

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.  
ILMIY  
XABARLAR**

1995-yildan nashr etiladi  
Yilda 6 marta chiqadi

6-2023

**НАУЧНЫЙ  
ВЕСТНИК.  
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года  
Выходит 6 раз в год

<b>B.Sh.Shermuhhammadov, X.N.Qosimova</b> Kitobxonlik – buyuk kelajak kafolati.....	8
<b>T.A.Egamberdiyeva</b> Turkiy xalqlar milliy madaniyatlari shakllanishining ijtimoiy va etnopedagogik asoslari .....	13
<b>N.T.To‘xtaboyev</b> Balandlikka sakrovchi sportchilar tayyorlaydigan murabbiylar o‘rtasida anketa so‘rovnomasi tahlili .....	18
<b>I.B.Siddiqov</b> Tarixiy-badiiy asarlar bo‘lajak tarix o‘qituvchilarining informatsion-analitik kompetentligini rivojlantirishning muhim omili sifatida.....	25
<b>N.R.Gafurova, T.A.Egamberdiyeva</b> Ta‘lim jarayonida boshlang‘ich sinf o‘quvchilarida tolerantlik ko‘nikmalarini rivojlantirishning maqsadli pedagogik tizimi .....	28
<b>Sh.A.Mamajonov</b> Oliy ta‘lim muassasalarida ekologik tarbiyani amalga oshirish mexanizmlarini rivojlantirish.....	32
<b>M.M.Kuzibayeva</b> Vrach-shifokorning pedagogik faoliyatiga qo‘yiladigan vazifalar.....	37
<b>K.R.Abdullayev</b> Xalq pedagogikasi vositasida o‘quvchilar ijtimoiy faolligini oshirishning pedagogik-psixologik xususiyatlari.....	39
<b>Sh.K.Xujamberdiyeva</b> Maktabgacha yoshdagi bolalarni badiiy asarlar bilan tanishtirishning zamonaviy texnologiyalari .....	43
<b>U.Q.Maqsudov, R.A.Abdullayev</b> Talabalarning ma‘naviy-axloqiy kompetentligini jadid pedagogikasi vositasida rivojlantirishning imkoniyatlari .....	48
<b>R.Z.Xayrov</b> Bo‘lajak tasviriy san‘at o‘qituvchilarini kasbiy-metodik tayyorgarligida pedagogik tashxis va baholash mezonlari.....	54
<b>G.U.Radjabova</b> Ta‘lim tashkilotining marketing strategiyasini shakllanishi.....	61
<b>Г.К.Якубова</b> Сравнительная динамическая двигательная потенциала детей с нормативными требованиями первой и второй возрастной групп тестов здоровья "Здоровье" .....	67
<b>M.M.Xamroliev</b> Fanlararo hamkorlik asosida o‘quvchilar bilimini rivojlantirishning pedagogik asoslari .....	73
<b>U.V.Mamadjanov</b> Maktabda musiqa fanini o‘qitishning metodologik asoslari .....	76
<b>S.X.Kaxxarov</b> Yoshlarda harbiy madaniyatni shakllantirishning pedagogik asoslari .....	80
<b>X.X.Tojiyev</b> Texnologik yondashuv asosida bo‘lajak o‘qituvchilarning kasbiy tayyorgarligini rivojlantirishda innovatsion ta‘lim texnologiyalarini qo‘llash .....	85
<b>D.S.Sobirov</b> Ta‘limdagi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va uning pedagogik jihatlari .....	92
<b>D.Z.Isaboyeva</b> Boshlang‘ich ta‘lim o‘quvchilarida zamonaviy ko‘nikmalarni shakllantirishning pedagogik psixologik asoslari (Xalqaro baholash dasturi) .....	96
<b>F.Q.Yusupjanova</b> O‘qituvchining pedagogik qobiliyatlari va uning komponentlari .....	99
<b>X.A.Ustadjalilova</b> Pedagogik tadqiqotlar metodlari va statistik gipotezalarning nazariy jihatlari.....	102

