2030 йилгача прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг таҳлил жараёнида олий таълим хизматларига оид статистик маълумотлар манбалари, Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳамда Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари ва муайян меъёрий ҳужжатлари, ишда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги ҳамда илмий асосланганлиги, келтирилган хулоса, таклиф ва тавсияларнинг Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, хусусан, Тошкент давлат иқтисодиёт университети амалиётида жорий этилганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти таълим хизматлари бозорида университетлар рақобат позициясини мустаҳкамлашга йўналтирилган стратегик маркетинг бошқаруви тизимининг интернационаллашув, инновация, фанлараро ўзаро боғлиқлик, инклюзивлик, ўзаро таъсирчанлик, секторлараро ўзаро боғлиқлигининг «бi модели», олий таълим сифатини бошқариш ва рақобатбардошлигини оширишнинг «таълим беришни таълим олувчига йўналтирилган» маркетинг стратегияси, e–университет концепцияси доирасида ТДИУ профессор-ўқитувчилари илмий тадқиқот

фаолияти натижаларини он-лайн жойлаштириш орқали университетнинг глобал рақобатбардошлигини ошириш бўйича ишлаб чиқилган таклиф олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий асосларини яратишга хизмат қилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан Тошкент давлат иқтисодиёт университети рақобатбардошлигини оширишнинг 2030 йилгача белгиланган прогноз параметрлари олий таълим тизимида маркетинг стратегияларини амалга оширишда таълимнинг рақобатбардошлигини оширишга кўмаклашади, шунингдек, олий таълим муассасалари томонидан «Стратегик маркетинг», «Рақобат стратегияси», «Хизматлар маркетинги» фанлари бўйича кейс-стади, маърузалар матни, ўқув дастурлари, дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

олий таълим муассасасига юқори малакали мутахассислар ва профессор-ўқитувчиларни жалб этишда бюджетдан ташқари ривожлантириш жамғармаси маблағларидан таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчилари ҳамда хорижий мутахассислар учун самарадорлик мезонларига кўра рағбатлантириш миқдорини мустақил белгилаш таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 24 декабрдаги ПҚ-61-сон «Давлат олий таълим муассасаларига молиявий мустақиллик бериш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорига киритилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 29 декабрдаги 84-04-1836-сон маълумотномаси). Натижада Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессор-ўқитувчиларига 200 фоизгача, ходимларига 400 фоизгача рағбатлантириш белгиланган;

олий таълим муассасаларида таҳсил олиш истагидаги ёшларнинг таълим олиши учун кенг имкониятлар яратиш, тўлов-контракт асосида ўқиётган талабаларга билим олиш ва илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантириш ва молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 30 июлдаги ПҚ-5203-сон «Олий таълим ташкилотларида таълим олиш имкониятларини янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорига киритилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 29 декабрдаги 84-04-1836-сон маълумотномаси). Натижада кам таъминланган, иқтисодий қийналган оилалар фарзандларининг жамғарма маблағларидан таълим кредити олган ҳолда олий таълим муассасаларида ўқиш имконияти яратилган;

олий таълим муассасаларининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлигини оширишда улар томонидан ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ҳамда жиҳозлар импорт қилинганда божхона божидан озод қилиш таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 30 сентябрдаги ПФ-6318-сон «Хизматлар соҳасини қўллаб-

кувватлашга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонида киритилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 29 декабрдаги 84-04-1836-сон маълумотномаси). Мазкур тақлиф натижасида олий таълим муассасалари томонидан 23,7 млрд. сўмлик ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ва жиҳозлар импортидан 2,1 млрд. сўм божхона божидан озод этилган;

таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш, бакалавр ва магистратурада таълим тили ва шаклини мустақил белгилашнинг олий таълим рақобатбардошлигини оширишга таъсирининг 2030 йилгача прогноз кўрсаткичлари Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ва Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг «Университет-3.0» Халқаро ўқув, илмий-инновацион тадқиқотлар маркази томонидан амалиётга жорий қилинган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 29 декабрдаги 84-04-1836-сон маълумотномаси ва Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг 2021 йил 23 январдаги 01/14-5955-сон маълумотномаси). Мазкур прогноз кўрсаткичларидан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг 2030 йилгача ўқув ва илмий-инновацион фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Диссертациянинг асосий хулоса ва натижалари 11 та, шу жумладан 6 та халқаро ва 5 та республика миқёсидаги илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация иши бўйича жами 18 та илмий иш, жумладан ОАК томонидан эътироф этилган маҳаллий журналларда 4 та, ва хорижий журналда 1 та илмий мақола, шунингдек 6 та республика ва 5 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза тезислари chop этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган. Диссертация ҳажми 134 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, унинг ўрганилганлик даражаси, мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, илмий янгилиги, амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши ва тадқиқотда қўлланиладиган усуллар, нашр қилинган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари, олий таълимнинг

рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибаси ёритилган.

Мамлакатда тайёрланаётган мутахассисларга реал иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларидаги мавжуд талабга алоҳида эътибор қаратган ҳолда таълим рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган замонавий маркетинг концепцияси ва принципларидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга.

Замонавий инновацион маркетинг концепциялари сифатида сўнгги ўн йилликда шаклланган ўзаро муносабатларга асосланган маркетинг ўз таркибига ўзаро алоқадор учта категория: ОЎЮ, профессор-ўқитувчилар жамоаси ва истеъмолчини қамраб олган. Маълумки, давлат, корхоналар ва талаба асосий истеъмолчи сифатида қаралади.

Замонавий инновацион иқтисодиётга маркетинг фаолиятининг бутунлай янги концепцияси – ўзаро муносабатларга асосланган маркетинг концепцияси хос бўлиб, унга кўра корхона (ёки муассаса) ўз фаолияти давомида маҳсулотлар (хизматлар) ва маркетинг усуллари узлуксиз такомиллаштириб бориши керак.

Инновацион маркетинг бозорда инновацион маҳсулотлар, хизматлар ва технологияларни жойлаштиришга тайёрлайди. У комплекс восита ва услубларни қўллайди, тизимга ўз вақтида инновацион маҳсулотлар (хизматлар)ни максимал қўллашга тўғри баҳолаш имкониятини беради. Инновацион маркетинг технологиясини қўллаш инновацияни ишлаб чиқариш билан боғлиқ рискни пасайтиради, бу ўз навбатида, потенциал талабни баҳолаш, бозорнинг мақсадли сегменти ва ишлаб чиқаришни давом эттириш зарур ёки зарур эмаслигини аниқлаш имконини беради. Инновацион маркетинг технологиясини қўллаш корхонага бозорга инновация ёки силжитиш чора-тадбирлари самарали тизимини ишлаб чиқиш имкон беради.

Ф.Котлер ва К.Ф.А. Фокс берган таърифга кўра, таълим хизматлари маркетинги деганда, «олий ўқув юртлари (ОЎЮ)нинг интилишларини рўёбга чиқариш мақсадида мақсадли бозорларда кадриятларни ихтиёрий равишда айирбошлашни юзага чиқаришни пухта ўйлаб ишлаб чиқилган дастурларни ўрганиш, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилиш»⁶ тушунилади. ОЎЮ учун бу ўзаро манфаатли алоқаларни уйғунлаштириш мақсадида таълим муассасалари билан таълим олувчилар, иш берувчилар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини ўрнатиш йўли билан таълим дастурларини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва баҳолашдир.

Маркетинг дастури, нарх шаклланиши, тарқатиш усуллари ва силжитиш тизимига асосланган маркетинг мажмуасида амалга оширилади. Бу мажмуанинг ҳар бир элементи таълим хизматлари истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатига ўз таъсирини кўрсатишини англатади. Нуфузли ОЎЮ таълим хизматлари нархлари юқори бўлишига қарамай, талабасиз қолмайди, дастурларнинг сифати ва таълим муассасасининг бозордаги барқарор мавқеи муҳим аҳамият касб этади.

Таълимнинг кўплаб миллий моделлари мавжуд. Таълимнинг мезонлар

⁶ Kotler Philipp, Fox. Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. P. 7.

нуқтаи назаридан ривожланган ва жадал суръатда ривожланаётган мамлакатларда муайян даражадаги фарқ билан фойдаланилаётган таълимнинг учта асосий: Европа, Америка ва Осиё модели мавжуд. Улар тузилиши жиҳатидан қуйидаги асосий мезонларга кўра ўзаро фарқланади:

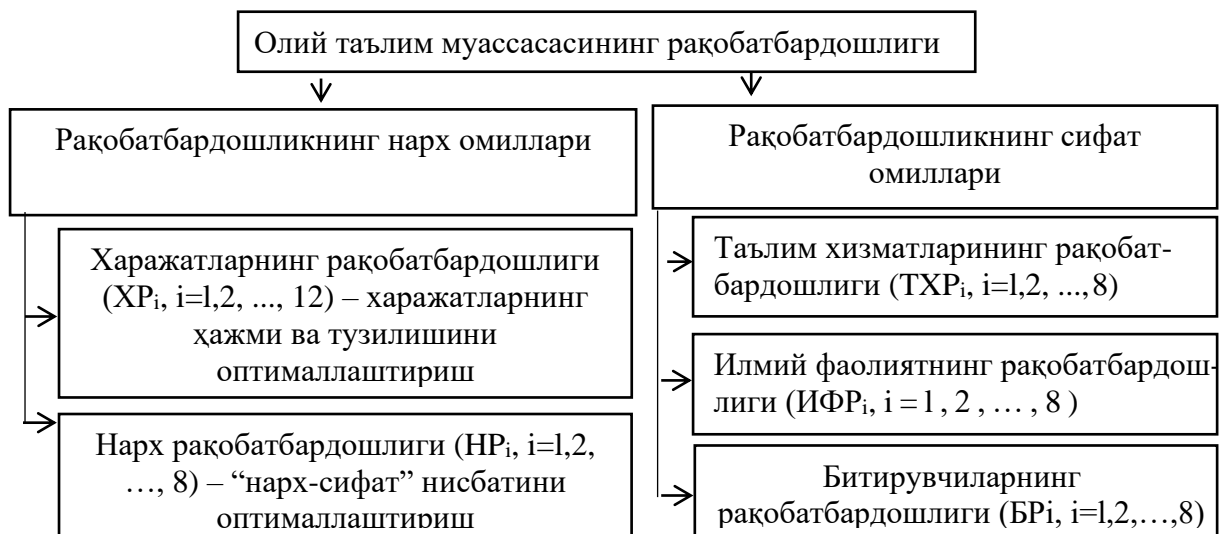
аниқ тарихий даврда ушбу мамлакат учун таълим тизимини ривожлантиришдан асосий мақсад ва кутиладиган натижа;

таълим тизимини молиялашда давлат ва жамиятнинг иқтисодий имкониятлари;

таълим тизими олдига қўйилган мақсадларга эришиш учун қўлланиладиган механизм ва воситалар.

Ўзбекистонда туб ўзгаришлар стратегияси, нафақат маҳаллий кадриятлар, тажриба ва анъаналар, балки илғор хориж тажрибасидан фойдаланишга асосланган. Ўзбекистон миллий таълим тизимини ислоҳ қилиш жараёнида юқорида кайд этилган учта таълим модели, аввало, Осиё таълим моделининг элементлари муваффақиятли қўлланилаётган бошқа мамлакатлар ютуқларини ҳисобга олиш ва улардан ижодий фойдаланишга интилоқда.

Олий таълим муассасаси рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар таснифи 1-расмда келтирилган.



1-расм. Олий таълим муассасаси рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар таснифи*

Таълим муассасасининг рақобатбардошлик даражасини қуйидаги формула ёрдамида ҳисоблаш мумкин⁷:

$$P_d = K_{\text{норм}} \cdot K_{\text{техн}} / \text{нарх}, (1)$$

бу ерда: $K_{\text{норм}}$ – сифатнинг норматив кўрсаткичлари, $K_{\text{техн}}$ – сифатнинг технологик кўрсаткичлари, $K_{\text{нарх}}$ – сифатнинг нарх кўрсаткичлари.

Таълим хизматларининг сифати, бир томондан, таълим мазмуни ва жараёнларининг таълим стандартлари талабларига мувофиқлигини билдирса,

⁷ Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. // И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. 91-б.

* Манба: Муаллиф ишланмаси.

иккинчи томондан, таълим жараёнининг етарли даражада технологиялилигини таъминлашни англатади.

Сифатнинг норматив кўрсаткичлари даражаси икки хил: ёки нолга тенг (стандартларга мувофиқ келмайдиган) ёки бирга тенг (стандартларга мувофиқ келувчи) бўлиши мумкин. Сифатнинг нарх кўрсаткичлари эса нолга тенг бўлиши мумкин эмас, чунки хизматга сарфланган муайян харажатлар қопланиши керак. Бундан кўринадики, таълим хизматлари сифатининг умумий даражаси кўпроқ унинг технологик кўрсаткичларига боғлиқ экан.

XXI асрнинг сўнгги декадасида олий таълим муассасалари глобал макондаги ўзгарувчан муҳитнинг янги талабларига, жамиятдаги ижтимоий миссиясининг самарали ижросини таъминлаш бўйича янги эҳтиёжлар ҳамда фан, технология ва инновациялар (СТИ) шиддатли ривожланиши шароитида етакчилиكنи қўлга киритиш учун мавжуд салоҳият ва ресурсларини оптимал мобилизациялаш, фаолиятининг ривожланиш стратегиясини ўрта ва узоқ муддатга қайта кўриб чиқишни тақозо этмоқда.

Тадқиқотлар тасдиқламоқдаки, ривожланган олий таълим муассасалари тажрибасига мувофиқ стратегик бошқарув тизимининг вектори «бi модели» га асосланган мақсадлар тизими таълим ва илмий тадқиқотлар бозорида университетлар рақобатбардошлигининг бош омили ҳисобланади (2-расм). Бу модель: «интернационаллашув; фанлараро ўзаро боғлиқлик; секторлараро ўзаро боғлиқлик; инновация; ўзаро таъсирчанлик; инклюзивлик каби ўзаро таъсирчан 6 асосий мақсад элементларини мужассамлаштирувчи «Университет 3.0» модели форматидаги ривожланиш тенденциясини мужассамлаштиради»⁸.



2-расм. Ўзаро таъсирчан 6 асосий мақсад элементларини мужассамлаштирувчи «Университет 3.0» модели форматидаги стратегик бошқарув тизимининг иерархияси⁹

Мазкур «бi» модели университетлар таълим хизматларининг миллий ва глобал рақобатбардошлигида фаол позициясини эгаллаш имкониятини яратувчи омиллар арсеналини мужассамлаштиради. Бу модель юқоридан пастга ва пастдан юқорига қайта алоқа каналларига таянади, бу эса

⁸ Antonia Caro-Gonzalez The “6i research model”: evolution of an innovative institutional still policy framework at the university of Deusto // Fteval journal for Research and Technology Policy Evaluation/ JULY 2019, Vol. 48, pp. 105-113.

⁹ Муаллиф ишланмаси

университетда унинг долзарблиги ва фойдаланишни максимал даражада ошириш учун мослашувчан қўллаб-қувватловчи тузилма ва механизмларни яратиш имконини беради.

Бу моделга асосланган ҳолда университет фаолиятини ривожлантириш стратегияси ҳамкорлик учта ҳаракат принципи (секторлараро ўзаро боғлиқлик, инновациялар, ўзаро таъсирчанлик) билан интернационаллашув, туташ фанлараро ўзаро боғлиқлик ва университет ижтимоий миссиясини ифодаловчи инклюзивлик каби 3 асосий ҳамкорлик принципи комбинациясини мужассамлаштиради¹⁰. Демак, университетни стратегик ривожлантиришнинг ушбу принциплари олий таълим муассасасини нафақат миллий, балки глобал масштабдаги рақобатбардошлигини уйғунлаштириш имкониятини яратади.

