

## TA'LIM XIZMATLARINI KO'RSATISHDA MARKETING STRATEGIYALARI VA ULARNI BOSHQARISH XUSUSIYATLARI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10673002>

**Zaylobitdinova Husnida Xaliljon qizi**

*tadqiqotchi*

*Farg'ona davlat universiteti*

### **Annotatsiya**

Mazkur ilmiy maqolada ta'lim xizmatlari bozorida marketing tizimining xususiyatlari - marketingni boshqarish tizimini modellashtirish uchun yangi vositalar va texnologiyalar mavjudligini nazarda tutadigan rivojlanishning ijtimoiy yo'naltirilgan va hissiy tarkibiy qismi muhokama qilinadi. Biznes ta'limi bozorida marketingni boshqarishning maqsadi iqtisodiy agentlarning biznes ta'limi xizmatlariga bo'lgan talabini faol shakllantirishdir. Shunga ko'ra ishda ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda marketing strategiyalari va ularni boshqarish xususida so'z yuritiladi.

### **Kalit so'zlar**

Ta'lim xizmatlari, biznes, ta'lim jarayoni, biznes ta'limi bozori, marketing, boshqaruv, marketing tadqiqotlari, strategiyalar, universitetlar.

Universitetlarning marketingini har tomonlama baholab borish, albatta maqsadga muvofiqdir. Shuni ta'kidlash kerakki, mavjud resurslardan maqbul foydalanish tadqiqotning nazariy va amaliy tomonida eng kam ishlab chiqilgan.

Oliy ta'lim tizimidagi marketing tahliliga asoslanib, marketologlarning sa'y-harakatlarini Respublika marketing xizmatlari markazida jamlash va ta'limning zarur yo'nalishlari (mutaxassisliklari) bo'yicha mutaxassislarga bo'lgan ehtiyojni qondirish va istiqbolli imkoniyatlarni aniqlash, ta'lim xizmatlari bozorini o'rganish, o'qitish va boshqa ko'p vazifalarni pullik asosda bajarish uchun topshiriqlarni yuklashning maqsadga muvofiqligidan kelib chiqqan holda amalga oshirish talab etiladi [3].

Shuni ta'kidlash kerakki, har bir oliy ta'lim muassasasini baholashda o'ziga xos farqlarga ega. Bu holatlar quyidagi jihatlar bilan bog'liq: rahbariyat universitet faoliyatiga marketingni joriy etish zarurligini anglash; marketingni umumiy boshqaruv tuzilmasiga integratsiya qilish darajasi; marketing bo'limi ishini tashkil etishga qodir malakali mutaxassislarni tanlash; marketing siyosati vositalarini

ishlab chiqish va natijada universitetning strategik va taktik maqsadlariga erishish uchun o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni sifatli bajarish; muvaffaqiyatli ishlash va yakuniy ishlashga erishish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni qo'llab-quvvatlash darajasi va b. Fikrimizcha, marketingni boshqarish kontseptsiyasining samaradorligi faqat qo'shimcha komponentlar tizimi asosida baholanishi kerak, ularning har biri mustaqillik va yaxlitlikka ega [5]. Ulardan biz marketing faoliyati samaradorligi va marketingni boshqarish samaradorligini farqlaymiz. Oliy o'quv yurtlarining marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, biz uning samaradorligini baholashning asosiy bosqichlarini aniqladik. Bular quyidagilardan iborat:

Dastlabki bosqichda biz baholash uchun oliy ta'lim muassasasining raqobatdosh ustunligini yaratish va rivojlantirishning eng muhim mezonlarini aniqladik. Ular ustuvor kontseptsiya sifatida tanlangan sheriklik marketingi uchun quyidagilarni o'z ichiga olgan: sheriklar bilan munosabatlarning barqarorligi, mijozlarning sodiqligi, biznes faoliyati va imij. Taklif etilayotgan mezonlarga muvofiq sifat va miqdoriy ko'rsatkichlar tizimi shakllantirildi [4]. Bu holat muvozanatli kompleksni yaratishga imkon berdi.