**TA'LIM TASHKILOTINING MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANISHI**  
**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ**  
**ОРГАНИЗАЦИИ**  
**FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL ORGANIZATION**

**Radjabova Gavxar Umarovna<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Qo'qon davlat pedagogika instituti "Ta'lim menejmenti" kafedrasida dotsenti

**Annotatsiya**

*Maqolada ta'lim tashkilotining marketing strategiyasi muhokama qilinadi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish xususiyatlari ochib berilgan. Marketing strategiyasining asosiy ta'riflari va turlari tavsiflangan. Asosiy ta'riflar, ta'lim xizmatlari va marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari tavsiflanadi.*

**Аннотация**

*В статье рассматривается маркетинговая стратегия образовательной организации. Раскрыты особенности разработки маркетинговой стратегии. Описаны основные определения, виды маркетинговой стратегии. Описаны основные определения, образовательные услуги, этапы разработки маркетинговой стратегии.*

**Abstract**

*The article discusses the marketing strategy of an educational organization. Features of development of marketing strategy are revealed. The basic definitions, types of marketing strategy are described. The basic definitions, educational services, stages of development of marketing strategy are described.*

**Kalit so'zlar:** marketing, marketing strategiyasi, ta'lim xizmatlari, iste'molchilar, bozor, ta'lim tashkiloti, raqobatchilar, jarayon, mahsulot.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, образовательные услуги, потребители, рынок, образовательная организация, конкуренты, процесс, товар.

**Key words:** marketing, marketing strategy, educational services, consumers, market, educational organization, competitors, process, product.

**KIRISH**

Bozor munosabatlarining jadal rivojlanishi tufayli bepul ta'lim pullik xizmat ko'rsatishga aylandi. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozori qisqa vaqt ichida shakllandi.

Ta'lim tizimlarining globallasuvi sharoitida ta'lim xizmatlari bozorida raqobat kuchaymoqda va ta'lim muassasalari uchun nisbatan qat'iy shartlar paydo bo'lmoqda. Ta'lim faoliyati subyektlari xatti-harakatlarining asosiy tamoyillarini o'zgartirish va ular uchun yangi funktsional marketing pozitsiyasiga o'tishni amalga oshirish zarurati mavjud. Bunday holda, marketing strategiyasini professional tarzda amalga oshirish ta'lim tashkilotining samarali faoliyati, uning tan olinishi va potentsial hamda mavjud mijozlar tomonidan unga sodiqligini oshirishning kaliti hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda zamonaviy ta'limning o'ziga xos xususiyatlaridan biri davlat va nodavlat ta'lim tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlarining katta tanlovi va katta raqobatidir.

Ushbu sharoitga ko'ra, bugungi kunda ta'lim tashkilotlarining marketing strategiyasini ishlab chiqish muammolari juda muhim masalalar qatoridan o'rin oldi.

Ta'lim xizmatlari bozori shakllanishining zamonaviy bosqichi doimo ta'lim tizimini boshqarishda maqsadlarga erishish uchun uning imkoniyatlaridan to'g'riroq foydalanish imkonini beradigan marketing konsepsiyalaridan foydalanishni talab qiladi.

**ADABIYOTLAR TAHLILI**

Ta'limning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan strategiyalar nafaqat kadrlarni tayyorlash, balki innovatsion ta'lim berish usullari ham qamrab olishi lozim. Bu borada individual choralarni ta'minlaydigan o'rta yoki uzoq muddatli qarorlar Ye.Dixtl, X.Xershgen tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda bayon etilgan [6].

E.Wagner va J.M. Ferreira tadqiqotlari oliy ta'lim muassasasida raqobatdosh ustunliklarni aniqlash jarayonini tushuntiruvchi kontseptual modelni taklif qilingan. Unda ta'lim muassasalarini boshqaruvchi tashkilotlarning raqobatdosh ustunlikni yaratadigan ichki va tashqi omillarni aniqlangan [7].