Олий таълимни молиялаштириш муаммолари хизматлар бозоридаги талаб ва таклиф номутаносиблигини келтириб чиқарувчи асосий муаммолардар биридир. Ўзбекистонда сўнгги йилларда ОТМларни молиялаштириш бўйича, талабаларнинг тўлов-контракт тизимини тартибга солиш бўйича бир қатор механизмлари яратилмоқда.



3-расм. Таълим сифати ва рақобатбардошлигини таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш асосида ошириш йўналишлари¹¹

Мазкур ҳолатни эътиборга олган ҳолда олий таълим муассасаларида таҳсил олиш истагидаги ёшларнинг таълим олиши учун кенг имкониятлар яратиш, тўлов-контракт асосида ўқиётган талабаларга билим олиш ва илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантириш ва молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш

¹⁰ Каро-Гонсалес А., Феррейра-Лопес Л. Университеты в переходный период: модель «6i» для стратегического управления. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. Т. 13. № 1. – С. 217–230. DOI: 10.15838/esc.2020.1.67.13

¹¹ Муаллиф ишланмаси.

мақсадга мувофиқдир (3-расм).

Таълим кредитини молиялаштириш жамғармасининг ташкил этилиши барча ОТМлар бакалавриатининг кундузги таълим шаклида ва магистратура босқичида тўлов-контракт асосида тахсил олиш учун таълим кредити ажратишнинг янги тизимини йўлга қўйишни талаб этади.

Диссертациянинг «Олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда олий таълимнинг рақобатбардошлик ҳолати таҳлили, олий таълим рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тадқиқ этиш, олий таълим, фан ва ишлаб чиқаришнинг реал инновацион-интеграцион ҳамкорлигини оширишда маркетинг технологияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлил қилинган.

Ўзбекистон Республикасида олий таълим тизимининг ривожланиш ҳолати 1-жадвалда ўз аксини топган.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикасида фаолият олиб бораётган олий таълим муассасалари тўғрисида маълумот¹²

Кўрсаткичлар	(ўқув йили бошига)								2021/ 2022
	2000 / 2001	2005 / 2006	2010 / 2011	2015 / 2016	2017 / 2018	2018 / 2019	2019 / 2020	2020/ 2021	
Олий таълим муассасалари сони – жами	61	63	65	69	72	98	119	127	166*
шу жумладан хорижий олий таълим муассасалари филиаллари	-	2	6	7	7	9	24	29	31* ¹³
уларда ўқийдиган талабалар сони, минг киши	183,6	278,7	274,5	264,3	297,7	360,2	441	571,5	808,4 ¹⁴
шу жумладан таълим шакллари бўйича ўқийдиган талабалар сони, минг киши:									
кундузги	141,9	204,8	268,7	263,9	287,5	313	360,1	441,9	553,9
кечки						1,2	7,3	11,5	26,5
сиртки	41,6	73,9	5,8	0,4	10,2	46	73,6	118,1	228,0
10 000 аҳолига нисбатан тўғри келадиган олий таълим муассасалари талабалари сони, киши	74	106	94	84	93	110	130	165	229
Олий таълим муассасаларига қабул қилинган талабалар сони, минг киши	44,7	59,6	64,1	63	63	114,5	138,1	174,9	235,9
Олий таълим муассасаларини битирган мутахассислар, минг киши	31,6	57,8	76,4	66,3	67,4	70,3	70,8	83,9	103,9

¹² Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

¹³ Кечки таълим шаклини қўшган ҳолда.

*Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари.

2000 йилда мамлакатимизда 61 та олий таълим муассасалари фаолият олиб борган бўлса, 22 йил ичида уларнинг сони 93 тага кўпайиб, улар 154 га етган. 2000 йилда бирорта ҳам хорижий таълим муассасаси йўқ эди, 2020 йилга келиб, уларнинг сони 24 тага етди. 2021 йилда хорижий олий таълим муассасаларининг сони 29 тани ташкил этган бўлса, 2022 йил июнь ойи ҳолатига кўра уларнинг сони 31 тани ташкил этмоқда.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2021-2022 ўқув йили бўйича маълумотларига кўра, мамлакатда 154 та ОТМ фаолият олиб борган. 2017-2018 ўқув йилидан сиртқи таълим шаклига талабалар қабул қилиниши учун квоталар кўпайтирилган бўлса, 2018-2022 ўқув йилида кечки таълим шакли учун қабул квоталари берилган. 2021-2022 ўқув йили бошига ОТМларнинг талабалари сони 808,4 мингтани ташкил этиб, ўқув йили бошида сиртқи таълим шаклида 228,0 минг талаба, кечки таълим шаклида 26,5 минг, кундузги таълим шаклида 553,9 минг талаба таҳсил олган.

Олий таълим вазирлиги тасарруфида олий таълим муассасалари сони 53 та, шу жумладан филиаллар сони 9 тани ташкил этмоқда. Давлат ОТМ сони 79 та (46-ОЎМТВ), филиаллар – 26 та, Академия – 3 та, университет – 28 та, институт – 47 та, нодавлат ОТМ сони – 24 та, хорижий олий таълим муассасалари сони – 31 тани ташкил этмоқда.

Тошкент шаҳрида эса жами ОТМ сони 72 тани, вазирлик тасарруфидаги ОТМ сони – 12 тани ташкил этади. Тошкент шаҳрида давлат ОТМ - 32 та (12-ОЎМТВ), филиаллар-1та, Академия – 3 та, университет – 15 та, институт – 12 та ни ташкил этиб, нодавлат ОТМлар сони – 18 та, хорижий ОТМ сони – 22 тани ташкил этмоқда¹⁵. Барча олий таълим муассасалари, шу жумладан, институт филиаллари ҳам миллий иқтисодиётнинг эҳтиёжларини малакали мутахассислар билан таъминлашга муносиб ҳисса қўшмоқда.

Бу албатта, олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини баҳолашда муҳим аҳамият касб этади. Уларда ўқийдиган талабалар сони 808,4 минг тани ташкил этади. Энг асосийси, таълим шаклида кундузгидан ташқари сиртқи ва кечки бўлимларнинг очилиши таълимга эҳтиёжни қондиришда муҳим ўрин тутди. 2021-2022 ўқув йилида сиртқи таълим шаклига 228 минг талаба, кечки таълим шаклида 26,5 минг, кундузги таълим шаклида 553,9 минг талаба таҳсил олади. Жами талабалар сони эса 808,4 мингтани ташкил этган.

Хорижий олий таълим муассасаларидан М.В. Ломоносов номидаги Москва давлат университети, И.М. Губкин номидаги Россия давлат нефть ва газ институти филиаллари, Турин политехника институти, Тошкентдаги Сингапур менежментни ривожлантириш институти, Г.В. Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университети, Халқаро Вестминстер университети, Инха университети, Пучон университети, «ММФИ» Тошкент филиали, Аджу университети, Амита университети, Москва давлат халқаро муносабатлар институти, Вебстер университети, «МЭИ» Тошкент филиали ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Олий таълим вазирлиги маълумотлари бўйича 2021-

¹⁵ Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги маълумотлари, 2021 йил 1 декабрь ҳолатига.

2022 ўқув йилида Ўзбекистонда 22 та хорижий олий таълим муассасалари фаолият юритган.

Олий таълим ташкилотлари ўртасида соғлом рақобат муҳитини яратиш, таълим сифатини янада юқори босқичга олиб чиқиш ва уларнинг халқаро рейтингларга киришига ҳар томонлама кўмаклашиш мақсадида сўнгги тўрт йилда олий таълим муассасаларининг миллий рейтинги эълон қилиб борилади.

Халқаро тажрибага кўра, дунёдаги нуфузли университетлар фаолиятининг асосий бош мезони академик нуфузи, илмий тадқиқот фаолиятининг натижадорлиги ва кадрлар сифатидир. Бу кўрсаткичлар профессор-ўқитувчиларнинг юқори импакт-факторли журналларда мақолалар чоп этиш, иқтибослик кўрсаткичларининг ошиши, инвестицион жозибадорликни ошириш, хорижий таълим ва илм-фан технологияларини жалб этиш, таълим-фан-ишлаб чиқаришнинг ўзаро манфаатли ҳамкорлигини йўлга қўйиш орқали амалга оширилади.

Олиб борилган тадқиқот натижаларига таянган ҳолда, муаллиф томонидан олий таълим муассасасининг илмий салоҳияти ва профессионал таълим берувчилар орасида рақобатни янада ошириш мақсадида юқори малакали мутахассислар ва профессор-ўқитувчиларни жалб этишда олий таълим муассасаларида ташкил этилган бюджетдан ташқари ривожлантириш жамғармаси маблағларидан таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчилари ҳамда хорижий мутахассислари учун самарадорлик мезонларига (KPI) кўра рағбатлантириш миқдорини мустақил белгилаш таклиф этилмоқда.

Бу эса олий таълим муассасаларида ўқув режада шакллантирилган фан ва курслардан энг малакали мутахассислар ва профессор-ўқитувчилар ҳамда хорижда бу фан ва курслар бўйича ўқув машғулотлари олиб борадиган малакали ўқитувчиларни жалб қилиш имкониятини оширади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси ҳамда масъул вазирлик ва идоралар томонидан мазкур йўналишда бир қатор ишлар амалга оширилмоқда:

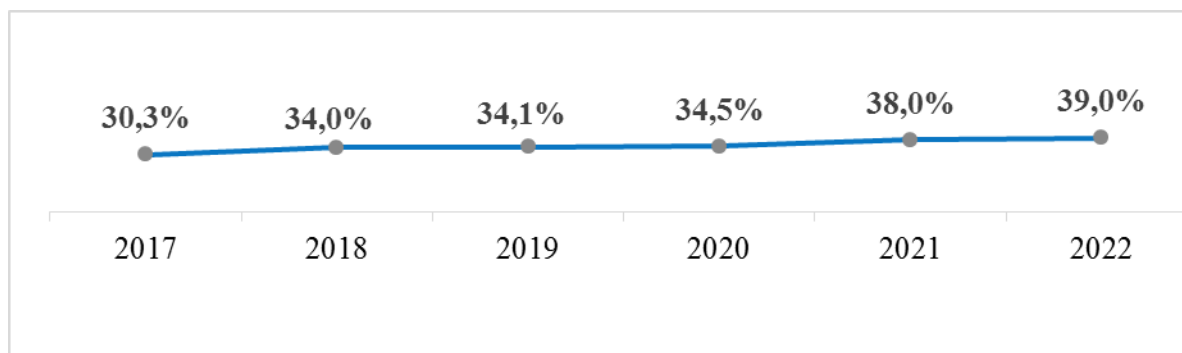
олий таълим муассасаларининг кадрлар тайёрлаш фаолиятини такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар дастури ишлаб чиқилди;

таълим, фан, инновация ва илмий тадқиқотлар натижаларини тижоратлаштириш фаолиятини доимий мониторинг қилиб бориш йўлга қўйилди;

иш берувчиларнинг миллий сўровномаси жорий этилди;

Европа олий таълим сифати кафолати тармоғи (*ENQA*), Халқаро илмий нашриёт уйи (*Elsevier*) ҳамда нуфузли халқаро рейтинг агентликлари (*QS-Quacquarelli Symonds*, *THE-Times Higher Education*) экспертлари билан бевосита ҳамкорлик ишлари йўлга қўйилди.

Олий таълим муассасасининг илмий салоҳияти бугунги кунда энг муҳим кўрсаткичлардан бири ҳисобланади ва у 4-расмда тасвирланган.



4-расм. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасидаги ОТМларнинг илмий салоҳияти, %¹⁶

Республика ОТМларида илмий салоҳият сўнгги 6 йилда ўртача 8,7 %га ошди: 2017 йил – 30,3 %, 2018 йил – 34,0 %, 2019 йил – 34,1 %; 2020 йил – 34,5 %, 2021 йил – 38 %, 2022 йил 1 январь ҳолатига – 39 % ни ташкил этди.

Таълим, фан, инновация ва илмий тадқиқотлар натижаларини тижоратлаштириш фаолияти жонланди ва олий таълим муассасалари сўнгги уч йилда илмий тадқиқот фаолиятдан 2017 йилдаги 49,7 млрд. дан 2020 йилда 193,3 млрд сўмга етди (4 баробарга ошган).

Вилоятлар кесимида ОТМлардаги энг катта илмий салоҳият Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятига тўғри келмоқда (2-жадвал).

2-жадвал

Ўзбекистон Республикаси вилоятлари кесимида олий таълим муассасаларининг 2020-2021 йиллардаги илмий салоҳият кўрсаткичлари¹⁷

№	Вилоятлар	Илмий салоҳият, %	
		2020 йил	2021 йил
1.	Тошкент шаҳри	42,5	43
2.	Тошкент вилояти	39,3	41,2
3.	Самарқанд вилояти	37,2	39,1
4.	Наманган вилояти	36,4	38,2
5.	Қорақалпоғистон Республикаси	32,0	35,7
6.	Бухоро вилояти	30,4	34,8
7.	Сирдарё вилояти	29,7	32,2
8.	Андижон вилояти	29,3	31,7
9.	Навоий вилояти	28,4	30,7
10.	Жиззах вилояти	26,2	28,1
11.	Қашқадарё вилояти	25,1	27,1
12.	Хоразм вилояти	23,1	27,2
13.	Фарғона вилояти	22,0	28
14.	Сурхондарё вилояти	19,2	19,7

Профессор-ўқитувчилар ва хорижий ўқитувчилар учун самарадорлик мезонларига кўра рағбатлантириш тизимини жорий этилиши эса, республика

¹⁶ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси материаллари, 2021.

¹⁷ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси материаллари, 2021.

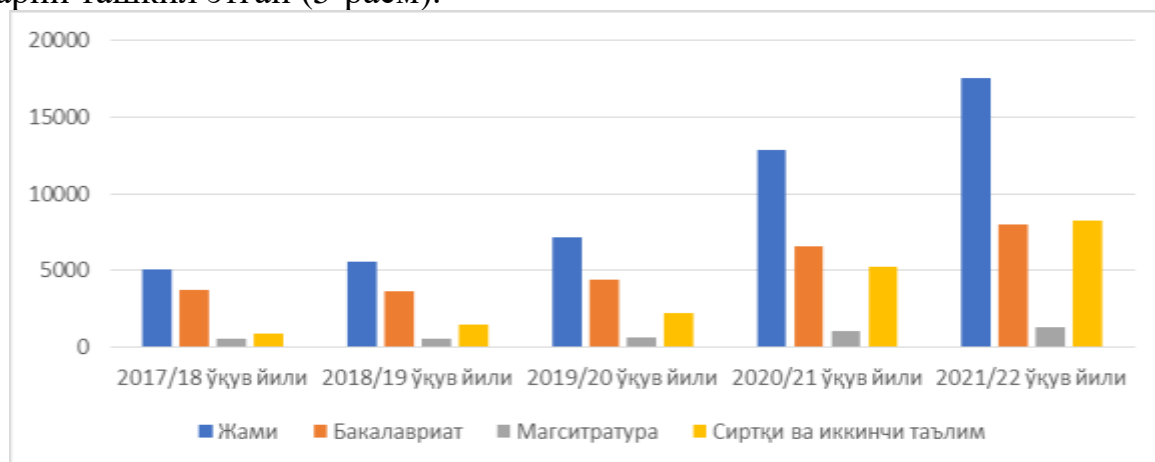
олий таълим муассасаларида фаолият юритаётган илмий салоҳиятга эга профессор-ўқитувчилар улушини ошириш ҳамда таълим муассасаси талабаларига жавоб берадиган юқори малакали, илмий салоҳияти юқори етук мутахассислар жамоасини шакллантиришга асос бўлади.