Tadqiqot davomida biz oliy ta'lim muassasasida marketing faoliyatining samaradorligini uning faoliyatining barqarorligini tahlil qilish asosida aniqlash mumkin degan xulosaga keldik. Olingan natijalar universitetning marketing faoliyati samaradorligini, uning o'zini o'zi ta'minlashning foydaliligini aniqlashga imkon berdi. Ishda marketingni boshqarishni amalga oshirish samaradorligini baholash mezonlari uch darajaga guruhlangan [7]:

- oliy ta'lim menejmenti bozor bilan uzviy aloqalarini rivojlantirishda ochiq tizim sifatida;

- funktsiyalarni boshqarish: barcha boshqaruv funktsiyalari o'zaro bog'liq bo'lgan "kasbiy faoliyat ehtiyojlaridan bozor ehtiyojlariga" tamoyilini amalga oshirish;

- talabni boshqarish: barcha toifadagi mijozlarning kengaytirilgan talabini yaratish, muvofiqlashtirish, qondirish va shakllantirish.

Olingan ma'lumotlarni tahlil qilish asosida oliy ta'lim muassasasi marketingini boshqarishni yanada rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi. Marketingni boshqarish samaradorligini baholashda asosiy masalalardan biri bu marketing bo'limining universitetning tashkiliy tuzilmasidagi o'rni va rolini, shu jumladan boshqa bo'limlar bilan o'zaro munosabatlar yo'nalishlari ro'yxatini, ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlashdir. Shunga ko'ra, biz marketingni boshqarishni tashkil etish samaradorligini quyidagi mezonlar to'plami bo'yicha baholaymiz:

1. Marketing bo'limining kasbiy faoliyati: raqobatchilarni o'rganish, iste'molchilarni o'rganish, ta'lim faoliyatini boshqarish, ta'lim xizmatlari va dasturlarining yangi g'oyalarini tashkil etish, xizmatlarni narxlash, ta'lim xizmatlarini samarali sotishni targ'ib qilish va tashkil etish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.

2. Marketing bo'limining oliy ta'lim muassasasi boshqaruv tizimiga integratsiyasi: marketing bo'limining universitet bo'linmalari bilan o'zaro aloqasi; qabul qilingan marketing qarorlarining oqibatlarini baholash qobiliyati. Bu olingan natijalarni (fikr-mulohazalarni) sozlashni ta'minlaydi va marketing bo'limining nazoratni amalga oshirishda ishtirok etish darajasini tavsiflaydi.

3. Marketing bo'limining ichki muhiti: marketing bo'limi xodimlarining malakasi va professionalligi, marketing xarajatlari tarkibi, marketing bo'limini moliyalashtirish usullari. Oliy ta'lim muassasasi marketingni boshqarishni tashkil etishni ob'yektiv baholash marketing bo'limining holatini va uning ishbilarmonlik faoliyati darajasini aniqlashga imkon beradi. Mintaqaviy oliy ta'lim bozorida raqobatdosh ta'lim muassasalari o'rtasida marketingni boshqarish samaradorligini baholash natijalarini qiyosiy tahlil qilish uchun biz olingan qiymatlarni tanlangan mezonlarga muvofiq ularning nisbati bo'yicha qayta ishlaymiz. Yuqori samaradorlik darajasini ta'minlaydigan 1 dan katta qiymatga mos keladigan ijobiy daraja, qarama-qarshi qiymatga nisbatan 1 dan kichik salbiy darajaga to'g'ri keladi. Agar qiymatlar teng bo'lsa, oraliq variant ham bo'lishi mumkin. Ushbu yondashuv oliy ta'lim marketingni boshqarishni tashkil etish va amalga oshirishning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek tuzatish choralari ko'rish zarur bo'lgan eng muammoli joylarni aniqlashga imkon beradi [10].

