

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА УНИ  
ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ НАЗАРИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

Нематов Иноятилло Убайдуллаевич -

Тошкент давлат иқтисодиёт университети мустақил изланувчиси

**Аннотация.** Мазкур мақола олий таълим тизимида маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг назарий-услубий асосларига бағишланган. Жумладан, маркетинг стратегиясини вазифалари, олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, олий таълим тизимида қўлланиладиган маркетинг стратегиялари, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга таъсир этувчи омиллар, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни ва унинг босқичлари, шриптиб берилган. Шунингдек, мақолада таълим хизматлари бозори билан ўзаро боғлиқ бўлган бозорлар билан алоқаси, олий таълимда маркетинг стратегиясининг аҳамияти ёритиб берилган.

**Асосий тушунчалар:** маркетинг стратегияси, таълим хизматлари; меҳнат бозори, маркетинг фаолияти; олий таълим тизими; стратегияни шакллантириш; маркетинг дастури; олий таълим муассасалари; таълим сифати; касбий кадрлар; рақобат устунлиги; маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш; эҳтиёжларни қондириш; потенциал истеъмолчилар.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ТЕОРЕТИКО-  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЕЕ РАЗРАБОТКИ

Нематов Иноятилло Убайдуллаевич -

Ташкентский государственный экономический  
университет, соискатель

**Аннотация.** Данная статья посвящена маркетинговой стратегии в высшем образовании и теоретико-методологическим основам ее разработки. В частности, описаны задачи маркетинговой стратегии, разработка и реализация маркетинговой стратегии в высшем образовании, маркетинговые стратегии, используемые в высшем образовании, факторы, влияющие на разработку и реализацию маркетинговой стратегии, процесс разработки маркетинговой стратегии и его этапы. В статье также подчеркивается взаимосвязь между рынком образовательных услуг и взаимосвязанными рынками, а также важность маркетинговых стратегий в высшем образовании.

**Основные понятия:** маркетинговая стратегия; образовательные услуги; рынок труда; маркетинговая деятельность; система высшего образования; формулирование стратегии; маркетинговая программа; высшие учебные заведения; качество образования; профессиональные ценности; конкурентное преимущество; разработка маркетинговой стратегии; удовлетворение потребностей; потенциальные клиенты.

MARKETING STRATEGY IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION AND THEORETICAL AND  
METHODOLOGICAL BASES OF ITS DEVELOPMENT

Nematov Inatillo Ubaydullaevich -

Tashkent State University of Economics, researcher

**Annotation:** This article is devoted to the marketing strategy in higher education and the theoretical and methodological foundations of its development. In particular, the tasks of the marketing strategy, the development and implementation of a marketing strategy in higher education, marketing strategies used in higher education, factors influencing the development and implementation of a marketing strategy, the process of developing a marketing strategy and its stages are described. The article also highlights the relationship between the educational market and interconnected markets, as well as the importance of marketing strategies in higher education.

**Basic concepts:** marketing strategy; educational services; labor market; marketing activities; higher education system; strategy formulation; marketing program; higher education institutions; education quality; professional values; competitive advantage; marketing strategy development; satisfaction of needs; potential customers.