Мамлакатимизда олий таълим билан қамров даражасини 50 фоиздан ошириш, соҳада соғлом рақобат муҳитини яратиш вазифасидан келиб чиққан ҳолда, ўтган йиллар тажрибасига эътибор қаратилса, олий таълимга қабул қилинган талабаларнинг 75 фоиздан ортиқ қисми тўлов-контракт асосида ўқийди.

Шуларни ҳисобга олган ҳолда олий таълим муассасаларида таҳсил олиш истагидаги ёшларнинг таълим олиши учун кенг имкониятлар яратиш, тўлов-контракт асосида ўқиётган талабаларга билим олиш ва илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантириш ва молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида “Таълим кредитини молиялаштириш жамғармаси”ни ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

Бунда, Ўзбекистон Республикасида фаолият юритаётган барча олий таълим муассасалари (давлат, нодавлат олий таълим муассасалари, Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги хорижий олий таълим муассасалари ва хорижий олий таълим муассасаларининг филиаллари)да ва қўшма таълим дастурлари бўйича бакалавриятнинг кундузги таълим шаклида ҳамда магистратура босқичида тўлов-контракт асосида таҳсил олиш учун мазкур жамғарма маблағлари ҳисобидан таълим кредитларини ажратиш ўқиш истагидаги барча талабаларнинг илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантиради ва молиявий қўллаб-қувватлаган бўлади.

Тадқиқот объекти бўлган Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг талабалар сони 2021/2022 ўқув йилида 17519 нафарни ташкил этади ёки ўтган йилга нисбатан 36 фоизга ошган. Университетнинг сўнгги уч ўқув йилида талабалар сони тўғрисидаги маълумотларда ўсиш динамикаси кузатилмоқда. Хусусан, 2020/21 ўқув йилида жами таҳсил олган талабалар сони 12856 нафарни ташкил этган бўлса, 2019/20 ўқув йилида бу кўрсаткич 7186 нафарни ташкил этган (5-расм).

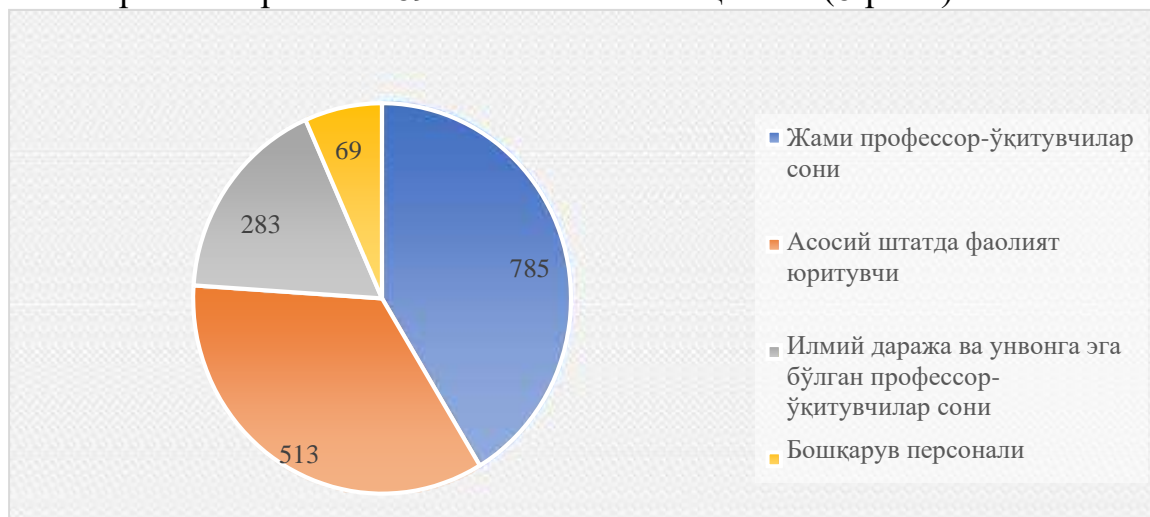


5-расм. ТДИУ талабалари сони (ўқув йиллари кесимида)¹⁸

¹⁸ ТДИУ маълумотлари асосида тузилган.

Келтирилган расм маълумотларида ўсиш динамикаси бакалаврият, магистратура ҳамда сиртки ва иккинчи таълим йўналишлари мутахассисликларида бирдек ошганлигини кузатиш мумкин.

2021/2022 ўқув йилида университетда жами 785 нафар профессор-ўқитувчи фаолият юритган. Уларнинг асосий штатда фаолият юритганлари сони 513 кишини, ички ўриндошлик асосида университет бошқарувида фаолият юритганлари сони 69 кишини ташкил қилган (6-расм).



6-расм. ТДИУ профессор-ўқитувчилари сони (илмий салоҳияти)¹⁹

Профессор-ўқитувчиларларнинг 73 нафари фан докторлари (DSc), 205 нафари фалсафа фанлари доктори (PhD) ҳамда фан номзодларидир. Университетнинг илмий салоҳияти кўрсаткичи 2021/2022 ўқув йилида 54 фоизни ташкил этган.

Бугунги кунда университетда 5 та, иқтисодиёт, корпоратив бошқарув, халқаро туризм, молия ва бухгалтерия ҳисоби ва рақамли иқтисодиёт факультетлари мавжуд бўлиб, улар 20 та мутахассислик кафедраларини ўз ичига олади. Шунингдек, университет бугунги кунда 28 та таълим йўналиши ва 31 та магистрлик мутахассисликлари бўйича таълим бериб келмоқда.

2020-2025 йилларга мўлжалланган стратегик режада университетнинг янги ва асосий миссияси қуйидаги кўринишда келтирилган: «Университетнинг миссияси – фан, таълим ва ишлаб чиқариш интеграцияси доирасида жаҳоннинг етакчи олий таълим муассасалари қаторига кириш асосида миллий иқтисодиётнинг ривожига ҳисса қўшувчи рақобатбардош юқори малакали кадрларни тайёрлаш» қилиб белгиланган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонида «...республикадаги камида 10 та олий таълим муассасасини халқаро эътироф этилган ташкилотлар (Quacquarelli Symonds World University Rankings, Times Higher Education ёки Academic Ranking of World Universities) рейтингининг

¹⁹ ТДИУ маълумотлари асосида тузилган.

биринчи 1000 та ўриндаги олий таълим муассасалари рўйхатига киритиш; таълим жараёнларини рақамли технологиялар асосида индивидуаллаштириш, масофавий таълим хизматларини ривожлантириш, вебинар, он-лайн, «blended learning», «flipped classroom» технологияларини амалиётга кенг жорий этиш» билан боғлиқ вазифалар ижросини таъминлаш назарда тутилган.

Бунинг учун эса албатта, хориждан ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ва жиҳозларни олиб келиш зарурати юзага келади. Шунинг билан ҳолда, олий таълим муассасаларининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлигини оширишда улар томонидан ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ва жиҳозлар импорт қилинганда божхона божидан озод қилиш таклиф этилади. Бунинг натижасида олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлиги ошиши ва маркетинг стратегияси ривожланишига олиб келади.

Тадқиқот объекти бўлган Тошкент давлат иқтисодиёт университетида юқоридаги талабларни амалга ошириш мақсадида «Е-университет» концепцияси ишлаб чиқилган, бу борада қатор вазифалар амалга оширилди. Шунингдек, ушбу мақсадларга эришиш учун бугунги кунда олий таълим муассасалари рейтингини баҳолаш тизими бўйича кўрсаткичлар таҳлил қилиб келинмоқда.

Webometrics халқаро рейтинг агентлигининг 2021 йил июнь ойидаги ҳисоботида Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ўзбекистон олий таълим муассасалари ўртасида 3-ўринни сақлаб қолди.

Google Академиянинг энг яхши профиллари рўйхатига киритилган энг яхши университетлар рейтинг натижалари эълон қилинди. Тошкент давлат иқтисодиёт университети ушбу рейтингда 3-ўринни эгаллади.

2021 йил 2-3 сентябрь кунлари Лондонда "World Academic Summit" конференцияси (он-лайн) бўлиб ўтди. Унда THE World University Rankings 2022 рейтинги эълон қилинди. THE (Times Higher Education) халқаро рейтинг агентлигининг WUR кўрсаткичи бўйича 10 та Ўзбекистон университетлари қаторида Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳам репортёр сифатида киритилди. Репортёр мақоми рейтингга кириш учун фаол ишлари билан THE (Times Higher Education) ташкилотининг эътирофига сазовор бўлган таълим муассасаларига берилди.

Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан амалга оширилаётган стратегиясининг муваффақиятига боғлиқ. Стратегия эса объектив хусусиятга эга ва умуман, ташкилотнинг ўзига хос жиҳатларига боғлиқ бўлмаган муайян услубий асосларга таянган ҳолда ишлаб чиқилади. Мухитнинг стратегик таҳлили ташкилот ва унинг функционал бўғинлари стратегиясини ишлаб чиқишнинг муҳим қисми ҳисобланади. Таҳлил натижалари ташкилотни ривожлантириш бўйича ишлаб чиқиладиган стратегик режанинг асоси сифатида хизмат қилади.

Диссертациянинг «**Олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш**» деб номланган учинчи бобида олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг технологиялари ва стратегиялари, олий таълим, фан

ва амалиётнинг корпоратив инновацион ҳамкорлиги модели ва уни амалиётга жорий этиш технологияси баён қилинган.

Олий ўқув юрти қуйидаги концепция асосида иш юритиши мақсадга мувофиқ: сифат – истеъмолчилар (талаба, ўқитувчи, корхона, давлат, жамият)нинг талабларини қондириш, битирувчининг меҳнат бозоридаги рақобатбардошлик (меҳнат соҳаларида ўз ўрнини топишга лаёқат) даражаси.

Олий ўқув юртининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлиги тайёрланган мутахассисларнинг сифат кўрсаткичлари ёрдамида белгиланади. Битирувчи мутахассисларнинг нечоғлиқ рақобатбардош эканлиги эса меҳнат бозорида синалади. Бу нарса таълим сифатини бошқаришнинг стратегик тизимини яратиш ва уни узлуксиз такомиллаштириб боришни талаб этади.

Таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели таълимни бошқариш алгоритми бўлиб, унга мувофиқ таълим фаолиятининг энг яхши тури ва натижасини танлаш рақобатчи-ишлаб чиқарувчилар ва рақобатчи-истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабат орқали амалга оширилади.

Юқоридаги фикрлар асосида олий таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг моделини қуйидагича тасвирлаш мумкин (7-расм).



7-расм. Олий таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели²⁰

Мазкур моделнинг марказий қисми (ядроси)дан «профессор-ўқитувчилар малакаси» омили ва «талаба сифати» омили жой олган. Муаллифнинг фикрича, мана шу икки омилнинг сифатни яхшилашга таъсири нисбатан юқори. Таълим-тарбиянинг сифати, аввало, профессор-ўқитувчи ва талабанинг ўз ишини аъло даражада бажаришга хоҳиш-иродасидир. Мақсадга эришиш учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар бўлиши талаб этилади.

Стратегик маркетингда қўлланилувчи стратегиялар қуйидагича таснифланади:

портфель стратегиялари;

²⁰ Муаллиф ишланмаси.

рақобат стратегиялари;
функционал стратегиялар.

ОЎЮнинг ўсиш стратегиясини уч йўналишда таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Биринчи йўналиш – ОЎЮнинг фаолият юритаётган доирадаги ўсиш имкониятлари таҳлил қилинади (интенсив ўсиш).

Иккинчи йўналиш – ОЎЮнинг тармоқ доирасида бошқа маркетинг тизими элементлари билан ўзаро алоқада ривожланиш имкониятлари таҳлил қилинади (интеграцион ўсиш).

Учинчи йўналиш – ОЎЮнинг тармоқ доирасидан бошқа соҳалардаги ривожланиш имкониятлари таҳлил қилинади (диверсификацион ўсиш).

Юқорида номлари қайд этилган ва амалиётда кенг қўлланилувчи асосий (намунавий) стратегиялардан биттасини танлаш жуда ҳам осон ҳал этиладиган масала эмас. Чунки у жуда кўп омилларга боғлиқ. Шу сабабли ҳам олдиндан бир нечта муқобил стратегия ишлаб чиқиш, сўнгра улардан қатъий бирортасини танлаш мақсадга мувофиқ.

Олий таълимга қамров даражасини ошириш сўнгги йилларда кескин оширилди. Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2030 йилгача даврда олий таълимнинг қамров даражасини 50 фоизга етказиш белгиланган. Бу вазифа мавжуд ҳолат бўйича амалга оширилиши натижасида қандай натижага эришилишини прогноз моделлар орқали топиш мумкин.

Мустақил ўзгарувчилар сифатида қуйидагилар танланади (x_n):

аҳоли сони, минг киши (DEM);

жами битирувчилар сони (JBS);

аҳоли жон бошига умумий даромадлари (DAR);

олий таълим ташкилотлари сони, бирлик, (OTMS)

боғлиқ ўзгарувчи сифатида олий таълим билан қамров даражаси (QAM) олинган.

Кузатилаётган даврга кўра, аҳоли сони ошиши, таълим муассасаларининг кўпайиши ва талабаларни қабул қилиш даражалари олий таълимга қамров даражасини оширишга сабаб бўлувчи асосий омиллар сифатида ўрганилади.

Тўпланадиган маълумотлар баъзаси, даврий ва хусусиятига кўра тизимлаштирилган бўлиб, мақсадга мувофиқлиги статистик асосномаларга эга.

Танланган ўзгарувчилар бўйича рўйхатли маълумотлар (PANEL DATA) ҳар хил тузилмага эга бўлганлиги ҳамда балансланмаганли учун танланган ўзгарувчилар бўйича қабул қилинган қийматлар сохта рўйхатли маълумотлар ҳисобланади. Бундай маълумотларни ишлов бериш Eviews пакети(дастури) ёрдамида амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Олинган модель натижаларидан маълум бўлдики, аҳоли сони ошиб бориши олий таълим билан қамров даражасига тескари боғлиқ, шунингдек битирувчилар сони ҳам тескари боғлиқликка эга. Назарий асосга кўра ҳам агар, олий таълим муассасалари сони ва қабул квоталари оширилмаса, олий таълим билан қамров даражаси пасайиб бориши кузатилади.

Юқоридагиларга асосанган ҳолда олий таълим муассасаларига қамров даражасини прогнозлаш учун логорифмик функция қуйидагича (1.1):

$$QAM = \frac{DAR^{0.268} \times OTMS^{1.84} \times e^{8.87}}{DEM^{0.355} \times JBS^{0.9946}} \quad (1.1)$$

$$DEM = 23791.6 + 481.6 \times t;$$

$$JBS = 258920.1 + 18708.9 \times t;$$

$$DAR = -2311.7 + 694.8 \times t;$$

$$OTMS = 61.9 + 3.1 \times t.$$

Олинган чизикли функциялар асосида 2022 йилдан 2030 йилгача бўлган прогноз натижалари 4-жадвалда келтирилган.