Mazzarol, Tim, Geoffrey tadqiqotlarida xalqaro bozorlarda ta'lim xizmatlari muassasalari uchun barqaror raqobat ustunligini yaratish va qo'llab-quvvatlash uchun muhim bo'lgan omillar modeli taklif etiladi. U sanoat iqtisodiyoti va menejment nazariyasi tomonidan ishlab chiqilgan raqobatdosh ustunlik nazariyalarini, xizmatlar marketingiga oid adabiyotlarni o'rganish asosida aniqlanadi [8].

Raqobatda ustunlikka erishishiga qaratilgan strategik yo'nalishlar G.Miotto va boshqa mualliflar tadqiqotlarida tizimlashtirilgan. Tadqiqotda davlat universitetlari uchun barqaror raqobatdosh ustunlikni qanday yaratishi mumkinligini aniqlashga qaratilib, unda Ispaniyaning 47 ta turli universitetlaridan 509 nafar professor-o'qituvchilarni o'rganish orqali raqobatda ustunliklar aniqlangan [9].

Oliy ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish borasida ilk tadqiqot G.Axunova tomonidan amalga oshirilgan bo'lsa, eng so'ngi dissertatsion tadqiqot G.S.Sa'dullayeva tomonidan amalga oshirilgan [10]. G.S.Sa'dullayeva tadqiqotida oliy ta'lim muassasalarini guruhlariga ajratgan holda alohida marketing strategiyalari taklif etilgan [11]. Ta'lim sifati va raqobatbardoshligi oshirish borasida O'zbekistonda ko'plab tadqiqotlar olib borilgan bo'lsada, raqobatbardoshlikni baholash omillarini tasnifini tizimlashtirish va aniq matematik funksiyalarini ishlab chiqilmagan.

O.Kahhorov tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda esa oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketing boshqaruvining asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholash bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan [12].

### **TADDIQOT METODOLOGIYASI**

Izlanish davomida ta'lim tizimida doimiy kuzatiladigan o'zgarishlarni hisobga olgan holda uni marketing strategiyalaridan foydalanish orqali rivojlantirish uslublari, shuningdek, davlat miqyosida ta'lim tizimida tahsil oluvchilar qamrovini oshirish uchun va uning iqtisodiy-ijtimoiy hayotga ta'sirini o'rganish maqsadida birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar asosida tahlil olib boriladi. Tahlil mobaynida qiyosiy tahlil, guruhlash, statistik tahlil, tizimli yondashuv, kuzatuv va sintez kabi usullar orqali mutaxassislarning izlanishlariga tayangan holda muhokama mavzusining ustuvor maqsadlari va yechimlari taklif etilgan. Shuningdek, ta'lim tizimini xalqaro standartlarga mos bo'lishi va jahon reytinglariga kirishi uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan uslub va strategik marketing rejalari ta'kidlab o'tilgan.

### **MUHOKAMA VA NATIJALAR**

Ta'lim xizmati deganda inson faoliyatining o'ziga xos turi tushunilishi kerak, uning asosiy ko'rsatkichi iste'molchi uchun foydali jarayon hisoblanadi. Iste'molchi uchun ta'lim xizmatining foydaliligi individual yutuqda, ijtimoiylashuv uchun zarur bo'lgan o'ziga xos sifat xususiyatini olishdadir. Bunday sifat xususiyati tarbiyaviy xususiyatga ega bo'lgan ko'nikma, malaka va bilimlar hisoblanadi.

Turli iste'molchilar guruhlarini qondirish uchun ta'lim xizmatlarini yaratish bozorning mavjudligini nazarda tutadi, u mahsulotning mavjud va potensial xaridorlari va sotuvchilari majmuasi sifatida tavsiflanadi. Ta'lim xizmatlari bozorining mohiyati shundaki, u ta'lim xizmatlarini sotib olish va sotish aylanma sohasini o'z ichiga oladi [2, 18 b.].