Taklif etilayotgan metodologiya oliy o'quv yurtlari faoliyatida marketingni boshqarishning asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholashga asoslangan bo'lib, umuman kompleks va ilg'or rivojlanish sur'atlarining o'sishi ularning raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi.

Qanday qilib ta'lim muassasasining mavjud imkoniyatlari va kuchli tomonlaridan samarali foydalanish va shu bilan birga, iloji bo'lsa, tashkilotning haqiqiy tahdidlari va zaif tomonlarini engish kerak? Potentsial iste'molchilar va aloqa auditoriyalari, shuningdek o'z xodimlari tomonidan ta'lim muassasasiga sodiq munosabatni qanday qilish kerak?

Ma'lumki, ta'lim xizmatlari sifati muammosini hal qilishda inson omili (menejmentning shaxsiy fazilatlarini, o'qituvchilar va xodimlarning sifatli tarkibi va ularning motivatsiyasi) eng katta ta'sirga ega. Iste'molchilarning sadoqatini qozonish xodimlarning sodiqligini qozonmasdan mumkin emas. Bu, oxir-oqibat,

ta'lim muassasasining kelajagiga bog'liq bo'lgan barcha xodimlarning samaradorligiga bog'liq. Shu munosabat bilan, ta'lim sifatini yaxshilash bo'yicha taklif qilingan Kontseptsiyada asosiy e'tibor o'quv jarayonining boshqaruv tarkibiy qismini va ta'lim muassasasining marketing yo'nalishini takomillashtirishga qaratilgan.

Ta'lim sohasida sifatni yaxshilash bo'yicha marketing kontseptsiyasini amalga oshirishda, birinchi navbatda, har qanday innovatsiyalarni (ayniqsa boshqaruv) amalga oshirish katta kuch va xarajatlarni talab qilishini yodda tutish kerak, ikkinchidan, ulardan qaytish, qoida tariqasida, darhol sodir bo'lmaydi va uzoq muddatli xarakterga ega. Ushbu innovatsiyani "ko'pchilik to'sig'ini" yengib o'tmaguncha himoya qilish va qo'llab-quvvatlash uchun kuch va xarajatlar talab etiladi. Ushbu sohadagi asosiy harakatlarga quyidagilar kiradi:

- korporativ xulq-atvorning yangi normalari va qoidalarini rasmiylashtirish (boshqarish), bu albatta ma'muriyatning samarali mexanizmini ishlab chiqish va amalga oshirishni, shu jumladan ularni amalga oshirishga to'g'ridan-to'g'ri majburlashni o'z ichiga oladi. Aks holda, boshqaruv innovatsiyasi tarqalish uchun kichik imkoniyatga ega;

- o'quv jarayonini boshqarish. Qoida tariqasida, bu eng murakkab jarayon bo'lib, afsuski, aksariyat hollarda u asosiy bo'g'inga yetib bormaydi. Samarali nazorat nafaqat o'quv jarayoni natijalaridagi o'zgarishlarni kuzatishni, balki tegishli tuzatish choralarini o'z vaqtida qabul qilishni ham o'z ichiga oladi;

- boshqaruv innovatsiyalarini axborot bilan qo'llab-quvvatlash. Bunday holda, bu zarur innovatsiyalarni ilgari surish va xodimlarning qiziqishi va sadoqatini boshlash bilan bog'liq bo'lgan ichki marketing deb ataladi;

- xodimlarni korporativ xulq-atvorning yangi ko'nikmalari va tamoyillariga o'rgatish, ikkinchisi ularning biznes xatti-harakatlarining ajralmas qismiga aylantirish. Xarajatlar ko'pincha xodimlarni yangi "o'yin qoidalari"ga o'rgatish uchun mutaxassislarni jalb qilish bilan bog'liq (mashhur ma'ruzalar, treninglar va boshqalarni tashkil etish orqali). Uzoq vaqt davomida tashkilotning barcha darajalariga (oliy ta'lim muassasasining yuqori rahbariyatidan tortib, oddiy xodimlarigacha) marketing fikrlash kontseptsiyasini kiritish va o'zlashtirish uchun zarurdir.