4-жадвал

Битирувчиларнинг олий таълимга қамровини прогнозлаш²¹

Йиллар	Битирувчиларнинг олий таълимга қамрови	Аҳоли сони, минг киши	Жами битирувчилар сони	Аҳоли он бошига умумий даромадлар, минг сўм	Олий таълим ташкилотлари сони, бирлик
	QAM	DEM	JBS	DAR	OTMS
2020	25,0	33255,5	969595	10891,3	119
2021	28,8	33905,2	651807	12279,1	127
2022	41,3	34386,8	670516	12973,9	130
2023	42,4	34868,4	689225	13668,7	133
2024	43,5	35350	707934	14363,5	136
2025	44,6	35831,6	726643	15058,3	139
2026	45,7	36313,2	745352	15753,1	143
2027	46,8	36794,8	764060	16447,9	146
2028	47,9	37276,4	782769	17142,7	149
2029	48,9	37758	801478	17837,5	152
2030	50,0	38239,6	820187	18532,3	155

Мавжуд ҳолат бўйича амалга оширилган прогнозлаш натижаларидан маълумки, 2030 йилга бориб, олий таълим билан қамров даражаси 50,0 фоизга тенг бўлади. Бу ҳолат Ўзбекистон Республикасининг стратегик мақсадларига мос келади.

Шунга асосланган ҳолда, олий таълимга қамров даражаси асосан аҳолининг даромадлари ошиб бориши ва олий таълим муассасалари сони билан боғлиқ. Прогноз натижаларидан хулоса қилганда, олий таълим билан қамров даражасини ошириш таълим муассасалари кўпайиши билан боғлиқ.

Инерцион сценарий варианты бўйича агар таълим муассасалари кўпайса, олий таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат муҳити шаклланади. Натижада ОТМда тўлов контракт миқдори ва таълим хизматлари нархи пасайиши кузатилади. Тўлов суммаси пасайиши натижасида аҳолининг маълум қатламини ҳам таълимга қамраб олиш имконияти юзага келади.

Пессимистик сценарий бўйича, олий таълим муассасаларига қамровни фақат қабул квоталарини ошириш орқали амалга ошириш мумкин. Мавжуд ҳолат бўйича қамровнинг оширилиши назарда тутилса, таълим муассасалари аҳолининг даромадлари ошишига умид қилиши лозим. Мавжуд таълим муассасаларида қабул квоталарини ошириш рақобат муҳитини шакллантирмайди. Натижада тўлов контракт суммаларида ўзгаришлар бўлмайди. Аҳоли даромадлари ошгани билан тўловни амалга ошириш имконияти шаклланмайди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, олий таълим муассасалари сонини яна бир неча борга ошириш орқали таълим билан қамров даражасини 50 фоизга етказиш имконияти мавжуд.

²¹ Статистик маълумотлар асосида муаллиф томонидан ҳисобланган

ХУЛОСА

Тадқиқот натижаларидан қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Замонавий маркетинг концепциялари ва принциплари, уларнинг олий таълим хизматлари соҳасидаги ўзига хос хусусиятлари тадқиқ этилди ҳамда олий таълим хизматларининг рақобатбардошлиги билан боғлиқ масалалар атрофлича ўрганилди. Олий таълим тизимида маркетинг технологиялари ва стратегияларидан фойдаланишнинг илғор хорижий тажрибаси ўрганилди, хусусан, Осиё таълим моделининг элементлари муваффақиятли қўлланилаётган бошқа мамлакатлар ютуқларини ҳисобга олиш ва ижодий фойдаланиш мақсадга мувофиқлиги кўрсатиб берилди.

2. Товар ёки хизматнинг рақобатбардошлигини интеграл баҳолаш уч гуруҳ кўрсаткичлар – норматив, нарх ва технологик асосда амалга оширилади. Норматив кўрсаткичлар товар(хизмат)нинг стандартларга мувофиқлик даражасини англатади. Технологик кўрсаткичлар хизматларнинг техник таъминланганлиги ҳамда автоматлаштирилганлигини ифодалайди. Нарх кўрсаткичлари муайян конъюнктурада хизматларнинг баҳосини акс эттиради.

3. Олий таълим муассасасига юқори малакали мутахассислар ва профессор-ўқитувчиларни жалб этишда бюджетдан ташқари ривожлантириш жамғармаси маблағларидан таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчилари ҳамда хорижий мутахассислар учун самарадорлик мезонларига кўра рағбатлантириш миқдорини мустақил белгилаш мақсадга мувофиқ.

4. Олий таълим муассасаларини ташкил этишнинг замонавий инновацион моделига эътибор қаратиш лозим, унга кўра ОЎЮ қошида турли инновацион тузилмалар (илмий-техник парклар, бизнес инкубаторлар, инновацион ўқув-илмий-ишлаб чиқариш мажмуалари) ташкил этилади. Бу модель фан, таълим ва ишлаб чиқаришнинг ўзаро алоқасини таъминловчи механизмни яратишга қулай замин яратади.

5. Олий таълим муассасаларида таҳсил олиш истагидаги ёшларнинг таълим олиши учун кенг имкониятлар яратиш, тўлов-контракт асосида ўқиётган талабаларга билим олиш ва илм-фанга қизиқишини янада рағбатлантириш ва молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида таълим кредитини молиялаштириш жамғармасини ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

6. Олий таълим муассасалари маркетинг хизматини ташкил этишда функционал ва товар (маҳсулот) тузилмаларини уйғунликда ўрганиш лозим. Бундай ёндашув мазкур тузилмаларнинг устунликларидан фойдаланиш ва ОЎЮ фаолиятининг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олишга замин яратади. Илгари ОЎЮ ўқув-илмий мажмуа сифатида таърифланар эди. Бугунги кунда эса ОЎЮ инновацион-илмий-ўқув маркази бўлиши даркор.

7. Олий таълим муассасаларининг таълим хизматлари бозоридаги рақобатбардошлигини оширишда улар томонидан ўқув лаборатория ва махсус асбоб-ускуналар ва жиҳозлар импорт қилинганда божхона божидан озод қилиш таклиф этилади.

8. ОТМларнинг инновацион маркетинг технологияларини ўзига хос хусусияти шундаки, улар ҳақиқатда мавжуд маҳсулотлар билан эмас, балки

унинг ишлаб чиқиладиган концепцияси билан иш кўради. Бу жиҳат ОТМларнинг анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг соҳасида маркетинг тадқиқотлари усулларига муайян ўзига хослик юклайди.

9. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган таълим сифатини бошқаришнинг маркетинг модели таълимни бошқариш алгоритми бўлиб, унга мувофиқ таълим фаолиятининг энг яхши тури ва натижасини танлаш рақобатчи-ишлаб чиқарувчилар ва рақобатчи-истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар маркетинги орқали амалга оширилади. Мазкур моделнинг марказий қисми (ядроси)дан «Профессор-ўқитувчилар малакаси» омили ва «Талаба сифати» омили жой олган бўлиб, муаллифнинг фикрича, мана шу икки омилнинг таълим сифатини яхшилашга таъсири юқоридир.

10. Олий таълимни инновацион ривожлантиришнинг «бі» стратегик принципларини олий таълим муассасаларида татбиқ этиш таълимнинг рақобатбардошлигини оширишга муносиб ҳисса қўшади.

11. Олий таълимнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегиялари асосида битирувчиларнинг олий таълимнинг қамровини 2030 йилгача 50 фоизга етказиш бўйича инерцион сценарий варианты таклиф этилган.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА
DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

НИШОНОВ ДИЛШОД ШАМСИДИНОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Экономика отраслей сферы услуг**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2021.4.PhD/Iqt1514.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:	Эргашходжаева Шахноза Джасуровна доктор экономических наук, профессор
Расмий оппонентлар:	Хамидов Обиджон Хафизович доктор экономических наук, профессор Эштаев Алишер Абдуғаниевич доктор экономических наук, доцент
Ведущая организация:	Ургенчский государственный университет

Защита диссертации состоится «__»_____ 2022 года в ____ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № ____). (Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан «__»_____ 2022 года.

(протокол реестра № ____ от «__»_____ 2022 года).

М.П. Эшов

Председатель разового совета при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

Д.М. Мавлянова

Ученый секретарь разового совета при научном совете по присуждению ученой степени, д.ф.э.н., доцент

М.Т.Алиева

Зам.председатель научного семинара при разовом научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Конкуренция среди высших образовательных учреждений в мире, ведение ТОП рейтингов, а также проведение исследования по эффективному использованию маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности высших образовательных учреждений имеет важное значение. «Если в 2021 году количество студентов, обучающихся в высших образовательных учреждениях, составило 250,7 млн.чел., то к 2025 году их количество ожидается - 262 млн.чел., к 2030 году - 414 млн.чел. и в 2040 году - 594 млн.чел.¹» Это требует особого внимания к повышению качества и конкурентоспособности образовательных услуг в сфере высшего образования, проведению научных исследований по адаптации образовательного процесса к международным требованиям, использованию маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования.

Ведущие высшие образовательные учреждения и исследовательские центры мира проводят исследования по развитию маркетинговых услуг в сфере высшего образования, подготовке высококвалифицированных кадров, формированию новых моделей образования, управлению системой на основе адаптации к требованиям рынка, стратегическим задачам системы высшего образования. Приоритетное значение уделяется проведению научных исследований, посвященных созданию глобальной рыночной среды в этой сфере, повышению рейтинга системы высшего образования, подготовке высококвалифицированных и конкурентоспособных кадров, улучшению научной деятельности и повышению потенциала профессорско-преподавательского состава, применению современных маркетинговых концепций и инноваций в системе образования, разработке маркетинговых стратегий, направленных на повышение качества и конкурентоспособности образования, а также повышению их эффективности.

В Узбекистане на основе Закона «Об образовании» и Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года создана система непрерывного образования в подготовке кадров, обладающих современными знаниями и навыками, обладающих передовыми научно-техническими достижениями. В устойчивом развитии страны стратегическими задачами развития высшего образования являются: «повышение качества подготовки кадров, развитие человеческого капитала на основе требований рынка труда, повышение уровня охвата высшим образованием, подготовки высококвалифицированных, креативно и системно мыслящих кадров на основе международных стандартов, создание необходимых условий для реализации их интеллектуальных способностей и формирования в качестве духовно развитой личности, формирование здоровой конкурентной среды, повышение привлекательности и обеспечение конкурентоспособности сферы на международном уровне»². Для достижения

¹ <https://monitor.icef.com/2018/10/study-projects-dramatic-growth-global-higher-education-2040/>

² Указ Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года № УП-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года».

этих задач целесообразно расширение сферы научных исследований по дальнейшему повышению качества образования, адаптации образовательного процесса к международным требованиям, организации учебной работы с учетом потребностей рынка, формированию бренда высших образовательных учреждений, разработке маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности высшего образования и по эффективному их использованию.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, указанных в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 8 октября 2019 года № УП-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», от 11 июля 2019 года № ПП-4391 «О мерах по внедрению новых принципов управления в систему высшего и среднего, специального образования», от 5 июня 2018 года № ПП-3775 «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широкомасштабных реформах», от 20 апреля 2017 года № ПП-2909 «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования», от 27 июля 2017 года № ПП-3151 «О мерах по дальнейшему расширению участия отраслей и сфер экономики в повышении качества подготовки специалистов с высшим образованием», а также в иных нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Проблемы маркетинга в высшем образовании, тенденции развития образовательных услуг, а также вопросы, связанные с повышением его конкурентоспособности, широко изучались такими зарубежными учеными, как Д.Аакер, И.Ансофф, К.Андерсен, Г.Ассэль А.Баззел, Я.Данбар, Е.Дихтль, Г.Картер, Г.Коллинз, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, С.Макконнелл, М.Макдональд, М.Портер, Х.Хершген, С.Хант, Ж.Эванс³.

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Игорь Ансофф. Новая корпоративная стратегия. При содействии Эдварда Дж. Макдоннелла. – Санкт-Петербург - Москва - Харьков- Минск, 1999; Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов...: применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Катя Андресен; пер. с англ. О. В. Мацака. – М.: Эксмо, 2008. – 270 с.; Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.; Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ., под ред М.Р.Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.; Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003.; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018.; Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. Р. 7.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., профессора Голубкова Е. П. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.; Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2000. – С.496; Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А. М. / под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000.

Проблемы конкуренции и конкурентоспособности глубоко изучались учеными из стран СНГ, как А.П.Панкрухин, И.В.Захарова, О.В.Сагинова, А.А.Ченцов, Азоев, Г.Л.Багиев, Е.П.Голубков, А.Ю.Юданов⁴.

Вопросы развития высшего образования в Узбекистане, включая радикальное улучшение качества высшего образования, внедрение в него системы маркетинга глубоко изучались такими учеными, как С.С.Гулямов, Б.Ю.Ходиев, Н.Х.Жумаев, А.Ш.Бекмурадов, М.Р.Болтабаев, А.А.Джуманов, Б.Х.Рахимов, И.У.Мажидов, Ф.Т.Эгамбердиев, Г.Н.Ахунова, А.Солиев, Х.Раимов, А.А.Маматов, Д.Х.Набиев, А.С.Кучаров, З.Адилова, К.К.Куროлов, Т.З.Тешабаев, А.О.Очилов, О.С.Каххоров, Г.Сагдуллаева⁵ и др. В частности, Г.Н.Ауновой изучались вопросы повышения эффективности образовательных услуг, Д.Х. Набиевым - вопросы управления маркетингом в образовании в условиях глобализации и модернизации, А. Очиловым – вопросы повышения эффективности управления подготовкой высококвалифицированных кадров в научно-исследовательской работе, Т.Тешабаевым - вопросы совершенствования управления инновационной деятельностью в системе высшего образования на основе информационных технологий.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – М. Интерпракс, 1995-240 с.; Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008.; Сагинова О.В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М., 2006; Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук. – М., 1998.

⁵ Гулямов С.С., Гойибназаров Б.К., Отажонов Ш.И., Мирбабаев Ф.А. Наука и образование: интеграция и взаимодействие. В сб. статей Международная конференция “Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны” (Ташкент, 16-17 февраля 2012 г.). – Т., 2012. С. 86-88; Ходиев Б.Ю. Приоритеты развития высшего образования. Там же, с. 36-40; Жумаев Н.Х., Бекмурадов А.Ш. Модернизация системы и содержания высшего экономического образования в контексте инновационного развития экономики Узбекистана. Там же, с. 88-90; Бекмурадов А.Ш. Университетская автономия. // Экономическое обозрение, 2007, № 1, с. 17-18; Джуманов А.А. Повышение научно-инновационного потенциала высших учебных заведений: опыт международного Вестминстерского университета в Ташкенте. В сб. статей Международная конференция “Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны” (Ташкент, 16-17 февраля 2012 г.). – Т., 2012. С. 83-84; Рахимов Б.Х., Мажидов И.У. Роль профессионального образования в модернизации страны. Там же, с. 41-43; Эгамбердиев Ф.Т., Мухитдинова Н.К. Непрерывность образования и науки как базовое условие при формировании инновационной экономики. Там же, с. 94-95; Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари (монография). – Т.: Иктисод-молия, 2005. – 244 б.; Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: ART-FLEX, 2008.; Набиев Д.Х. Маркетинг в сфере образования (монография). – Т.: Fan va texnologiya, 2008. – 208 б.; Кучаров А.С. Экономико-организационные основы подготовки специалистов с высшим образованием для сферы предпринимательства. Автореферат диссертации на соискание ученой степени док. эк. наук. – Т.: ТГЭУ, 2009; Адилова З. Управление подготовкой экономических кадров в условиях либерализации экономики Узбекистана. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. эк. наук. – Т.: ТГЭУ, 2010; Курулов Қ.Қ. Бозор муносабатлари шароитида иктисодий таълим тизимининг такомиллашуви қонуниятлари. Иктисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2017; Тешабаев Т.З. Олий таълим тизимида инновацион фаолиятни ахборот технологиялари асосида бошқаришни такомиллаштириш. Иктисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2019; Очилов А.О. Юқори малакали кадрлар тайёрлашни бошқариш самардорлигини ошириш. Иктисодиёт фанлари бўйича докторлик (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2019; Каххоров О.С. Таълим тизимида иктисодчи кадрларни тайёрлашнинг бошқарув механизмининг такомиллаштириш (Бухоро вилояти мисолида). Иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2018; Сагдуллаева Г.С. Олий таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. – Т.: ТДИУ, 2020.