Marketing faoliyatini amalga oshirish strategiyasi deganda xaridorning uning shakllanishini ta'minlaydigan ta'lim xizmatiga yo'naltirilganligi kontekstida amalga oshiriladigan strategik yo'nalish, tadqiqotga yo'naltirilgan rivojlanish, xaridorning ta'lim ehtiyojlarini qondirish tushuniladi.

Shubhasiz, hozirgi sharoitda ta'lim tashkilotining rivojlanishi va shakllanishi boshqaruvning tubdan yangi usullarini keltirib chiqaradi. Ta'lim muassasalarini rivojlantirish amaliyoti shuni yaqqol ko'rsatmoqdaki, ta'lim tashkilotining samarali faoliyatining omili – bu o'z faoliyatini boshqarishda reklama yondashuvidan foydalanish, ushbu hajmda, xizmatlarni sotish va rag'batlantirishdir.

Marketing strategiyasi ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar va raqobatchilar o'rtasidagi munosabatlarda tashkilot faoliyatining asosiy tendensiyalarini tavsiflovchi kompaniyaning yagona strategiyasining murakkab tarkibiy qismi hisoblanadi. Shunday qilib, marketing strategiyasi - bu iste'molchilarga raqobatchilarga qaraganda eng muhim iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlarni taqdim etadigan tovarlar va xizmatlarni rivojlantirish siyosatini muntazam amalga oshirish orqali o'rtacha bozor ko'rsatkichlarini oshirishga qaratilgan uzoq rejaga ega bo'lgan intensiv marketing jarayonidir. [5, 87 b.].

Hozirgi vaqtda ta'lim tashkiloti marketing strategiyasining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

## PEDAGOGIKA

1. bozor ulushini oshirish;
2. foydani oshirish;
3. o'z segmentida yetakchilik;
4. mijozlar oqimini oshirish.

Ta'lim tashkiloti rahbariyatining samarali harakat qilishi uchun puxta o'ylangan marketing strategiyasi talab qilinadi. Istisnosiz, marketing, reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va savdo sohasidagi barcha faoliyat bir xil yo'nalishda ishlaydi. Xususan, bu yondashuvlar marketing strategiyasini samarali amalga oshiradi.

Ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda qo'llaniladigan marketing strategiyalarining zamonaviy turlarini ko'rib chiqaylik:

1. Yetakchilik strategiyalari.
2. "Harbiy" strategiyalar (hujum, mudofaa, chekinish strategiyalari).
3. Bozor talabiga asoslangan strategiyalar (rag'batlantirish, konvertatsiya qilish, qo'llab-quvvatlash marketing strategiyalari, shuningdek, remarketing, demarketing, sinxron marketing) [3, 93 b.].

Konvertatsiya qilish (rag'batlantirish) boshqaruv siyosati ta'lim tashkilotining ishini iste'molchi ommabop auditoriya tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarga salbiy munosabatni bartaraf etishga yo'naltirish va buning natijasida talabning paydo bo'lishi va shakllanishini ifoda etadi. Ushbu strategiya bozorda ushbu turdagi xizmatga ehtiyoj salbiy yoki yo'q deb hisoblangan taqdirda qo'llaniladi.

- rag'batlantiruvchi marketing strategiyasi ta'lim xizmatlariga befarqlik sharoitida qo'llaniladi. Bu holat ba'zi individual ta'lim dasturlari yoki fakultetlarga nisbatan yuzaga kelishi mumkin (obro'li bo'lmagan, keyingi ishga joylashish nuqtai nazaridan yoqimsiz). Ularning ushbu xizmatlarga bo'lgan munosabatini o'zgartirish va iste'molchining ushbu dastur yoki ta'lim yo'nalishini tanlash imkoniyatlari va afzalliklari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan vaziyatning dastlabki shartlarini zararsizlantirish kerak. Amalga oshirish vositalari o'quv narxlarini pasaytirish, potentsial auditoriya (asosan maktablar, texnik maktablar) o'rtasida reklamani ko'paytirish bo'yicha qarorlarni o'z ichiga olishi mumkin;