Ta'lim tizimidagi islohotlar ta'lim jarayonlari sifatini boshqarish mexanizmlarini yanada takomillashtirishni, demokratik, insonparvarlik tamoyillari asosida ta'lim boshqaruvini shakllantirishni talab qiladi. Ayniqsa, bo'lajak mutaxassislarni tayyorlashning sifatli bosqichida mamlakat umumta'lim maktablarida ta'lim sifati va samaradorligini doimiy ravishda oshirish zarurati

maktab o'qituvchilarining kasbiy va pedagogik vakolatlarini yanada rivojlantirishni, ularning ta'limida sifat menejmentini tashkil etishni talab qiladi [10].

TQM (umumiy sifat menejmenti) kontseptsiyasi asosida ishlab chiqilgan sifat menejmenti tizimi nafaqat o'quv jarayonini, balki o'z-o'zini baholash mexanizmi asosida muassasadagi barcha jarayonlarning sifatini yaxshilashga qaratilganligini hisobga olsak, ushbu kontseptsiya asosida sifat menejmenti tizimini joriy etish maqsadga muvofiqdir. Ta'lim muassasalarida sifat menejmentini joriy etish iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish asosida ta'limni rivojlantirish strategiyasida barqaror rivojlanish, uzluksiz ta'lim, bilimlarni globallashtirish tushunchalarini hisobga olgan holda sifat masalalarini hal qilishga imkon beradi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Ta'lim to'g'risida. 23.09.2020 yil, O'RQ-637-son <https://lex.uz/docs/-5013007>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida. 20.04.2017 yil, PQ-2909-son, <https://lex.uz/docs/3171590>
3. Ахунова Г. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари: Монография. – Тошкент. – 2005. – 100-бет.
4. Беляков, С. А. (2009). Зарубежный опыт совершенствования управления образованием: основные модели. Университетское управление: практика и анализ, (1), 45-63. <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-sovershenstvovaniya-upravleniya-obrazovaniem-osnovnyye-modeli/viewer>
5. Zaylobitdinova Kh.Kh. The main aspects of the management of educational services of state higher educational institutions in Uzbekistan. "IJODKOR O'QITUVCHI" ilmiy jurnali, 2023/10/5, №32, 54-61 b.
6. Олимова, Н., Хазраткулов, С., Каримов, Ш., & Сотволдиев, Н. (2020, November). Информатизация системы и методология внедрения информационно-коммуникативных технологий в процесс непрерывного образования. In *Информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе* (pp. 60-65).
7. Zaylobitdinova H.X., Djuraboyeva D.M. Таълим муассасаларининг тижорат фаолиятини бошқаришда хорижий тажрибалардан фойдаланиш. Материалы CLXXVII Студенческой международной научно-практической

конференции «Научное Сообщество студентов» междисциплинарные Исследования. 2023/11/27, 22(176), 376-380 с.

8. Zaylobitdinova H.X. (2023). Mamlakatimizda oliy ta'lim muassasalari ta'lim xizmatlari sifatini boshqarish xususiyatlari. Yangi O'zbekiston oliy ta'lim tizimida iqtisodiy fanlarni o'qitishning dolzarb muammolari va rivojlanish istiqbollari mavzusidagi IAA materiallari to'plami, Farg'ona, FDU, 2023/12/5, 29-33 b.

9. Kh, O. N., & Soliyev, F. T. (2023). Human capital in economic growth and analysis of factors affecting its potential. *IMRAS*, 6(6), 432-436.

10. Xamrakulovna, O. N., & Yo'ldosheva, M. (2023). Xizmatlar sohasida elektron tijoratni rivojlantirishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlarini takomillashitirish. *Новости образования: исследование в XXI веке*, 2(16), 844-848.

11. Олимова, Н. Х., Каримова, М. И., & Юрсунуова, М. А. (2022). Сфера обслуживания: новые реформы в системе медицины - новые возможности для населения. *CETERIS PARIBUS*, (4), 27-30.