Ташкентского государственного экономического университета в рамках прикладного проекта ПЗ-20170929648 по теме: «Разработка и внедрение механизма интеграции образовательных стандартов Узбекистана с мировыми стандартами» (2018-2020 гг.).

Цель исследования - разработка предложений и рекомендаций по использованию маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности высшего образования.

Задачи исследования:

освещение теоретических основ использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования;

изучение методологических основ использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования;

разработка рекомендаций по применению опыта зарубежных стран при повышении конкурентоспособности высшего образования;

оценка состояния конкурентоспособности высших образовательных учреждений Узбекистана и разработка предложений по ее повышению;

исследование использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высших образовательных учреждений;

анализ состояния использования маркетинговых технологий при расширении инновационно-корпоративного сотрудничества высшего образования, науки и производства;

разработка инновационных маркетинговых технологий и стратегий повышения конкурентоспособности высших образовательных учреждений;

разработка методики оценки конкурентоспособности высшего образования;

разработка маркетинговых стратегий по инновационной модели сотрудничества высшего образования, науки и производства и повышению ее конкурентоспособности;

разработка предложений и рекомендаций по использованию маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования.

В качестве **объекта исследования** взята деятельность высших образовательных учреждений, действующих в нашей стране, в частности Ташкентского государственного экономического университета.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе использования маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности высшего образования.

Методы исследования. При проведении исследования использовались методы системного анализа, сравнения, статистического анализа, экспертной оценки, SWOT-анализа, экономико-математического моделирования и эконометрического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обоснована целесообразность самостоятельного определения размера поощрения профессорско-преподавательского состава высших образовательных учреждений, а также иностранных специалистов из средств внебюджетного фонда развития в соответствии с критериями эффективности

при привлечении высококвалифицированных специалистов и профессорско-преподавательского состава в высшее учебное заведение;

обоснована целесообразность создания фонда финансирования образовательных кредитов с целью создания широких возможностей для получения образования для молодежи, желающих учиться в высших образовательных учреждениях, получения знаний для студентов, обучающихся на платно-контрактной основе, и дальнейшего стимулирования их интереса к науке и финансовой их поддержки;

предложено освободить от таможенных пошлин на импорт учебных лабораторий и специального оборудования и инвентаря при повышении конкурентоспособности высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг;

разработаны прогнозные показатели влияния организации финансирования образовательного кредита, самостоятельного определения языка и формы обучения в бакалавриате и магистратуре на повышение конкурентоспособности высшего образования до 2030 года.

Практические результаты исследования заключается в следующем:

улучшена «модель bi» (internationalization, innovation, interdisciplinary, inclusion, impact, intersectoral) системы стратегического маркетингового управления, направленные на завоевание лидерства, укрепление конкурентных позиций университета на рынке образовательных услуг, путем внедрения факторов инклюзивного образования и интернациональности;

предложено снизить затраты на маркетинг при повышении качества и конкурентоспособности высшего образования в направлении от лиц, дающих образование к получателю образования за счет стратегии «внутреннего» конкурентного преимущества;

предложено усилить имидж университета в международных рейтинговых агентствах (по фактору *Web-Impact* в рейтинге международного рейтингового агентства *Webometrics*) по активности высшего образовательного учреждения в интернете посредством размещения результатов научно-исследовательской деятельности на он-лайн платформе (<http://journal.tsue.uz> – вновь созданной платформе) на основе концепции e-universitet;

разработаны прогнозные параметры влияния охвата высшего образования на индекс образования до 2030 года на основе использования маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности высшего образования.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется использованием источников статистических данных, касающихся услуг высшего образования, официальных данных Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике и определенных нормативных документов, целесообразностью и научным обоснованием подходов и методов, использованных в работе, а также внедрением выводов, предложений и рекомендаций в практику Министерства высшего и среднего специального образования Республики

Узбекистан, в частности, Ташкентского государственного экономического университета.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость исследовательской работы заключается в том, что предложенная «модель бi» системы стратегического маркетингового управления по принципу интернационализации, инновации, межнаучной взаимозависимости, инклюзивности, взаимодействия, межсекториальной взаимозависимости, направленной на укрепление конкурентных позиций университетов на рынке образовательных услуг, «маркетинговая стратегия», направленной на повышение управления качеством и конкурентоспособности образовательных услуг, ориентированной на получателя образования, а также предложение, разработанное по повышению глобальной конкурентоспособности университета посредством размещения результатов научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского состава ТГЭУ в режиме он-лайн в рамках концепции е-университета служит созданию методологических основ для разработки маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования.

Практическая значимость результатов исследования выражается тем, что разработанные предложения и рекомендации способствуют повышению конкурентоспособности образования при реализации маркетинговых стратегий в системе высшего образования, установленных прогнозных параметров повышения конкурентоспособности Ташкентского государственного экономического университета до 2030 года, а также могут быть использованы в качестве научного источника при подготовке кейс-стади, текст лекций, учебных программ, учебников и учебных пособий по предметам «Стратегический маркетинг», «Конкурентная стратегия», «Маркетинг услуг».

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по разработке маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности высшего образования:

предложение по самостоятельному определению размера поощрения профессорско-преподавательского состава высших образовательных учреждений, а также иностранных специалистов из средств внебюджетного фонда развития в соответствии с критериями эффективности при привлечении высококвалифицированных специалистов и профессорско-преподавательского состава в высшее учебное заведение включено в Постановление Президента Республики Узбекистан от 24 декабря 2021 года № ПП-61 «О мерах по предоставлению финансовой самостоятельности государственным высшим образовательным учреждениям» (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 29 декабря 2021 года № 84-04-1836). В результате профессорско-преподавательский состав Ташкентского государственного экономического университета поощрен до 200 процентов, сотрудники - до 400 процентов;

предложение по созданию фонда финансирования образовательных

кредитов с целью создания широких возможностей для получения образования для молодежи, желающих учиться в высших образовательных учреждениях, получения знаний для студентов, обучающихся на платно-контрактной основе, и дальнейшего стимулирования их интереса к науке и финансовой их поддержки включено в Постановление Президента Республики Узбекистан от 30 июля 2021 года № ПП-5203 «О мерах по дальнейшему расширению доступа к образованию в высших образовательных организациях» (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 29 декабря 2021 года № 84-04-1836). В результате создана возможность для детей из малообеспеченных, экономически неблагополучных семей учиться в высших образовательных учреждениях, с получением образовательного кредита из средств фонда;

предложение об освобождении от таможенных пошлин на импорт учебных лабораторий и специального оборудования и инвентаря при повышении конкурентоспособности высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг включено в Указ Президента Республики Узбекистан от 30 сентября 2021 года № УП-6318 «О дополнительных мерах по поддержке сферы услуг» (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 29 декабря 2021 года № 84-04-1836). В результате этого предложения высшие образовательные учреждения освобождены от уплаты таможенной пошлины в размере 23,7 млрд. сум от импорта учебных лабораторий и специального оборудования и инвентаря на общую сумму 23,7 млрд. сумов;

прогнозные показатели влияния организации финансирования образовательного кредита, самостоятельного определения языка и формы обучения в бакалавриате и магистратуре на повышение конкурентоспособности высшего образования до 2030 года внедрено Министерством высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан и в практику «Университет-3.0», Центра научно-инновационных исследований Ташкентского государственного экономического университета (справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 29 декабря 2021 года № 84-04-1836 и справка Ташкентского государственного экономического университета от 23 января 2021 года № 01/14-5955). Эти прогнозные показатели использованы при разработке целевых программ развития учебной и научно-инновационной деятельности Ташкентского государственного экономического университета до 2030 года.

Апробирование результатов исследования. Основные выводы и результаты диссертации докладывались и обсуждались на 11 научно-практических конференциях, в том числе 5 международных и 6 республиканских.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации всего опубликовано 18 научная работа, в том числе 4 в республиканских журналах, признанных ВАК, и 1 научная статья в зарубежном журнале, а также 6 тезисов доклада на республиканских и 5 на международных научно-

практических конференциях.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 134 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, описано степень ее изученности, цели и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость результатов исследования, представлены данные о внедрении в практику, методах, использованных в исследовании, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации - **«Теоретико-методологические основы использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования»** освещены теоретические и методологические основы использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования», опыт зарубежных стран по использованию маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования.

Использование современных маркетинговых концепций и принципов, направленные на повышение конкурентоспособности образования, отдельно ориентируясь на текущий спрос в отраслях и секторах реальной экономики на специалистов, готовящихся в стране. Имеет важное значение.

Маркетинг, основанные на взаимоотношениях, как современная инновационная маркетинговая концепция, сформировавшийся за последнее десятилетие, охватил три взаимосвязанные категории: ВОУ, профессорско-преподавательский состав и потребитель. Как известно, государство, предприятия и студенты рассматриваются в качестве основного потребителя.

Современная инновационная экономика характеризуется совершенно новой концепцией маркетинговой деятельности – концепцией маркетинга, основанной на взаимосвязях, в соответствии с которой предприятие (или учреждение) должно постоянно совершенствовать продукты (услуги) и методы маркетинга в ходе своей деятельности.

Современной инновационной экономике свойственна совершенно новая концепция маркетинговой деятельности – концепция взаимосвязанного маркетинга, согласно которой предприятие (или учреждение) в ходе своей деятельности должно постоянно совершенствовать продукты (услуги) и методы маркетинга.

Инновационный маркетинг подготавливает размещение на рынке инновационного продукта, услуг и технологий. Использует комплексные инструменты и методы, дающие системе возможность своевременно правильно оценить максимальное применение инновационных продуктов (услуг). Применение инновационных маркетинговых технологий снижает

риск, связанный с производством инноваций, что, в свою очередь, позволяет оценить потенциальный спрос, определить целевой сегмент рынка и необходимость продолжения производства или же нет. Применение комплекса инновационных маркетинговых технологий позволяет предприятию разработать эффективную систему мер по внедрению инноваций или продвижению ее на рынке.

Согласно определению, данному Ф.Котлером и К.Ф.А.Фоксом, под маркетингом образовательных услуг понимается «изучение, планирование, реализация и контроль программ, которые были тщательно разработаны для создания добровольного оборота ценностей на целевых рынках с целью реализации стремлений высших образовательных учреждений (ВОУ)»⁶. Для ВОУ это разработка, внедрение и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и потребителями с целью гармонизации взаимовыгодных отношений.

Программа маркетинга осуществляется в маркетинговом комплексе, основанном на ценообразовании, методах распространения и системе продвижения. Это означает, что каждый элемент комплекса оказывает свое влияние на поведение потребителей образовательных услуг. Несмотря на высокую стоимость образовательных услуг престижных ВОУ, они остаются востребованными, качество программ и стабильное положение образовательного учреждения на рынке имеет важное значение.

Существует множество национальных моделей образования. С точки зрения критериев образования существуют три основных типа образования, используемых в развитых и быстро развивающихся странах с определенной степенью различия: европейская, американская и азиатская модели. Они различаются между собой по структуре в соответствии со следующими основными критериями:

основная цель и ожидаемый результат от развития системы образования для этой страны в определенный исторический период;

экономические возможности государства и общества в финансировании системы образования;

механизм и инструменты, используемые для достижения целей, поставленных перед системой образования.

Стратегия радикальных преобразований в Узбекистане основана не только на местных ценностях, опыте и традициях, но и на использовании передового зарубежного опыта. В процессе реформирования национальной системы образования Узбекистан стремится учитывать и творчески использовать вышеперечисленные три образовательные модели, прежде всего, элементы азиатской модели образования, достижения других стран, в которых они успешно применяются.

Конкурентоспособность высшего образовательного учреждения - это способность высшего образовательного учреждения адаптироваться к изменяющимся условиям в определенном сегменте рынка за счет повышения экономической эффективности своей деятельности (внутренняя экономическая конкурентоспособность) и высокого уровня потребительского

⁶ Kotler Philipp, Fox. Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. P. 7.

спроса на выпускников и индивидуальные (образовательные, научные) услуги (внешняя социальная конкурентоспособность) с привлекательными продуктами с точки зрения показателей качества и производительности

Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность высшего образовательного учреждения, представлена на рис. 1.

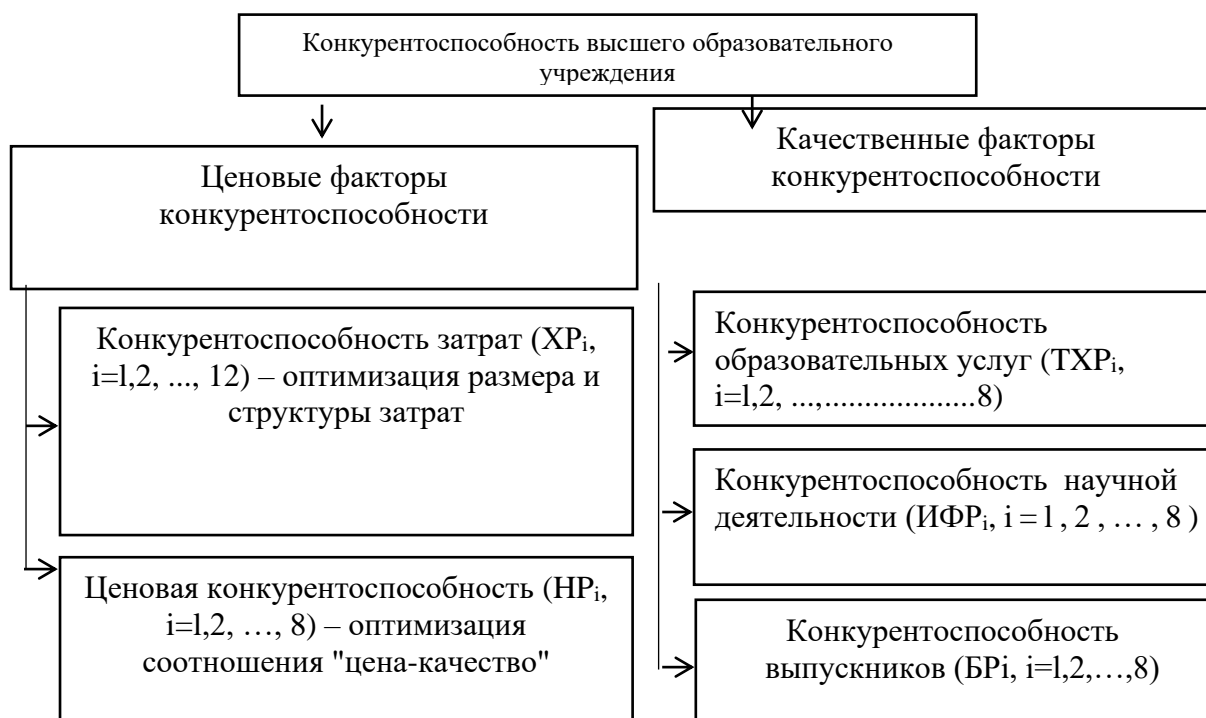


Рис.1. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность высшего образовательного учреждения*

Уровень конкурентоспособности образовательного учреждения можно рассчитать по следующей формуле⁷:

$$P_d = K_{\text{норм}} \cdot K_{\text{техн}} / K_{\text{наrx}}, (1)$$

где: $K_{\text{норм}}$ – нормативные показатели качества, $K_{\text{техн}}$ – технологические показатели качества, $K_{\text{наrx}}$ – ценовые показатели качества.