- marketingni rivojlantirish strategiyasi tashkilot faoliyatining potentsial (yashirin) talabni real (faol) talabga o'zgartirish va maksimal ko'rsatkichlarga (eng ommabop ta'lim dasturlarida o'rinlar sonini ko'paytirish) yo'naltirishni nazarda tutadi. Bunday marketing strategiyasini amalga oshirish vositalari yangi yo'nalishlarni ishlab chiqish, yuzaga kelgan yangi ehtiyojlarni aks ettiruvchi yangi bo'limlarni ochish;

- remarketing strategiyasi erishilgan samaradorlik ko'rsatkichlarini saqlab qolish va noqulay yo'nalishdagi o'zgarishlarning oldini olishga qaratilgan. Talab kamayganda ishlatiladi [2,72 b.];

4. Marketingni barqarorlashtirish strategiyasi (sinxromarketing) biznes (bozor) sharoitidagi o'zgarishlarning salbiy oqibatlarini bartaraf etishga qaratilgan. U xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy yoki tartibsiz bo'lganda qo'llaniladi. Bunday holda siz turli xil marketing vositalaridan foydalanishingiz mumkin, masalan, reklamani ko'paytirish, narxlarni pasaytirish yoki yangi geografik segmentlarga o'tish. Ushbu turdagi strategiya ta'lim xizmatlari sohasida kam uchraydi;

5. Qo'llab-quvvatlovchi marketing strategiyasi iste'molchilarning xohish-istaklari va raqobatchilar pozitsiyalarining o'zgarishini hisobga olgan holda mavjud talab darajasini saqlab qolish uchun ishlab chiqilgan. Marketing vositalaridan, masalan, ba'zi o'quv sharoitlarini yanada jozibali sharoitlarga o'zgartirish (turli tadbirlarni o'tkazish, mashg'ulotlar uchun innovatsion uskunalardan foydalanish, ekskursiyalar va boshqalar) qo'llaniladi:

6. Marketingni pasaytirish strategiyasi (demarketing) iste'molchi ehtiyojlarini qondirish imkoni bo'lmaganda narxlarni pasaytirish yoki talabni almashtirishga qaratilgan faoliyat bilan belgilanadi. Talab taklifdan oshib ketganda foydalaniladi. Bunday holda, ta'lim xizmatlari narxlarining oshishi va reklama ishlarining to'xtatilishi vositalari hisoblanadi.

Ta'lim tashkilotining o'z oldiga qo'ygan maqsadlari va ularga erishish vositalariga qarab, quyidagi marketing strategiyalari ajratiladi:

1. Bozor ulushini olish yoki uni tashkilot tomonidan belgilangan ko'rsatkichlarga kengaytirish.
2. Innovatsion strategiya bozorda o'xshashi bo'lmagan xizmatlar va ta'lim mahsulotlarini yaratishdan iborat.

3. Ta'lim xizmatlarining tabaqalanishi ta'lim sharoitlarining o'zgarishi va modifikatsiyasi bilan tavsiflanadi.

4. Kutish strategiyasi. Ta'lim xizmatlariga bo'lgan talab tendentsiyalari va bozor o'zgarishlari aniqlanmagan hollarda undan foydalanish zarur.

5. Xalqarolashuv. Bunda marketing strategiyasi tashqi bozorlarni tizimli va tizimli qayta ishlashni nazarda tutadi.

6. Hamkorlik. Bu ta'lim xizmatlari sohasida boshqa tashkilotlar bilan o'zaro manfaatli hamkorlikni nazarda tutadi [1, 235 b.].

Ta'lim tuzilmasi uchun reklama strategiyasini ishlab chiqish dastlabki tadqiqotlarsiz mumkin emas. Marketing tadqiqotlari, albatta, doimiy ravishda olib borilishi kerak. Doimiy yangilanib turadigan ma'lumotlar voqealarning real natijalari va ularning ta'lim xizmatlari bozoriga, ushbu xizmatlar iste'molchilariga ta'sir qilish dinamikasi to'g'risidagi ma'lumotlarni taqdim etadi, bundan tashqari, aloqa faoliyatini va ta'lim mahsulotlarini ishlab chiqarish faoliyatini sifat jihatidan tartibga solish imkoniyatini beradi.