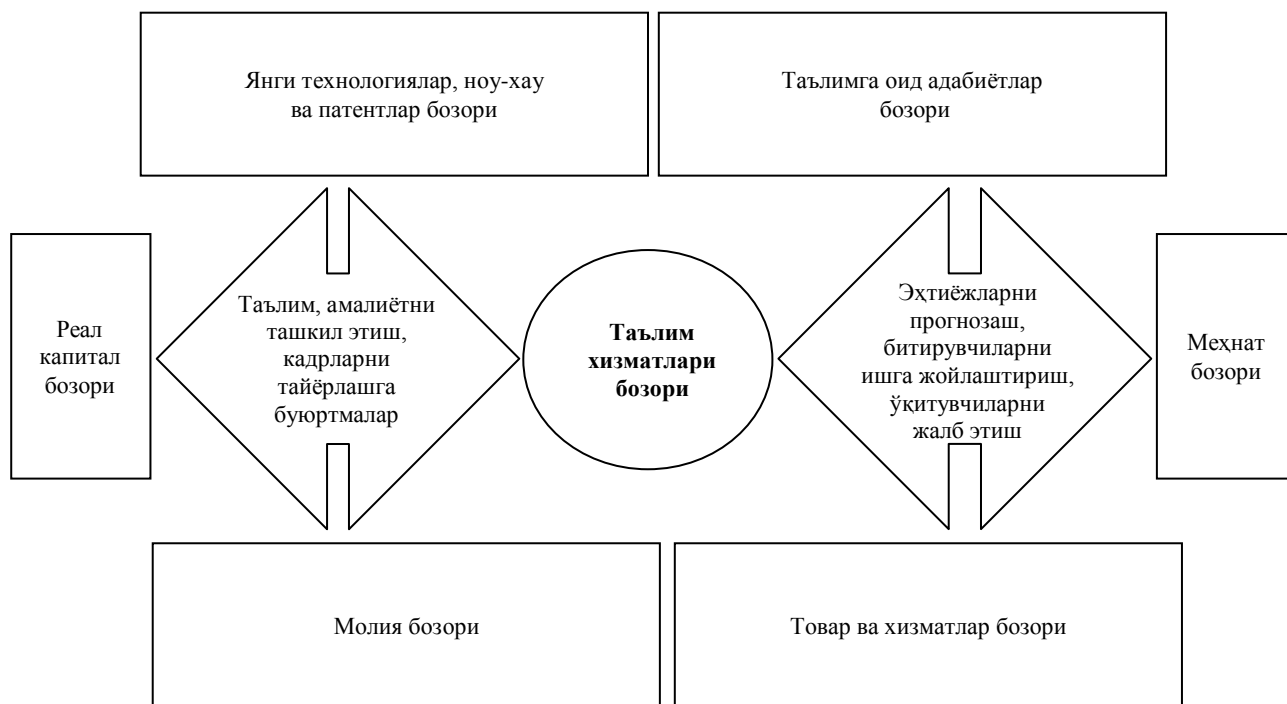
**Кириш.** Замонавий дунёда олий таълим иқтисодий ўсишни, ижтимоий барқарорликни ва фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришни таъминловчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Олий таълим муассасаларининг асосий вазифаси олий таълим сифатини таъминлаган ҳолда иқтисодиёт тармоқларини малакали кадрлар билан таъминлашдан иборат. Олий таълим соҳасидаги маркетинг фаолиятининг мақсади эса инсоннинг дунё ҳақидаги

билимларига бўлган эҳтиёжини қондириш, амалий аҳамиятга эга замонавий билимларни олиш ҳамда ижтимоий ва профессионал рақобатбардошликни таъминлашдир. Ушбу эҳтиёжларни қондириш учун одатда олий таълим тизими таълим дастурларини (таълим хизматлари) тақдим қилади.

Таълим хизматларини кўрсатиш кўпинча унинг таркибий қисми бўлган таълим хизматларига асосланади. Натижада, таълим хизматла-

ри бозори тегишли бозорлар билан ўзаро алоқадорликда бўлади: ахборот алмашиш, дасту-

рий маҳсулотлар яратиш, ўқув қўлланмалар нашр этиш ва бошқалар.



**1-расм. Таълим хизматлари бозорини ўзаро боғлиқ бўлган бозорлар билан алоқаси**

*Манба:* Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Баъзи бир ўзаро боғлиқ бозорларнинг сегментлари таълим хизматлари бозори учун ресурслар ёки ишчи кучи воситалари бозори сифатида юзага чиқади. Таълим муассасалари иқтисодий эркинлиги шерик танлашида ўзаро боғлиқ бозорларда субъектларнинг фаолиятини рағбатлантиради ва рақобатнинг кучайишига ҳисса қўшади. Қолган алоқадор бозорлар таълим хизматлари бозори ва унинг инновацион салоҳиятини ривожлантиришда муҳим рол ўйнайди. Улар орасида меҳнат бозори алоҳида ўрин эгаллайди. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида айнан меҳнат бозори мезонларни белгилайдиган ва таълим сифатини баҳолайдиган бозор ҳисобланади. Тенденцияларни таҳлил қилиш ва меҳнат бозорида вазиятни прогноз қилиш учун олий таълим муассасасидан жиддий тадқиқотлар ўтказишни талаб этади. Ҳозирги даврда шиддатли рақобат шароитида иш олиб борадиган олий таълим муассасалари кадрлар тайёрлаш вақтини ҳисобга олган ҳолда меҳнат бозори ҳолатини илмий башорат қилиш билан шуғулланишга мажбур бўлмоқдалар.

Жаҳон иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги босқичида олий таълим фақат аҳолининг муайян қатламига оид бўлмай қолди, у оммавийлашди. Илмий-тадқиқот ишлари муҳим аҳамият касб эта бошлади.