Если качество образовательных услуг, с одной стороны, подразумевает соответствие содержания и процессов образования требованиям образовательных стандартов, то с другой стороны, означает обеспечение надлежащего уровня технологии образовательного процесса.

Степень нормативных показателей качества может быть двух типов: либо нулевая (не соответствующая стандарту), либо равная нулю (соответствующая стандарту). А ценовые показатели качества не могут быть равны нулю, так как должны быть покрыты определенные затраты, затраченные на услугу. Из этого видно, что общий уровень качества образовательных услуг в большей степени зависит от его технологических показателей.

В последнее десятилетие XXI века высшие образовательные учреждения вынуждены обеспечить оптимальную мобилизацию имеющегося потенциала и ресурсов для достижения лидерства в условиях новых требований

⁷ Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. // И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. 91-б.

*Источник: Разработка автора.

меняющейся среды в глобальном пространстве, новых потребностей в эффективной реализации социальной миссии в обществе, а также интенсивного развития науки, технологий и инноваций (НТИ), а также пересмотреть стратегию развития деятельности на среднесрочную и долгосрочную перспективу

Исследования подтверждают, что в соответствии с опытом развитых высших образовательных учреждений, система целей, основанная на системе стратегического управления вектора «модель 6i», является основным фактором конкурентоспособности университетов на рынке образования и научных исследований. Эта модель воплощает тенденцию развития в формате модели «Университет 3.0», которая включает в себя 6 основных целевых взаимосвязанных элементов: интернациональность; межнаучная взаимозависимость; междотраслевая взаимозависимость; инновации; взаимодействие; инклюзивность⁸.

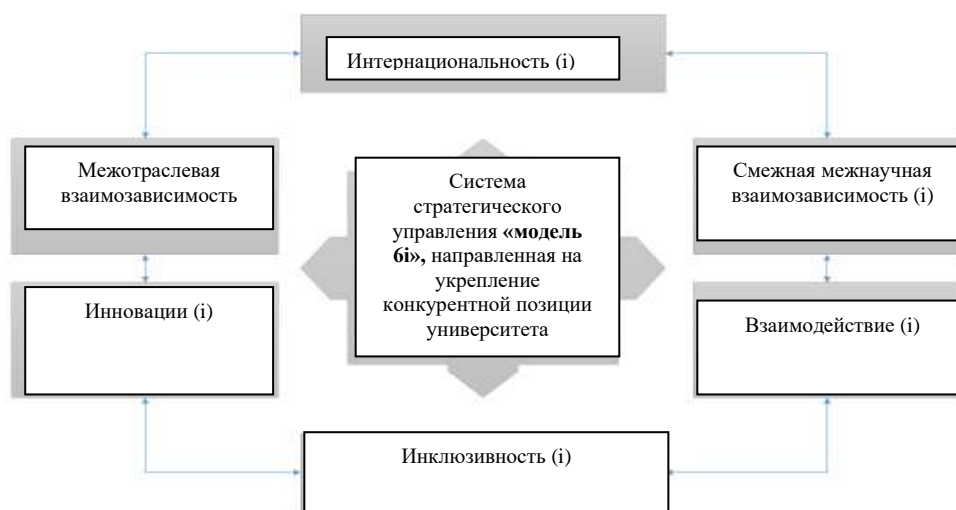


Рис.2. Иерархия системы стратегического управления в формате модели «Университет 3.0», воплощающая 6 основных целевых взаимосвязанных элементов⁹

Эта модель «6i» воплощает в себе целый арсенал факторов, которые создают возможность для университетов занять активную позицию в национальной и глобальной конкурентоспособности образовательных услуг. Эта модель основана на каналах связи «сверху вниз» и «снизу вверх», что позволяет университету создавать гибкие поддерживающие структуры и механизмы для максимальной их актуальности и использования.

Стратегия развития деятельности университета, основанная на этой модели, воплощает в себе комбинацию 3 основных принципов сотрудничества, таких как интернациональность с тремя принципами действия (междотраслевая взаимозависимость, инновации, взаимодействие), смежная межнаучная взаимозависимость и инклюзивность, представляющие социальную миссию университета¹⁰. Это означает, что эти принципы

⁸ Antonia Caro-Gonzalez The “6i research model”: evolution of an innovative institutional still policy framework at the university of Deusto // Fteval journal for Research and Technology Policy Evaluation/ JULY 2019, Vol. 48, pp. 105-113.

⁹ Разработка автора

¹⁰ Каро-Гонсалес А., Феррейра-Лопес Л. Университеты в переходный период: модель «6i» для

стратегического развития университета создают возможность гармонизировать высшее образовательное учреждение с его конкурентоспособностью не только на национальном, но и на глобальном уровнях.

Проблемы финансирования высшего образования - одна из главных проблем, которая возникает из-за дисбаланса спроса и предложения на рынке услуг. В Узбекистане в последние годы создается ряд механизмов по финансированию ВОУ, регулированию платно-контрактной системы студентов.

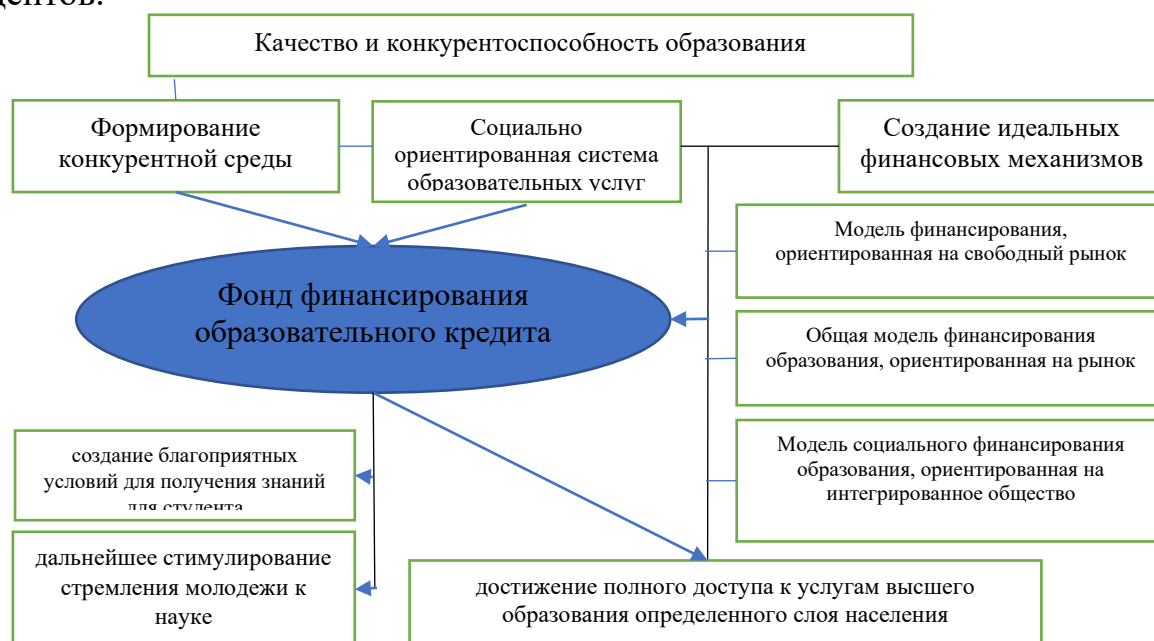


Рис.3. Направления повышения качества и конкурентоспособности образования на основе создания фонда финансирования образовательного кредита¹¹

Учитывая это положение, целесообразно создать широкие возможности для получения образования у молодежи, желающих учиться в высших образовательных учреждениях, для получения знаний студентами, обучающимися на платно-контрактной основе, для дальнейшего стимулирования их интереса к науке и создания фонда финансирования образовательных кредитов с целью финансовой поддержки (рис. 3). Создание фонда финансирования образовательных кредитов требует создания новой системы распределения образовательных кредитов на обучение в форме очного обучения всех направлений бакалавриата ВОУ и на платно-контрактной основе в магистратуре.

Во второй главе диссертации - «Анализ состояния использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования» проведен анализ состояния конкурентоспособности

стратегического управления. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. Т. 13. № 1. – С. 217–230. DOI: 10.15838/esc.2020.1.67.13

¹¹ Разработка автора

высшего образования в Узбекистане, исследование использования маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования, а также анализ состояния использования маркетинговых технологий при повышении реального инновационно-интеграционного сотрудничества высшего образования, науки и производства.

Состояние развития системы высшего образования в Республике Узбекистан отражено в таблице 1.

Таблица 1

Информация о высших образовательных учреждениях, действующих в Республике Узбекистан¹²

Показатели	(на начало учебного года)								
	2000 / 2001	2005 / 2006	2010 / 2011	2015 / 2016	2017 / 2018	2018 / 2019	2019 / 2020	2020 / 2021	2021 / 2022
Количество высших образовательных учреждений - всего	61	63	65	69	72	98	119	127	166*
В том числе филиалы зарубежных высших образовательных учреждений	-	2	6	7	7	9	24	29	31* ¹³
количество студентов, обучающихся в них, тыс.чел.	183,6	278,7	274,5	264,3	297,7	360,2	441	571,5	808,4
В том числе, обучающихся в отделениях:									
дневное	141,9	204,8	268,7	263,9	287,5	313	360,1	441,9	553,9
вечернее						1,2	7,3	11,5	26,5
заочное	41,6	73,9	5,8	0,4	10,2	46	73,6	118,1	228,0
Количество студентов в высших образовательных учреждениях на 10 000 человек	74	106	94	84	93	110	130	165	229
Студенты, поступившие в высшие образовательные учреждения, тыс. чел.	44,7	59,6	64,1	63	63	114,5	138,1	174,9	235,9
Специалисты, окончившие высшие образовательные учреждения, тыс. чел.	31,6	57,8	76,4	66,3	67,4	70,3	70,8	83,9	103,9

В 2000 году в нашей стране действовало 61 высшее образовательное учреждение, за 22 года их число увеличилось до 93, и их количество достигло 154 единиц. В 2000 году не было ни одного зарубежного образовательного учреждения, к 2020 году их число составило 24 единицы. Количество зарубежных образовательных учреждений в 2021 году составило 29 единиц, по состоянию на июнь 2022 года их количество составляет 31 единицу.

¹² Составлено на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике

¹³ Вместе с вечерней формой обучения.

* Данные Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан.

Как видно из данных таблицы, по данным 2021-2022 учебного года, в нашей стране действовало 154 тыс. ВОУ. Если с 2017-2018 учебного года квоты приема студентов по направлению заочного обучения увеличены, то в 2018-2022 учебном году предоставлены квоты приема по направлению вечернего обучения. На начало 2021-2022 учебного года численность студентов в ВОУ составила 808,4 тыс. человек, на начало учебного года в форме заочного обучения обучалось 228,0 тыс. студентов, форме вечернего обучения 26,5 тыс. студентов, в форме дневного обучения 553,9 тыс. студентов.

Количество высших образовательных учреждений при Министерстве высшего образования составляют 53 единицы, в том числе 9 филиалов. Количество государственных ВОУ составляет 79 (46-МВССО), филиалов – 26, академий – 3, университетов – 28, институтов – 47, негосударственных ВОУ – 24, а количество зарубежных высших образовательных учреждений – 31.

В городе Ташкенте общее количество ВОУ составляет 72, количество ВОУ при Министерстве – 12. В городе Ташкенте количество государственных ВОУ составляет 32 единиц (12-МВССО), филиалов – 1, академий – 3, университетов – 15, институтов – 12, негосударственных ВОУ – 18, а количество зарубежных ВОУ составляет 22 единицы¹⁴. Все высшие образовательные учреждения, филиалы институтов также вносят достойный вклад в обеспечение квалифицированными специалистами всесторонних потребностей национальной экономики.

Это, конечно же, играет важную роль в оценке конкурентоспособности высших образовательных учреждений. Количество студентов, обучающихся в них, составляет 808,4 тыс. человек. Самое главное, что помимо дневной формы обучения открытие заочного и вечернего отделений играет важную роль в удовлетворении потребности в образовании. В 2021-2022 учебном году 553,9 тыс. студентов обучаются по форме заочного обучения, 26,5 тыс. – по форме вечернего обучения, 553,9 тыс. студентов – по форме дневного обучения. Общее число студентов составило 808,4 тыс. человек.

Среди зарубежных высших образовательных учреждений можно привести филиалы Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Российского государственного института нефти и газа им. Губкина, Туринский политехнический институт, Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Международный Вестминстерский университет, Университет Инха, Университет Пучон, Ташкентский филиал «ММФИ», Университет Аджу, Университет АМИТИ, Московский государственный институт международных отношений, Вебстерский университет, Ташкентский филиал «МЭИ» и др. По данным Министерства высшего

¹⁴ Данные Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, по состоянию на 1 декабря 2021 года.

образования, в 2021-2022 учебном году в Узбекистане действовали 22 иностранных высших учебных заведения.

В целях создания здоровой конкурентной среды среди организаций высшего образования, доведение качества образования на более высокий уровень и всесторонней поддержке вступления в международные рейтинги в последние четыре года публикуется национальный рейтинг высших образовательных учреждений.

Согласно международному опыту, главным критерием деятельности престижных университетов мира является академический престиж, результативность научно-исследовательской деятельности и качество персонала. Эти показатели осуществляются за счет публикации статей профессорско-преподавательского состава в журналах с высоким показателем импакт-фактора, повышения показателей цитируемости, повышения инвестиционной привлекательности, привлечения зарубежных образовательных и научных технологий, установления взаимовыгодного сотрудничества в области образования-науки-производства.

На основании результатов проведенного исследования автор предлагает самостоятельно определять размер поощрения профессорско-преподавательского состава образовательных учреждений, а также иностранных специалистов в соответствии с критериями эффективности (KPI) из средств внебюджетного фонда развития, созданного в высших образовательных учреждениях при привлечении высококвалифицированных специалистов и профессорско-преподавательского состава.

Это увеличивает возможность привлечения наиболее квалифицированных специалистов и профессорско-преподавательского состава для преподавания дисциплин и курсов, сформированных в учебных планах в высших образовательных учреждениях, а также квалифицированных преподавателей за рубежом, которые проводят обучение по этим дисциплинам и курсам.

Государственной инспекцией по контролю качества образования при Кабинете Министров Республики Узбекистан, а также ответственными министерствами и ведомствами проводятся ряд работ в этом направлении:

разработана программа мер по совершенствованию деятельности высших образовательных учреждений по подготовке кадров;

налажен постоянный мониторинг деятельности по коммерциализации результатов образования, науки, инноваций и научных исследований;

внедрен национальный опросник работодателей;

В сотрудничестве с экспертами Европейской сети обеспечения качества высшего образования (*ENQA*), Международного научного издательства (*Elsevier*) и престижных международных рейтинговых агентств (*QS-Quacquarelli Symonds*, *THE-Times High Education*) налажены определенные работы.