Ta'lim kompaniyasining marketing rejasi 6 bosqichni o'z ichiga oladi: vaziyatni tahlil qilish, maqsadlar, strategiya, taktika, byudjet va nazorat.

Vaziyatni tahlil qilish. Ushbu davrda ta'lim tashkiloti tashqi omillarni (iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy, texnologik), shuningdek, raqobatchilar va iste'molchilarni o'rganadi. Tashkilot kuchli, zaif tomonlari va potentsial xavflarni tekshiradi. Tadqiqot tashqi omillardan ichki omillarga qarab amalga oshiriladi. Ta'lim tashkilotining tashqi va ichki muhit sharoitlarini o'rganish SWOT tahlili yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Marketing strategiyasining maqsadlari. Vaziyatni tahlil qilgandan so'ng, tashkilotning maqsadlari shakllantiriladi va ularga erishish muddatlari aniqlanadi. Maqsadlar ta'lim tizimining barcha ishtirokchilarining manfaatlarini, ta'lim tashkilotining obro'sini va boshqa muhim shartlarni hisobga olgan holda belgilanadi [5, b. 112].

Strategiya. Maqsadga erishish uchun eng maqbul kursni tanlash strategiyaning asosiy vazifasidir. Bozorda ta'lim xizmatini ilgari surishning asosiy vazifasi potentsial xaridorlarga ta'lim tashkiloti haqida ma'lumot berishdir.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishning keyingi bosqichi taktikadir. Strategiya marketing vositalari va muayyan faoliyat bilan bog'liq elementlarni batafsil ko'rsatish orqali ishlab chiqilishi kerak. Faoliyatlar uchun muddatlar belgilanadi va mas'ul shaxslar tayinlanadi.

Byudjet. Rejalashtirilgan tadbirlar va ishlar ta'lim tashkilotining maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan xarajatlar bilan bog'liq.

Boshqaruv. Ta'lim tashkiloti faoliyatning maqsadga erishish yo'lida qanday ketayotganini aniqlashga imkon beruvchi mezonlarni belgilashi kerak. Agar haqiqiy ko'rsatkichlar rejalashtirilganidan orqada qolsa, tashkilot vaziyatni to'g'irlash uchun maqsadlar, strategiya yoki tadbirlar ro'yxatini qayta ko'rib chiqishga majburdir. [5, 6 b.].

Ushbu mezonlar nuqtai nazaridan rivojlangan va jadal sur'atda rivojlanayotgan mamlakatlarda muayyan darajadagi farq bilan foydalanilayotgan ta'limning uchta asosiy: Yevropa, Amerika va Osiyo modelini ajratib ko'rsatish mumkin.

O'zbekistonda tub o'zgarishlar strategiyasi, nafaqat mahalliy qadriyatlar, tajriba va an'analar, balki ilg'or xorij tajribasidan foydalanishga asoslangan. O'zbekiston milliy ta'lim tizimini isloh qilish jarayonida yuqorida qayd etilgan uchta ta'lim modeli, avvalambor, Osiyo ta'lim modelining elementlari muvaffaqiyatli qo'llanilayotgan boshqa mamlakatlar yutuqlarini hisobga olish va ijodiy foydalanishga intilmoqda.

OTM larida yildan-yilga talabalar soni ortib bormoqda. Xususan, Qo'qon davlat pedagogika institutining talabalar sonini tahlil qiladigan bo'lsak, 2022/2023-o'quv yilida 14996 nafarni tashkil etdi. Institutning so'nggi uch o'quv yilida talabalar soni to'g'risidagi ma'lumotlarda o'sish dinamikasi kuzatilmog'da. Xususan, 2020/2021-o'quv yilida jami tahsil olgan talabalar soni 8847 nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2021/22-o'quv yilida bu ko'rsatkich 14672 nafarga yetgan yoki o'tgan o'quv yiliga nisbatan 60 foizga oshgan. Quyidagi diagramma ma'lumotlarida o'sish dinamikasini kuzatish mumkin (1-rasm).