Олий таълимда илмий-тадқиқотлар алоҳида вазифани бажаради. Бу, биринчи навбатда, бозорда узоқ муддатли муваффақиятга эришиш

учун иккита асосий манба – обрў ва ўзига бўлган ишончни яратиш орқали узоқ муддатли потенциал истеъмолчилар билан муносабатларни мустаҳкамлашга қаратилган. Ушбу йўналишдаги аниқ чора-тадбирлар таълим хизматларига бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш учун хизматлар сифатини яхшилаш, янги талабалар ва молиявий ресурсларни жалб қилиш мақсадида индивидуал агентлар билан ишончли алоқаларни ўрнатиш, шунингдек, обрўсини мустаҳкамлаш учун олий таълим муассасасининг ижобий имиджини яратиш ва ривожлантиришни ўз ичига олади. Бу ўз навбатида олий таълим муассасаси томонидан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланишни тақазо этади. Ҳозирги даврда бундай стратегияларни касбий қадриятларга йўналтириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Талабаларни олий таълим муассасасида ўқитиш жараёнида касбий қадриятларга йўналтириш мақсадида маркетинг бўйича таълим стратегиясини амалга ошириш мутахассисларнинг меҳнат бозорига йўналтирилганлигини таъминлайди. Талабаларни касбий қадриятларга йўналтириш бўйича шакллантириладиган маркетинг стратегиясида нотижорат ва тижорат маркетингининг ўзаро боғлиқлиги намоён бўлади. Бир томондан, таълим ижтимоий аҳамиятга эга бўлган соҳа бўлиб қолмоқда, чунки жамият интеллектуал салоҳиятни кенгайтирилишини талаб қилади. Бошқа томондан, меҳнат

бозори ва таълим хизматлари бозори мавжуд. Бу ерда таълим муассасалари бозор муносабатларининг иштирокчилари саналади. Шундай қилиб, маркетинг бўйича таълим стратегиясини ишлаб чиқиш талабаларни касбий қадриятларга йўналтириш жараёни билан боғлиқ долзарб муаммо ҳисобланади.

Шу боис, ҳозирги кунда маркетинг стратегияси кенг маънода қуйидаги вазифаларни ҳал қилишга қаратилган бўлади:

- таълим хизматларига бўлган талабни ҳамда потенциал истеъмолчиларни ўрганиш;

- “маҳсулот”ни яратиш, яъни талабага билим, кўникма бериш, давлат таълим стандартларига мувофиқ маълум бир касбий қадриятлар тизимини шакллантириш (бу ўз навбатида мутахассислар учун меҳнат бозори талабларига мос келиши ва ушбу мутахассислар учун маълум рақобат устунликларини бериши керак);

- бозорда мутахассисликни илгари суриш учун дастур ишлаб чиқиш;

- маркетинг ҳаракатларини коммуникация соҳасига йўналтириш, бунда асосий мақсад мутахассислик имиджини яратиш, шунингдек потенциал истеъмолчиларни олий таълим муассасаси ҳамда мутахассисликнинг афзалликлари тўғрисида хабардорлик даражасини ошириш, потенциал ва ҳақиқий иш берувчиларнинг тегишли йўналишдаги мутахассисларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашга қизиқишини оширишдан иборат бўлади.

Шундай қилиб, назарий нуқтаи назардан, олий таълим тизимида маркетинг стратегиясини амалга ошириш қуйидаги бошқичларни ўз ичига олади:

1. Маркетинг стратегиясининг муаммоларини аниқлаш ва мақсадларини шакллантириш:

- излашга оид мақсадлар - муаммони аниқлаш ва белгилашга ёрдам бериш, гипотеза ёки муаммонинг ечимини ишлаб чиқиш;

- тавсифлашга оид мақсадлар - назарда тутилган: вазиятни, индивидуал омилларни ва уларнинг комплексларини аниқлаш ва баҳолаш;

- тажриба ва синовларга оид мақсадлар - гипотезаларни синовдан ўтказиш, муаммоларга таклиф қилинган ечимлар.

2. Ахборот манбаларини танлаш, шу жумладан:

- маълумот олиш манбалари ва усуллари кўрсатган ҳолда иккинчи даражали маълумотлар (бошқа тадқиқотчилар томонидан тўпланган ва / ёки бошқа мақсадлар учун алақачон мавжуд бўлган маълумотлар);

- маълумот тўплаш соҳаси, усуллари ва мавзуларини кўрсатган ҳолда (бу мақсад учун махсус тўпланган маълумотлар).

3. Олдиндан аниқланган манбалардан маълумот тўплаш, шу жумладан ижтимоий сўровнома, лаборатория тажрибаларини ўтказиш.