Научный потенциал высшего образовательного учреждения является одним из важнейших показателей на сегодняшний день, который проиллюстрирован на рис. 4.

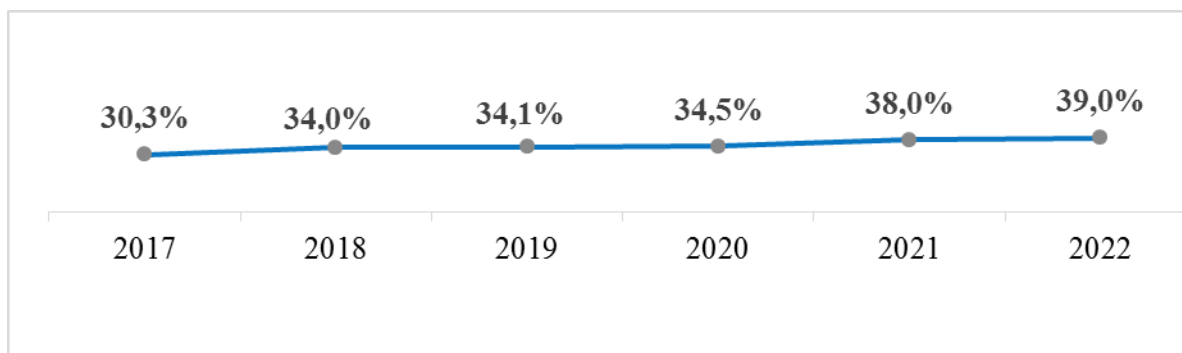


Рис.4. Научный потенциал ВОУ в Республике Узбекистан в 2017-2021 годах, %¹⁵

Научный потенциал ВОУ республики за последние 6 лет увеличился в среднем на 8,7%: в 2017 году - 30,3%, в 2018 году - 34,0%, в 2019 году – 34,1%; в 2020 году – 34,5%, в 2021 году – 38%, по состоянию на 1 января 2022 году – 39%.

Оживлена деятельность по коммерциализации результатов образования, науки, инноваций и научных исследований, и средства, полученные высшими образовательными учреждениями от научно-исследовательской деятельности, которая за последние три года увеличилась с 49,7 млрд.сумов в 2017 году до 193,3 млрд. сумов в 2020 году с (в 4 раза).

Наибольший научный потенциал ВОУ в разрезе регионов приходится на город Ташкент и Ташкентскую область (таблица 2).

Таблица 2

Показатели научного потенциала высших образовательных учреждений Республики Узбекистан в 2020-2021 годах в разрезе регионов¹⁶

№	Регионы	Научный потенциал, %	
		2020 год	2021 год
1.	Город Ташкент	42,5	43
2.	Ташкентская область	39,3	41,2
3.	Самаркандская область	37,2	39,1
4.	Наманганская область	36,4	38,2
5.	Республика Каракалпакстан	32,0	35,7
6.	Бухарская область	30,4	34,8
7.	Сырдарьинская область	29,7	32,2
8.	Андижанская область	29,3	31,7
9.	Навоийская область	28,4	30,7
10.	Джизакская область	26,2	28,1
11.	Кашкадарьинская область	25,1	27,1
12.	Хорезмская область	23,1	27,2
13.	Ферганская область	22,0	28
14.	Сурхандарьинская область	19,2	19,7

Внедрение системы стимулирования по критериям эффективности для профессорско-преподавательского состава и преподавателей из зарубежных

¹⁵ Материалы Государственной инспекции по контролю качества образования при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2021.

¹⁶ Материалы Государственной инспекции по контролю качества образования при Кабинете Министров Республики Узбекистан, 2021.

стран позволит увеличить долю профессорско-преподавательского состава с научным потенциалом, работающих в высших образовательных учреждениях республики, и сформировать команду высококвалифицированных, высокоразвитых специалистов, отвечающих требованиям образовательного учреждения.

Исходя из задачи по повышению уровня охвата высшим образованием в нашей стране более 50 процентов, созданию в сфере здоровой конкурентной среды, если обратить внимание на опыт предыдущих лет, более 75 процентов студентов, поступивших в высшие образовательные учреждения, обучаются на платно-контрактной основе.

Принимая это во внимание, в целях создания широких возможностей для получения образования у молодежи, желающих учиться в высших образовательных учреждениях, получения знаний и дополнительного стимулирования их интереса к науке, а также оказания финансовой поддержки студентам, обучающимся на платно-контрактной основе целесообразно создать «Фонд финансирования образовательных кредитов».

При этом, выделение образовательных кредитов за счет этих средств для обучения во всех высших образовательных учреждениях (государственных, негосударственных высших образовательных учреждениях, зарубежных высших образовательных учреждениях и филиалах зарубежных высших образовательных учреждений на территории Республики Узбекистан), действующих в Республике Узбекистан, и в форме очного обучения по совместным образовательным программам, а также на платно-контрактной основе в отделении магистратуры поспособствует дальнейшему стимулированию интереса к науке у всех студентов, желающих получить образование, а также поддержит их финансово.



Рис.5. Количество студентов ТГЭУ (в разрезе учебных годов)¹⁷

Из представленных на рисунке данных можно наблюдать одинаковое увеличение динамики роста по специальностям бакалавриата, магистратуры, заочного и второго образования.

В 2021/22 учебном году в университете работало в общей сложности 785 профессоров и преподавателей. Численность их по основному штату составила 513 человек, численность управленческого персонала

¹⁷ Составлено на основе данных ТГЭУ.

университета на основе внутреннего совместительства - 69 человек (рис. 6).



Рис.6. Количество профессорско-преподавательского состава ТГЭУ (научный потенциал)¹⁸

73 профессоров и преподавателей являются докторами наук (DSc), 205 - докторами философии (PhD) и кандидатами наук. Показатель научного потенциала университета в 2020/21 учебном году составил 54 процента.

Сегодня в Университете функционируют 5 экономических факультетов: «Экономики», «Корпоративное управление», «Международный туризм», «Финансы и бухгалтерский учет» и «Цифровая экономика», которые включают в себя 20 специализированных кафедр. Университет также осуществляет подготовку кадров по 28 направлениям образования и 31 специальностям магистратуры.

В стратегическом плане на 2020-2025 годы новая и основная миссия Университета выглядит следующим образом: «Миссия университета заключается в подготовке конкурентоспособных высококвалифицированных кадров, которые вносят вклад в развитие национальной экономики на основе вхождения в ряды ведущих мировых высших образовательных учреждений в рамках интеграции науки, образования и производства»

В Указе Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года № ПФ-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года» предусмотрено обеспечение исполнения следующих задач: «включение не менее 10 высших образовательных учреждений республики в первые 1 000 позиций перечня высших образовательных учреждений в рейтинге международно признанных организаций (Quacquarelli Symonds World University Rankings, Times Higher Education или Academic Ranking of World Universities), индивидуализация образовательных процессов на основе цифровых технологий, развитие услуг дистанционного образования, широкое внедрение в практику вебинаров, онлайн, «blended learning», «flipped classroom» технологий».

Это требует ввоза из-за рубежа учебных лабораторий и специального

¹⁸ Составлено на основе данных ТГЭУ.

оборудования и инвентаря. Учитывая это, в целях повышения конкурентоспособности высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг предлагается освободить их от таможенных пошлин при ввозе учебных лабораторий и специального оборудования и инвентаря. В результате этого повысится конкурентоспособность высших образовательных учреждений, что приведет к развитию маркетинговой стратегии.

Ташкентский государственный экономический университет, являющийся объектом исследования, с целью выполнения вышеуказанных требований разработал концепцию «Е-университет», в связи с этим были выполнены ряд задач. Также для достижения этих целей сегодня анализируются показатели рейтинговой системы высших образовательных учреждений.

В отчете международного рейтингового агентства Webometrics за июнь 2021 года Ташкентский государственный экономический университет занял 3-е место среди высших образовательных учреждений Узбекистана.

Академия Google объявила результаты рейтинга лучших университетов, вошедших в список лучших профилей Академии. Ташкентский государственный экономический университет занял в этом рейтинге 3-е место.

2-3 сентября 2021 года в Лондоне состоялась онлайн конференция «World Academic Summit». Объявлен рейтинг THE World University Rankings 2022. Ташкентский государственный экономический университет также был включен в качестве репортера среди 10 университетов Узбекистана по показателю WUR Международного рейтингового агентства THE (Times Higher Education). Статус репортера был присвоен образовательным учреждениям, которые были удостоены признания организацией THE (Times High Education) за активную работу по вхождению в рейтинг.

Конкурентоспособность высшего образовательного учреждения во многом зависит от успеха реализуемой им стратегии. Стратегия имеет объектный характер и, как правило, разрабатывается на основе определенных методологических основ, которые не зависят от конкретных особенностей организации. Стратегический анализ среды является важной частью разработки стратегии организации и ее функциональных подразделений. Результаты анализа служат основой стратегического плана, разработанного для развития организации.

В третьей главе диссертации - **«Использование маркетинговых стратегий при повышении конкурентоспособности высшего образования»** изложены инновационные маркетинговые технологии и стратегии повышения конкурентоспособности высшего образования, модель корпоративного инновационного сотрудничества высшего образования, науки и практики и технология ее внедрения в практику.

Целесообразно, чтобы высшее образовательное учреждение вело работу на основе следующей концепции: качество – удовлетворение требований потребителей (студента, преподавателя, предприятия, государства, общества), уровень конкурентоспособности выпускника на рынке труда

(способность найти свое место в трудовой сфере).

Конкурентоспособность высшего образовательного учреждения на рынке образовательных услуг определяется с помощью показателей качества подготовленных специалистов. А уровень конкурентоспособности выпускников-специалистов проверяется на рынке труда. Это требует создания стратегической системы управления качеством образования и ее постоянного совершенствования.

Маркетинговая модель управления качеством образования - это алгоритм управления образованием, в соответствии с которым выбор наилучшего вида и результата образовательной деятельности осуществляется путем взаимодействия между конкурентами-производителями и конкурентами - потребителями.

Исходя из вышеизложенного, маркетинговую модель управления качеством высшего образования можно описать следующим образом (рис. 7).

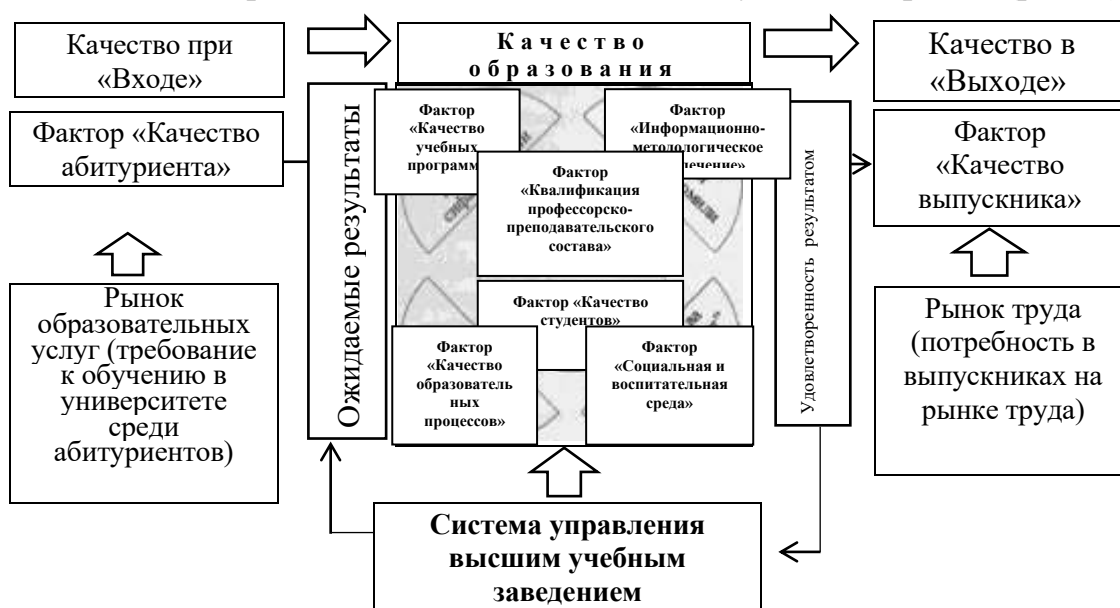


Рис.7. Маркетинговая модель управления качеством высшего образования¹⁹

Центральная часть (ядро) этой модели включает в себя фактор «квалификация профессорско-преподавательского состава» и фактор «качество студентов». По мнению автора, влияние этих двух факторов на повышение качества относительно велико. Качество образования - это прежде всего желание профессорско-преподавательского состава и студента выполнять свою работу на отличном уровне. Для достижения цели требуется наличие достаточных условий и возможностей.

Стратегии, используемые в стратегическом маркетинге, классифицируются следующим образом:

- портфельные стратегии;
- конкурентные стратегии;
- функциональные стратегии.

Целесообразно проанализировать и разработать стратегию роста ВОУ в

¹⁹ Разработка автора.

трех направлениях.

Первое направление - анализ возможностей роста в рамках деятельности ВОУ (интенсивный рост).

Второе направление - анализ возможностей развития взаимодействия ВОУ с другими элементами маркетинговой системы в рамках отрасли (интеграционный рост).

Третье направление - анализ возможностей развития ВОУ в других областях, отличной от данной отрасли (диверсификационный рост).

Выбор одной из основных (типовых) стратегий, названия которых упомянуты выше, и которые широко используются на практике, является задачей, которую не легко решить. Так как это зависит от многих факторов. Именно по этой причине стоит заранее разработать несколько альтернативных стратегий, а затем категорически выбрать одну из них.

В последние годы резко возрос уровень охвата высшим образованием. Президентом Республики Узбекистан обозначено повышение уровня охвата высшим образованием на 50 процентов в период до 2030 года. С помощью моделей прогнозирования можно выяснить, какой результат будет достигнут в результате реализации этой задачи в текущей ситуации.

В качестве независимых переменных выбраны следующие (x_n):

численность населения, тыс. чел. (DEM);

общее количество выпускников (JBS);

общий доход на душу населения (DAR);

количество организаций высшего образования, единиц, (OTMS)

в качестве зависимой переменной - уровень охвата высшим образованием (QAM).

Согласно наблюдаемому периоду, увеличение численности населения, увеличение числа образовательных учреждений и уровень приема студентов изучаются в качестве основных факторов, вызывающих увеличение уровня охвата высшим образованием.

Некоторые из собранных данных систематизированы в соответствии с базой, периодом и особенностями и имеют статистические обоснования их целесообразности.

Из-за того, что списочные данные (PANEL DATA) по выбранным переменным имеют разную структуру, и являются несбалансированными значения, полученные по выбранным переменным, считаются ложными списочными данными. Целесообразно осуществлять такую обработку данных с помощью пакета (программы) Eviews.

Из полученных результатов модели стало ясно, что увеличение численности населения обратно пропорционально уровню охвата высшим образованием, а также количество выпускников имеет обратную взаимосвязь. Теоретически, если количество высших образовательных учреждений и квоты приема не будут увеличены, уровень охвата высшим образованием снизится.