1-rasm. QDPI talabalari soni (o'quv yillari kesimida)

2022/23-o'quv yilida institutda jami 526 nafar professor-o'qituvchilar faoliyat yuritgan. Professor-o'qituvchilarning ilmiy darajalilari soni 145 tashkil etib, ulardan 10 nafari fan doktorlari (DSc), 135 nafari fan nomzodlaridir. Institutning ilmiy salohiyati ko'rsatkichi 2022/23 o'quv yilida 27,5 foizni tashkil etgan. (2-rasm)



2-rasm. QDPI professor-o'qituvchilari soni (ilmiy salohiyati)

Xalqaro marketing bo'yicha ishlarni olib borish hamda mahalliy va xorijiy jamg'armalar, dasturlardan foydalanish, loyihalar tayyorlashda ishtirok etish bo'yicha amalga oshirilgan ishlar tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, xalqaro hamkorlik dasturlari va xorijiy loyihalar asosida xorijiy o'qituvchilar soni 2021-yilda 26 tadan 2022-yili 30 taga va talabalar soni 2021-yilda 7 tadan 2022-yili 9 taga yetgan (3-rasm).



**3-rasm. Xorijiy mutaxassislar soni (o'quv yillari kesimida)**

### XULOSA

Ta'lim tashkiloti uchun marketing strategiyasini yaratish ko'plab boshqaruv qiyinchiliklarini hal qilish va oldini olishga yordam beradi, bu esa, o'z navbatida, uning samarali ishlashi va shakllanishi uchun manba hisoblanadi.

Xulosa sifatida aytadigan bo'lsak, "Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi"da belgilab berilgan ustuvor vazifalarning ijrosini ta'minlashda har bir oliy ta'lim muassasalarida bugungi mehnat bozori takliflarini tahlil qila oladigan, ish beruvchilar va xorijiy hamkorlar bilan o'zaro manfaatli shartlar asosida aloqalarni o'rnatishga qaratilgan yangi marketing xizmatini yo'lga qo'yish, mavjud marketing bo'limlari faoliyatini qayta ko'rib chiqish bugungi kunning talabidir. Bu borada Qo'qon davlat pedagogika institutida marketing xizmati tomonidan amalga oshirilgan ishlar va erishilgan yutuqlar yuqoridagi fikrimizning dalili bo'la oladi.

### ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник -6-е изд., испр. - Минск: Выш. Шк. , 2014. - 511 с.
2. Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Флинта, 2015. - 112 с. ;То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.m/mdex.php?page=book&id=271818>.
3. Малых, В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / В. В. Малых. - М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2015. - 232 с.
4. Самагина, О. А. Маркетинг: учебно-практическое пособие / О. А. Самагина. - Воронеж : Воронежский государственный университет, 2012. - 66 с. ; [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39411>.
5. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие - М. : Финансы и статистика, 2013. -267 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРАМ,1996.-с.21.
7. Emerson Wagner Mainardes, João M. Ferreira. Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model. Int. J. Management in Education, Vol. 5, Nos. 2/3, 2011
8. Mazzarol, Tim, and Geoffrey Norman Soutar. "Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model." International Journal of Educational Management 13.6 (1999): 287–300. Web
9. Giorgia Miotto, Cristina Del-Castillo-Feito, Alicia Blanco-González, Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage, Journal of Business Research, Volume 112, 2020, Pages 342-353, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>.
10. Axunova G.N O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari. Monografiya. – T.: Iqtisod-Moliya, 2005
11. Sa'dullaeva G.S. Oliy ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasi. 08.00.11 – Marketing, 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. -Toshkent, TDIU., 2021 y
12. Kahhorov O. Oliy ta'lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019-yil