4. Тўпланган маълумотларнинг таҳлили:

- ўзгарувчиларнинг ўртача қийматларини, ҳодисаларнинг частотасини, уларни тақсимлашини аниқлаш;

- омиллар, ҳодисаларнинг корреляцион коэффициентларини аниқлаш;

- таъсир этувчи омилларининг ўзгариш динамикаси ва тенденцияларини аниқлаш ва бошқалар.

5. Натижаларни таҳлилий шарҳлар, жадваллар, прогнозлар, қарорларни қабул қилиш моделлари, тавсиялар ва бошқалар кўринишида тақдим этиш.

Олий таълим муассасасининг рақобатбардош маркетинг стратегияларини таснифлашда иккита хусусият эътиборга олинади:

- таълим хизматлари бозорининг турли сегментларига эътибор қаратиш;

- олий таълим муассасасининг маълум рақобат устунлигидан фойдаланиш.

**Илмий адабиётлар таҳлили.** Олий таълим тизимида маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг назарий-услубий асосларини ўрганишда бир қатор соҳага оид адабиётлар таҳлил қилинди.

Жумладан, Н.М.Кондратенко ташкилотнинг маркетинг стратегияси дейилганда умуман бутун ташкилот учун мазмунли бўладиган мақсадлар тўпланиши ишлаб чиқилиши ҳақида фикр билдирган. Бунда ташкилотнинг барча маркетинг фаолиятини энг самарали бозор натижаларига эришишга йўналтирадиган мақсадлар таркибини яратиш ва уларга эришиш усуллари белгилашдан иборат бўлиши баён этилган [1, с 542].

А.А.Баранов маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бизнеснинг муҳим йўналиши ҳисобланиши, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ташкилотни самарали бошқаришга ёрдам бериши, маркетинг стратегиясини шакллантиришда асосий бозор ва иқтисодий омилларни баҳолаш ҳамда мавжуд стратегик салоҳиятни таҳлил қилиш мақсадга мувофиқлигини таъкидлаган [2, с. 183-186].

М.А.Санович маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда асосан вазиятли ёндашув қўлланилиши, бошқача қилиб айтганда, ушбу стратегияни танлашда қуйидагиларни бажариш кераклигини таъкидлаган:

- маркетинг фаолиятининг бир нечта йўналишлар бўйича маркетинг сиёсатининг батафсил тавсифи, ташкилотнинг иқтисодий баҳоси, савдо прогнозлари билан таққослаш;

- хатарларни баҳолаш ва ташкилот учун энг мақбул маркетинг стратегиясини танлаш [4, с. 108-109].

Л.Ш.Амалетдинова ўзининг мақоласида ташкилотнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш алгоритмини ишлаб чиқиш маркетингни режалаштириш жараёнининг меҳнат ҳажмини камайтиришга, рақобатнинг кучайиши ва бозор конъюнктурасининг юқори динамикаси шароитида ташкилотнинг барқарорлигини оширишга ёрдам беришни баён этган [5, с. 184-187].

М.Х.Месконнинг фикрича стратегияни ишлаб чиқишдан мақсад уни қўллаб-қувватлашнинг моддий манбаларини ва бозор талабини ҳисобга олган ҳолда ташкилотни ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишлари ва нисбатларини аниқлашдан иборатлигини таъминлашдан иборат ҳисобланади [6, с. 705].

И.П.Рудь ўзининг илмий мақоласида маркетинг стратегиясини аниқ мақсадли гуруҳлар учун зарур бўлган маҳсулотларнинг ривожланишига ҳисса қўшадиган бозор эҳтиёжларини доимий равишда мунтазам таҳлил қилишни ўз ичига олишини таъкидлаган. Шунингдек, у ушбу маҳсулотлар уларни рақобатчилар маҳсулотларидан ажратиб туриши ва уларга инкор этилмайдиган рақобат устунлигини таъминловчи

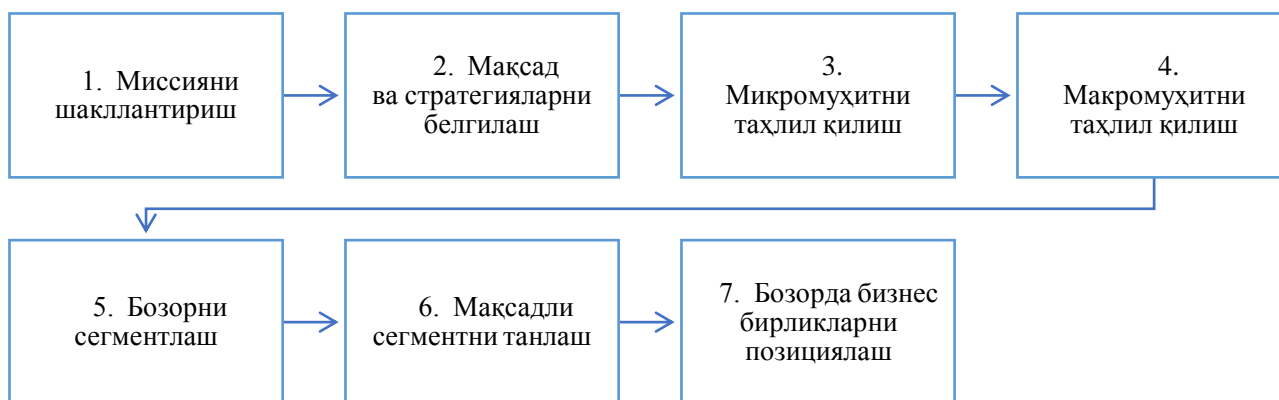
махсус хусусиятларга эга бўлиши ҳақида ўз фикрини баён этган [8, с. 133-138].

Шунингдек, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Қосимова, М.А.Юсупов, Е.П.Голубковнинг маркетинг стратегияси, уни ишлаб чиқиш жараёни ҳамда П.Дойлнинг стратегия бўйича ёндашувлари ўрганиб чиқилди.

**Асосий қисм.** Олий таълим тизимини модернизация қилиш жараёни маркетинг фаолиятининг айрим йўналишларини стратегик бирликларга нисбатан мослаштирилган таснифга мувофиқ тақсимлашга асосланган олий таълим муассаси хатти-ҳаракатларининг янги моделини шакллантиришни талаб қилади. Бу эса умумий маркетинг стратегиясини аниқлаш учун асос бўлади.

Стратегия узоқ муддатли хусусиятга эга ва шунинг учун бир неча йил учун ишлаб чиқилади. Бу умуман ташкилот фаолияти билан ҳам, индивидуал лойиҳалар билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Маркетинг стратегиясини танлашда ҳар қандай ташкилот ўзининг бозордаги мавқеига тегишли барча хусусиятларни кўра билиши керак. Умумий кўринишда ташкилот учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади (2-расм).



**2-расм. Ташкилот маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни**

*Манба:* Муаллиф томонидан тайёрланган.

1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бир неча босқичда амалга оширилади. Дастлабки босқичлар – миссияни, мақсад ва стратегияларни шакллантириш.

2. Ташкилотнинг маркетинг имкониятларини таҳлил қилиш босқичи. Бу ташкилот фаолиятининг кучли ва заиф томонларини, ўзига хос бозорда унинг афзалликларини ва юзага келиши мумкин бўлган хатарларни баҳолаш бўлиб, у ташкилотнинг микро муҳитини ва макро муҳитни ўрганади.

3. Фаолият учун бозорларни танлаш босқичи. Бу талаб ва таклифни таҳлил қилишни, бозорнинг маълум бир турини, унинг ижобий ва

салбий томонларини, истеъмолчилар таркибини, шунингдек, ташкилот ишлаб чиқарадиган маҳсулотларга бўлган эҳтиёжни кўриб чиқишни ўз ичига олади.

4. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш босқичи. У нарх сиёсатининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш, маълум бир маҳсулотни бозорда жойлаштириш усуллари, реклама кампаниясини ўтказиш, шунингдек маҳсулот сотилишини назорат қилишдан иборат.

5. Маркетинг дастурларини тасдиқлаш ва амалга ошириш босқичи. Ташкилотнинг умумий стратегияси қоидалари контекстида уларнинг оқилона таҳлилларини қабул қилади.

6. Ташкилотнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда мақсадли сегментни танлаш харидорларнинг маълум гуруҳларидан фойда олишга мўлжалланган бўлиб, улар стратегия томонидан мақсадга мувофиқлаштирилади.

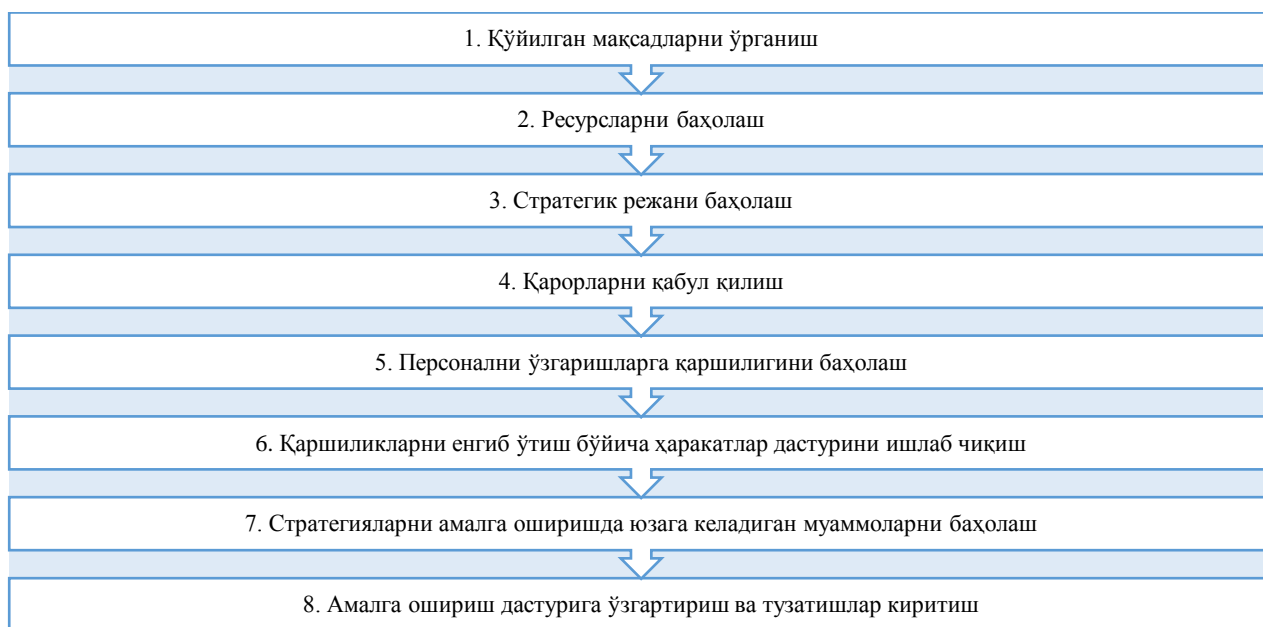
7. Бозорда таркибий бўлинмаларнинг жойлашуви: таркибий бўлинмаларнинг танқидий жойлашуви ташкилотнинг мижозларни жалб қилиш қобилиятига боғлиқ.

8. Ташкилотнинг маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолаш унинг концепцияси тўғри танланганлигини тушунишга, шунингдек мақсадларнинг бажарилишини назорат қилишга имкон беради.

9. Маркетинг аудити стратегик маркетинг натижаларининг режалаштирилганидан чет-

лашганлик даражасини кўриш имкониятини беради. Агар улар сезиларли даражада фарқ қилса, стратегияни қайта кўриб чиқиш ёки ундан бутунлай воз кечиш ва муқобилини танлаш мантиқан тўғри келади. Агар маркетинг стратегиясини лойиҳалаш муваффақиятли амалга оширилса, бу ташкилотга узоқ муддатли истиқболда юқори натижаларга эришиш ва етакчи бозор мавқеини эгаллашга имкон беради.

“Ташкилотнинг маркетинг стратегияси” тушунчаси нафақат унинг ривожланишини, балки 3-расмда қайд этилган қуйидаги босқичлардан иборат кетма-кет амалга оширилишини ҳам назарда тутати.



**3-расм. Ташкилот маркетинг стратегиясини амалга ошириш босқичлари**

*Манба:* Муаллиф томонидан тайёрланган.

Олдига қўйилган мақсадларни ўрганиш, шунингдек уларни ички ва ташқи муҳит ҳолати билан боғлаш (шунингдек, ҳар бир ишчига тўлақонли ишни бошлаш имкониятига эга бўлиш учун ғоя ва фаолият мазмунини етказиш муҳимдир). Кейинчалик, ташкилотда пайдо бўлган ресурслар билан боғлиқ вазиятни кўриб чиқиш керак (нафақат уларни ҳисобга олиш, балки ваколатли тақсимлаш, шунингдек, агар керак бўлса, дарҳол тўлдириш масалалари ҳал қилинади).

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга қуйидаги омиллар таъсир қилади:

- ташкилотнинг мавжуд ресурслари, шунингдек уларни кейинчалик сотиб олиш имконияти;
- рақобат муҳитини, шунингдек талаб ҳажмини тавсифловчи бозор ҳолати;

➤ ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтириш ёки фаолият доирасини кенгайтиришга имкон берадиган ички ресурслар;

➤ контрагентлар, шунингдек ҳукумат ва назорат қилувчи органлар билан ўзаро ҳамкорлик;

➤ фаолият йўналишини тўғри аниқлашга имкон берадиган етакчининг аналитик қобилиятлари.

Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, ташкилот маркетинг стратегияси тушунчаси ва уни ишлаб чиқиш бўйича турлича ёндашувлар мавжуд.

Қуйида олий таълим муассасасининг ривожланиш моделига мувофиқ келувчи маркетинг стратегияларининг турлари 1-жадвалда келтирилган.

Олий таълим тизимида қўлланиладиган маркетинг стратегиялари

№	Олий таълим муассасаси фаолиятининг асосий йўналиши	Олий таълим муассасасини ривожлантириш стратегиялари
1.	Таълим хизматлари бозорида ўз улушини ошириш. Таълим хизматларидан янги фойдаланувчиларни жалб қилиш, таълим хизматларидан фойдаланишнинг янги имкониятларини излаш. Қулай нархда юқори сифатни таъминлаш.	Таълим хизматлари бозорига чуқур кириб бориш стратегияси
2.	Маҳсулотни маълум истеъмол сегментларига (бозор сегменти) мослаштириш учун янги географик бозорларда сотиш. Олий таълим муассасасидан ташқарида қўшимча таълим хизматларини тақдим этиш.	Таълим хизматлари бозорини ривожлантириш стратегияси
3.	Ўқитишнинг янги шакллари ва усулларини (модулли ўқитиш тизимининг масофавий технологияси, мултимедиа технологиялари) жорий этиш ва улардан фойдаланиш. Қўшимча малака бериш орқали таълим хизматларининг универсаллигини ошириш. Сифат менежменти тизимини жорий этиш.	Таълим хизматларини ривожлантириш стратегияси (янги шакллари ҳисобга олган ҳолда дастурларни такомиллаштириш)
4.	Мақтаблар, лицейлар, бошланғич ва ўрта махсус касб-ҳунар таълими муассасалари билан тўғридан-тўғри ҳамкорлик қилиш. Қўшимча таълим хизматларини тақдим этиш бўйича ташкилотлар, аҳоли билан шартномалар тузиш.	Тескари вертикал интеграция стратегияси
5.	Битирувчиларни кейинчалик ишга жойлаштириш учун корхоналар, кадрлар марказлари билан шартномалар тузиш.	Олдинга ҳаракатланувчи вертикал интеграция стратегияси
6.	Рақобатбардош олий таълим муассасаларини жалб қилиш орқали бозор улушини ошириш. Мутахассисларни биргаликда тайёрлаш учун бошқа олий таълим муассасалари билан тижорат ҳамкорлигини ўрнатиш.	Горизонтал интеграция стратегияси
7.	Мавжуд ихтисослашган мутахассисликларга асосланган ҳолда маълум бир олий таълим муассасаси учун асосий бўлмаган янги ўқув йўналишларини очиш. Янги истеъмолчилар гуруҳларини қидириш. Мавжуд ходимлардан фойдаланиш.	Марказлаштирилган диверсификация стратегияси
8.	Таълимнинг асосий йўналишлари билан боғлиқ бўлмаган янги ўқув дастурларидан фойдаланиш. Янги ўқув технологияларидан фойдаланиш. Асосий ўқув маҳсулотининг истеъмолчиларга йўналтирилганлиги.	Горизонтал диверсификация стратегияси
9.	Қўшимча таълим хизматларини тақдим этиш. Янги ўқитиш технологияларидан фойдаланиш. Янги истеъмолчиларни қидириш.	Конгломерат диверсификация стратегияси

*Манба:* Муаллиф томонидан тайёрланган.

Олий таълим муассасасининг самарали ишлаши, уни ривожлантириш йўналишини тўғри танлашни ва мавжуд рақобат устунликларини ҳисобга олган ҳолда, аниқ бир олий таълим муассасасида маркетингнинг умумий стратегиясини бошқаришнинг ўзига хос хусусиятларини аниқлашни талаб қилади.

**Хулоса.** Амалда олий таълим муассасалари томонидан комбинациялашган маркетинг стратегиясидан фойдаланишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бу ўз навбатида ташкилотнинг барқарор ривожланиши ва рақобатбардошлигини таъминлайдиган ҳамда унинг ички муҳитини ташқи муҳит ўзгаришига мослашишга имкон беради (стратегик бизнес бирликларига нисбатан ишлаб чиқилади) ва мустақил маркетинг стратегиялари тўплами сифатида тушунилади.

Бинобарин, ташкилотнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичма-босқич жараён бўлиб, унинг давомида зарурий ҳаракатлар режаси комплекс назорат ва самарадорлик-

ни якуний баҳолаш билан биргаликда белгиланади (жумладан, стратегия ташкилот фаолияти учун қанчалик самарали). Ташкилотлар фаолиятига оид турли хил стратегияларини ўрганиш, мутахассисларнинг, олимларнинг ҳар бири ташкилотлар фаолияти стратегиясини таснифлашнинг ўзига хос шаклини таклиф қилганлиги, унга кўра маълум мезонларга (бозорга йўналтирилганлик, рақобатбардошлик ва бошқалар) кўра стратегиянинг асосий турларини аниқлаш мумкин деган хулоса қилиш имкониятини яратади. Шундай қилиб, таълим маркетинг стратегияси бу, биринчи навбатда, таълим фаолиятининг тактикаси, унинг “инструментал компоненти” ва ҳаракатлар кетма-кетлиги ҳисобланади. Таълимга маркетинг стратегиясини жорий қилиш меҳнат бозорида талаб юқори бўлган, касбий меҳнат фаолияти бўйича олган билимлари мажмуини меҳнат шароитлари ва хусусиятларига мослаштирилган ҳолда амалга оширадиган рақобатбардош кадрларни тайёрлаш имкониятларини кенгайтиради.

### *Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:*

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. - Москва: Юрайт, 2014.-542 с.
2. Баранов А.А. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / А.А. Баранов Я.Н. Городнянская // Экономика и социум. - 2016. - № 4-1(23). - С. 183-186.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2015. - 657 с.
4. Санович М.А. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия / М.А. Санович // Вестник науки и образования. - 2015. - № 4(6). -С. 108-109.
5. Амалетдинова Л.Ш. Систематизация методического обеспечения алгоритма формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия / Л.Ш. Амалетдинова // Наука и научный потенциал - основа устойчивого развития общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. - Уфа: Агентство международных исследований, 2018.-С. 184-187.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [и др.]. - Москва: Дело, 2017. - 705 с.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - Санкт- Петербург: Питер, 2016. - 564 с.
8. Рудь Л.П. Классификации маркетинговых стратегий: анализ современных подходов / Л. П. Рудь // Конкурентоспособная и безопасная продукция, востребованная рынком - залог экономической безопасности предприятия : сборник научных статей по итогам Международной (заочной) научно-практической конференции. - Смоленск: Российский университет кооперации, 2014.-С. 133-138.
9. Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Дарслик. -Т.: Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти, 2014. - 240 б.
10. Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. -Т.:Иқтисодиёт, 2018. - 232 б.

## МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

**Умидова Фотима Искандарбековна -**

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети, доктранти*

**Аннотация:** Бугунги рақобатли бозор шароитида корхоналар муваффақияти кўп жиҳатдан маркетинг фаолиятини қай даражада ташкил этилганлигига боғлиқ бўлмоқда. Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш эса долзарб масалага айланмоқда. Шундан келиб чиққан ҳолда, мазкур мақолада маркетингни бошқариш самарадорлигини сўров усули орқали баҳолашнинг амалиёти ва натижалари ёритилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг функциялари, маркетинг фаолияти самарадорлиги, маркетингни бошқариш, маркетинг тадқиқотлари, бозорни сегментлаш, маркетинг комплекси, маркетингни режалаштириш, маркетинг стратегияси.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

**Умидова Фотима Искандарбековна -**

*Ташкентский государственный экономический университет, докторант*

**Аннотация:** В сегодняшней конкурентной рыночной среде успех предприятий во многом зависит от того, насколько организована маркетинговая деятельность. Актуальной проблемой становится оценка эффективности маркетинговой деятельности. Поэтому в данной статье описаны практика и результаты оценки эффективности управления маркетингом методом опроса.

**Ключевые слова:** маркетинговые функции, эффективность маркетинговой деятельности, управление маркетингом, маркетинговые исследования, сегментация рынка, маркетинговый комплекс, маркетинговое планирование, маркетинговая стратегия.

## EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MANAGEMENT

**Umidova Fotima Iskandarbekovna -**

*Tashkent state university of economics, doctoral student*

**Abstract:** In today's competitive market environment, the success of enterprises largely depends on the degree to which marketing activities are organized. Evaluating the effectiveness of marketing activities is becoming a topical issue. Therefore, this article describes the practice and results of evaluating the effectiveness of marketing management through the survey method.

**Keywords:** marketing functions, marketing activity efficiency, marketing management, marketing research, market segmentation, marketing complex, marketing planning, marketing strategy.

**Кириш.** Ишлаб чиқаришга ижобий таъсир кўрсатадиган ва рақобатбардошликни оширадиган маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун корхоналар маркетинг самарадорлигини мунтазам баҳолаб боришлари керак. Маркетинг

фаолияти самарадорлигини баҳолаш турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

**Илмий адабиётлар таҳлили.** Баъзи олимларнинг фикрига кўра маркетинг сиёсатининг маълум бир корхона ёки тармоққа нисба-