Исходя из вышеизложенного, логарифмическая функция для

прогнозирования уровня охвата высшими образовательными учреждениями выглядит следующим образом (1.1):

$$QAM = \frac{DAR^{0.268} \times OTMS^{1.84} \times e^{8.87}}{DEM^{0.355} \times JBS^{0.9946}} \quad (1.1)$$

$$DEM = 23791.6 + 481.6 \times t;$$

$$JBS = 258920.1 + 18708.9 \times t;$$

$$DAR = -2311.7 + 694.8 \times t;$$

$$OTMS = 61.9 + 3.1 \times t.$$

На основе полученных линейных функций рассчитаны результаты прогноза с 2022 по 2030 годы, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Прогнозирование охвата выпускников высшим образованием²⁰

Годы	Охват выпускников высшим образованием	Численность населения, тыс. чел.	Общее количество выпускников	Общий доход на душу населения, тыс. сум	Количество организаций высшего образования, ед.
	QAM	DEM	JBS	DAR	OTMS
2020	25,0	33255,5	969595	10891,3	119
2021	28,8	33905,2	651807	12279,1	127
2022	41,3	34386,8	670516	12973,9	130
2023	42,4	34868,4	689225	13668,7	133
2024	43,5	35350	707934	14363,5	136
2025	44,6	35831,6	726643	15058,3	139
2026	45,7	36313,2	745352	15753,1	143
2027	46,8	36794,8	764060	16447,9	146
2028	47,9	37276,4	782769	17142,7	149
2029	48,9	37758	801478	17837,5	152
2030	50,0	38239,6	820187	18532,3	155

Из результатов прогнозирования, проведенного по текущей ситуации, выявлено, что к 2030 году уровень охвата высшим образованием будет равен 50,0 процента. Такая ситуация соответствует стратегическим целям Республики Узбекистан.

Исходя из этого, уровень охвата высшим образованием во многом обусловлен увеличением доходов населения и количества высших образовательных учреждений. Исходя из результатов прогноза, увеличение уровня охвата высшим образованием связано с увеличением числа образовательных учреждений.

Согласно инерционному сценарию, если образовательные учреждения увеличиваются, между высшими образовательными учреждениями формируется здоровая конкурентная среда. В результате происходит снижение размера оплаты контракта и стоимости образовательных услуг в ВОУ. В результате снижения размера оплаты контракта появляется возможность охватить даже определенный слой населения образованием.

Согласно пессимистичному сценарию, охват высшими образовательными учреждениями может быть осуществлен только за счет увеличения квот приема. При условии увеличения охвата в нынешней

²⁰ Рассчитано автором на основе статистических данных

ситуации образовательным учреждениям следует надеяться на увеличение доходов населения. Увеличение квот приема в существующие образовательные учреждения не формирует конкурентную среду. В результате размер оплаты контракта не изменится. С увеличением доходов населения возможность оплаты не формируется.

Исходя из вышеизложенного, есть возможность повысить уровень охвата образованием на 50 процентов за счет увеличения количества высших образовательных учреждений еще в несколько раз.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования сделаны следующие выводы:

1. Исследованы современные маркетинговые концепции и принципы, их специфические особенности в сфере услуг высшего образования, а также подробно изучены вопросы, связанные с конкурентоспособностью услуг высшего образования. Изучен передовой зарубежный опыт использования маркетинговых технологий и стратегий в системе высшего образования, в частности, показано целесообразность учета и творческого использования достижений других стран, в которых успешно применяются элементы азиатской модели образования.

2. Интегральная оценка конкурентоспособности товара или услуги проводится на основе трех групп показателей – нормативных, ценовых и технологических. Нормативные показатели означают степень соответствия товара (услуги) стандартам. Технологические показатели отражают техническую обеспеченность и автоматизированность услуг. Ценовые показатели отражают стоимость услуг в конкретной конъюнктуре.

3. Целесообразно самостоятельно определять размеры поощрения профессорско-преподавательского состава высших образовательных учреждений, а также иностранных специалистов из средств внебюджетного фонда развития в соответствии с критериями эффективности при привлечении высококвалифицированных специалистов и профессорско-преподавательского состава в высшее учебное заведение.

4. Необходимо обратить внимание на современную инновационную модель организации высших образовательных учреждений, в соответствии с которой при ВОУ организованы различные инновационные структуры (научно-технические парки, бизнес-инкубаторы, инновационные образовательные и научно-производственные комплексы). Эта модель создает благоприятную почву для создания механизма, обеспечивающего взаимодействие науки, образования и производства.

5. Целесообразно создать фонд финансирования образовательных кредитов с целью создания широких возможностей для получения образования для молодежи, желающих учиться в высших образовательных учреждениях, получения знаний для студентов, обучающихся на платно-контрактной основе, и дальнейшего стимулирования их интереса к науке и

финансовой их поддержки.

6. При организации маркетинговых служб высших образовательных учреждений необходимо гармонично изучать функциональную и товарную (продуктовую) структуры. Такой подход обеспечивает основу для использования преимуществ этих структур и учета особенностей деятельности ВОУ. Ранее они именовались как учебно-образовательный комплекс ВОУ. Сегодня ВОУ должно иметь инновационно-научно-учебный центр.

7. Предлагается освободить от таможенных пошлин на импорт учебных лабораторий и специального оборудования и инвентаря при повышении конкурентоспособности высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг.

8. Отличительной особенностью инновационных маркетинговых технологий ВОУ является то, что они работают не столько с имеющимся в реальности продуктом, сколько с разработанной ей концепцией. Этот аспект в отличие от традиционного маркетинга ВОУ накладывает определенную специфику на методы маркетинговых исследований в области инновационного маркетинга.

9. Разработанная автором маркетинговая модель управления качеством образования представляет собой алгоритм управления образованием, согласно которому выбор наилучшего вида и результата образовательной деятельности осуществляется посредством маркетинга взаимоотношений между конкурентами-производителями и конкурентами-потребителями. Центральная часть (ядро) этой модели включает в себя фактор «квалификация профессорско-преподавательского состава» и фактор «качество студентов». По мнению автора, влияние этих двух факторов на повышение качества велико.

10. Применение в высших образовательных учреждениях стратегические принципы инновационного развития «бі», вносит достойный вклад в повышение конкурентоспособности образования.

11. На основе маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности высшего образования, предлагается вариант инверсионного сценария по увеличению охвата выпускников высшим образованием до 50 процентов к 2030 году.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 UNDER TASHKENT STATE UNIVERSITY FOR
AWARDING SCIENTIFIC DEGREES BASED ON
ONE-TIME DEFENCE**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

NISHONOV DILSHOD SHAMSIDINOVICH

**MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS
OF HIGHER EDUCATION**

**08.00.11 – Marketing
08.00.05 - Economics of service industries**

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2022

The theme of Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered under the number B2021.4.PhD/Iqt1514 by the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna**
Doctor of economics, professor

Official opponents: **Khamidov Obidjon Hafizovich**
Doctor of economics, professor

Eshtaev Alisher Abduganievich
Doctor of economics, professor

Leading organization: **Urgench State University**

The defence of the dissertation will take place _____ «__» 2022 at __ at the meeting of one-time scientific council based on the scientific council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-01-49, fax: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz.)

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number №_____). (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Tel: (99871) 239-28-75, fax: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz.)

The abstract of dissertation sent out on «__» _____ 2022.

(mailing report No _____ on «__» _____ 2022).

M.P. Eshov

Chairman of the one-time council at the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

D.M. Mavlyanova

Scientific secretary of the one-time council at the scientific council for award of a scientific degree, PhD, docent

M.T. Alieva

Deputy chairman of the one-time scientific seminar at the scientific council for the award of a scientific degree, Doctor of Economics, Professor

RESUME (abstract of thesis of the PhD dissertation)

The aim of the research is to develop proposals and recommendations for the use of marketing strategies to increase the competitiveness of higher education.

The object of the research work is the activity of higher education institutions operating in our country, in particular, the Tashkent State University of Economics has been chosen.

The scientific novelty of the research is as follows:

justified the expediency of independently determining the number of encouragement for the teaching staff of higher educational institutions, as well as foreign specialists from the extrabudgetary development fund following the efficiency criteria when attracting highly qualified specialists and teaching staff to a higher educational institution;

justified the expediency of creating a fund for financing educational loans to create broad opportunities for education for young people who want to study at higher educational institutions, gain knowledge for students studying on a fee-based contract basis, and further stimulate their interest in science and their financial support;

it is proposed to exempt from customs duties on the import of educational laboratories and special equipment and inventory while increasing the competitiveness of higher educational institutions in the educational services market;

forecast indicators of the impact of the organization of financing educational loans, self-determination of the language and form of education in bachelor's and master's programs on increasing the competitiveness of higher education until 2030 have been developed.

Implementation of the research results. Based on the obtained scientific results on the development of marketing strategies for increasing the competitiveness of higher education:

a proposal to independently determine the number of incentives for the teaching staff of higher educational institutions, as well as foreign specialists from the extrabudgetary development fund by the performance criteria when attracting highly qualified specialists and teaching staff to a higher educational institution is included in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 24 2021, No. PP-61 "On measures to provide financial independence to state higher educational institutions" (certificate of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated December 29, 2021 No. 84-04-1836). As a result, the teaching staff of the Tashkent State Economic University was encouraged by up to 200 percent, of employees - up to 400 percent;

a proposal to create a fund for financing educational loans to create broad educational opportunities for young people who want to study at higher educational institutions, gain knowledge for students studying on a fee-based contract basis, and further stimulate their interest in science and their financial support is included in Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated

July 30, 2021, No. PP-5203 “On measures to further expand access to education in higher educational institutions” (certificate of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated December 29, 2021 No. 84-04-1836). As a result, an opportunity has been created for children from low-income, economically disadvantaged families to study in higher educational institutions, with an educational loan from the fund;

the proposal to exempt from customs duties on the import of educational laboratories and special equipment and inventory while increasing the competitiveness of higher educational institutions in the educational services market is included in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 30, 2021 No. UP-6318 "On additional measures to support the service sector" (certificate of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated December 29, 2021 No. 84-04-1836). As a result of this proposal, higher educational institutions are exempted from paying customs duties in the amount of 23.7 billion soums from the import of educational laboratories and special equipment and inventory for a total of 23.7 billion soums;

forecast indicators of the impact of the organization of financing educational loans, independent determination of the language and form of education in undergraduate and graduate programs on increasing the competitiveness of higher education until 2030 was introduced by the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan and into the practice of "University-3.0", the Center for Scientific and Innovative Research of Tashkent State Economic University (certificate of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated December 29, 2021 No. 84-04-1836 and certificate of the Tashkent State Economic University dated January 23, 2021 No. 01/14-5955). These predictive indicators were used in the development of target programs for the development of educational, scientific and innovative activities of the Tashkent State University of Economics until 2030.

Approbation of the research results. The main conclusions and results of the dissertation were reported and discussed at 11 scientific and practical conferences, including 5 international and 6 national ones.

Publication of research results. On the topic of the dissertation, 18 scientific papers were published in total, including 4 in republican journals recognized by the Higher Attestation Commission, and 1 scientific article in a foreign journal, as well as 6 abstracts of the report at republican and 5 at international scientific and practical conferences.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and applications. The volume of the dissertation is 134 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; part I)

1. Нишонов Д.Ш. Олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. //Бизнес-Эксперт, 2021. 10-сон. 67-72-бетлар.(08.00.00; №12).

2. Нишонов Д.Ш. Олий таълим рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2021. 5-сон. 293-302-бетлар (08.00.00; №10).

3. Нишонов Д.Ш. Олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлиги ва рақобат устунликлари. // Биржа-Эксперт. 2012. 9-сон. 57-59-бетлар (08.00.00; №12).

4. Nishonov D.S. The use of marketing in the development of higher education //«Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари» мавзусида халқаро илмий анжуман материаллари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2020 йил 10-11 декабрь. 562-564-бетлар.

5. Nishonov D.S. Effective use of marketing concepts in higher education // Asian journal of research in business economics and management. Volume 11, Issue 10, October 2021. Page 22-26. SJIF-8.075.

6. Нишонов Д.Ш. Олий таълимнинг рақобатбардошлигини ошириш маркетинг стратегияси. «Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусида республика онлайн илмий-амалий конференцияси. 2020 йил 11 ноябрь. – Т.:ТДИУ, 2020. 247-250-бетлар.

7. Нишонов Д.Ш. Олий ўқув юртлирида сифатни бошқариш ва товар сиёсатини шакллантириш принциплари. «Сифат менежменти тизимини яратиш – иқтисодий ўсишнинг ҳал қилувчи омили». Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. 2011 йил 16 февраль. – Т.: Иқтисодиёт, 2011. 221-222-бетлар.

8. Nishonov D.S. Маркетинг концепцияси асосида таълим беришни таълим олувчига йўналтирилган ҳолда ташкил этиш // International multidisciplinary scientific conference on the Engineering & technology. Published May – June 2021. Pages 25-27. Egypt.

9. Нишонов Д.Ш. Олий таълим тизимида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги онлайн халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Т.: ТДТУ, 2021 йил 30 апрель. – 813 б.

II бўлим (II часть; part II)

1. Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Германияда олий таълим тизимини бошқариш. // Иқтисодиёт ва таълим илмий журнали, 2012 йил. 1-сон. 140-143-бетлар (08.00.00; № 11).

2. Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Олий таълим сифатини

бошқариш концепцияси ва маркетинг модели. // Биржа-Эксперт, 2010. 11-12-сонлар. 7-б.(08.00.00; № 12).

3. Эргашходжаева Ш.Дж., Нишонов Д.Ш.. Олий таълим рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги II -халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами.–Т.: ТДТУ, 2022 йил 29 апрел.-500-503 б.

4. Шарипов И.Б., Нишонов Д.Ш. Инновацион маркетинг ва уни хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятига татбиқ этиш. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари. Халқаро илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами (2013 йил 8 октябрь). – Т.: ТДИУ, 2013. 82-83-бетлар.

5. Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Инновацион таълим жараёнида талабаларнинг мустақил таълимини бошқариш ва назорат. Ўзбекистон Республикасида таълимнинг узлуксизлиги ва узвийлигини таъминлаш: ютуқ ва муаммолар. Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами (2012 йил 18 январь). – Т.: ТДИУ, 2012. 50-51-бетлар.

6. Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Япония олий муассасаларининг рақобатбардошлик стратегиялари. «Ўзбекистон Республикаси ва Япония ўртасида иқтисодий ва маданий соҳалардаги ҳамкорлик» халқаро илмий-амалий анжуманининг тезислари тўплами. 2012 йил 5 июнь. – Т., 2012. 14-б.

7. Нишонов Д.Ш., Турсунхўжаев С.Ж. Кичик бизнесда маркетингни бошқаришнинг концептуал модели. «Иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш имкониятлари» мавзусидаги республика таълим муассасалариаро илмий-амалий конференция. – Бухоро, 2012.

8. Нишонов Д.Ш., Турсунхўжаев С.Ж. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетингнинг роли. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожлантириш, муаммолар ва ечимлар. Республика илмий- амалий анжумани маъруза тезислари тўплами (2012 йил 25 декабрь). – Т.: ТДИУ, 2012. 113-115-бетлар.

9. Эргашходжаева Ш.Д., Нишонов Д.Ш. Инновацион таълим ва инновацион иқтисодиёт – янги аср стратегияси. «Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида бюджет-солиқ сиёсатини такомиллаштириш муаммолари» мавзусида республика илмий-амалий конференцияси материаллари. – Т.: ТДИУ, 2010. 302-304-бетлар.

Автореферат Таҳририй нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди.

Босишга рухсат этилди: 17.06.2022 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи: 3.8. Адади 100. Буюртма № 128.
Тел (99) 832 99 79; (99) 817 44 54.
Гувоҳнома reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида чоп этилган.
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй