

NODAVLAT TA'LIM MUASSASALARIDA TA'LIM XIZMATLARINI KO'RSATISH BO'YICHA MARKETING XIZMATLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Irodaxon Sobirovna Sodiqova
Oriental Universiteti magistranti
Ta'lim menejmenti mutaxassisligi

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida davlat va no davlat ta'lim xizmatlari rivojlanishida yuzaga kelayotgan kamchiliklar va muammolar, ularni bartaraf etishga qaratilgan izlanishlar yoritilgan. Mamlakatda faoliyat ko'rsatayotgan davlat va nodavlat ta'lim markazlarining aholiga xizmati darajasini takomillashtirishda ya'ni jahon standartlariga moslashtirishda butun jahonda ayniqsa rivojlangan mamlakatlarning ta'lim sohasidagi marketing faoliyatini o'rganish natijasiga tayanib yechimlar va xulosalar bayon etildi. Ushbu yo'nalishga oid izlanishlar, ilmiy ishlar muhokama qilingan. Ta'lim sohasiga oid qarorlar va ularni amaldagi natijalari, shu o'rindi so'ngi yillarda oliy ta'lim tizimini har tomonlama to'liq boshqarish va qulaylashtirish maqsadida yangi tizimning tashkil etishilishi ko'rib chiqiladi. Agar O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan ta'lim muassasalarida jahon tan olgan ta'lim obyektlarining bir nechta strategiyalarini qo'llasak, viloyatdagi ta'lim muassasalari o'z reytingini ancha yaxshilab olishini kutishimiz mumkin, shu o'rinda, aytib o'tish joizki, so'ngi yillarda oliy ta'lim obyektlari bosqichma-bosqich jahon standartiga mos ravishda kredit modul tiziga o'ta boshlashdi, va shu kabi o'zgarishlar haqida maqolada qisqacha to'xtalib o'tilgan.

Kalit so'zlar: *marketing, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, ta'lim tizimi, ta'lim sifati, ta'lim xizmatlari bozori, xizmatlar sohasini rivojlantirish, xalqaro a'loqalar, Tahlil, nodavlat ta'lim muassasasi, faoliyatni baholash, tashqi muhit, ichki muhit, 5 Porter kuchlari, raqobatchilarning strategik guruhlar xaritasi, STEP(PEST) tahlili.*

Bugungi kunda nodavlat ta'lim muassasalari o'z faoliyatiga boshqaruv funksiyalarini joriy etib, bozor munosabatlarining to'liq ishtirokchilari hisoblanadi. Boshqarish funksiyalari tarkibida tizimli tahlil va qaror qabul qilish alohida o'rin tutadi. Ta'lim muassasasi faoliyatini tahlil qilish quyidagilar uchun zarur: uning samarali faoliyati, faoliyat va rivojlanish jarayonida yuzaga keladigan muammolar va qarama-qarshiliklarni aniqlash, ularning paydo bo'lish sabablari, haqiqiy

imkoniyatlarni aniqlash. Bugungi ishbilarmonlik dunyosida samarali raqobatlashish uchun ta'lim muassasalari doimiy ravishda ta'lim sohasi, mehnat bozori va ta'lim xizmatlari, raqobat va boshqa omillar to'g'risida juda ko'p ma'lumotlarni to'plashlari va tahlil qilishlari kerak. Prezidentimiz yoshlar bilimiga, nodavlat ta'lim xizmatlari sifatiga e'tibor berar ekan: "Yoshlarimizning mustaqil fikrlaydigan, yuksak intellektual va ma'naviy salohiyatga ega bo'lib, dunyo miqyosida o'z tengdoshlariga hech qaysi sohada bo'sh kelmaydigan insonlar bo'lib kamol topishi, baxtli bo'lishi uchun davlatimiz va jamiyatimizning bor kuch va imkoniyatlarini safarbar etamiz",-deya ta'kidlaydi Rivojlangan mamlakatlarni nodavlat ta'lim xizmatlari jumladan Yevropa mamlakatlaridan Germaniya, Buyuk Britaniya va Osiyo mamlakatlaridan Xitoy, Singapur, Janubiy Koreya, Yaponiya tizimi turlicha tashkil etilgan bo'lsada, ulardagi o'quv, o'quv uslubiy ishlari tashkil etilishi ham o'zlarini turlicha ijobiy tomonlari bilan ajralib turadi. Ta'limning xizmat xususiyatlari, ta'lim xizmatlariga oid ilmiy tadqiqotlar, nodavlat ta'lim xizmatlarining menejment va marketing masalalari, Ye.V.Burdenko, Sh.M.Aliyev va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan.. Respublikamizda oliy ta'lim tizimini zamonaviy talablar darajasiga olib chiqish yo'nalishida amalga oshirilayotgan keng ko'lamlı ishlardan biri ta'lim xizmatlarini jadal sur'atlar bilan rivojlantirish va jahon oliy ta'lim tizimiga, shu jumladan, mamlakatimiz ta'lim tizimiga ham yangidan-yangi, talab darajasidagi raqobatbardosh mutaxassislar tayyorlashga qaratishdan iboratdir.

Ta'lim tizimi sifati va xizmatlarini takomillashtirishi uning marketing strategiyasini yaxshilanishiga turtki bo'ladi. Marketing – bu bozor ya'ni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi va iste'molchi ya'ni xaridor o'rtasida Tovar va xizmatlarni ayirboshlash, sotish kabi jarayonlarning o'z ichiga oluvchi faoliyatdir. Shuni eslatib o'tish joizki, marketinga aloqador kitoblar va maqolalarda, marketingga ikkimingdan ortiq ta'rif keltirib o'tilgan. Shu o'rinda eslatib o'tish joizki K. M. Almakuchukov, G. Axunova, N. Aliyev, D. Nazarova kabi olimlar va mustaqil izlanuvchilar marketing boshqaruvi va uni takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlar olib borishgan va qoniqarli natijalarga erishishgan. Shu o'rinda G. Sa'dullayeva o'z ilmiy izlanishlarida ta'lim xizmatlarida marketing strategiyasini o'rni va bu strategiyada raqbat muhitining o'rni haqida chuqur ma'lumotlar keltirib o'tgan. Ta'lim xizmatlarida marketing o'rniga asoslangan ilmiy ishlarida marketingni rivojlantirishda marketing mixni takomillashtirish, shu o'rinda o'zbekiston respublikasida ta'lim xizmatlari marketingining kechasi va buguniga ta'rif berib o'tganlar. Va kelajagi uchun izlanilgan xulosa va takliflar keltirganlar. Bundan tashqari ta'lim va ta'lim xizmatlari va ta'lim xizmatlarini takomillashtirishda marketingni o'rniga asoslangan ilmiy izlanishlar sifatida quyidagilarni keltirib o'tishimiz mumkin, Natalya Kallenskaya, Ilshad Gafurov va Aida Novenkovalar birgalikda "Marketing of Educational Services:

Research on Service Providers Satisfaction” nomli ilmiy ish qilishgan. Magdalena Platis va Eleonora Gabriella Baban . Steven P.Schnaars . Ken Franzen 2018 yilda”Ta’lim sektorlari uchun muvaffaqiyatli marketingning beshta kaliti “ nomli maqola nashr etgan. Pankruxin. A.P “Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании”. Porter M.E “Competitive strategy” nomli kitobi orqali raqobat muhiti, raqobatchilar va raqobatlashish haqida chuqur va sinalgan ma’lumotlar olish mumkin.

Amaliy marketing nuqtai nazaridan ta’lim muassasasi tomonidan amalga oshiriladigan ta’lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ♣ ta’lim xizmatlari bozorini tadqiq etish va baholash, uning kon’yunkturasidagi o’zgarishlarni bashorat qilish;
- ♣ ta’limning istiqbolli yo’nalishlarini aniqlash, ko’rsatiladigan ta’lim xizmatlarining hajmi va turlarini aniqlash;
- ♣ maqsadli guruhlarini o’qtishga bo’lgan talabni va ularni qanoatlantirish imkoniyatlarini baholash;
- ♣ narxni shakllantirish siyosati va strategiyasini ishlab chiqish;
- ♣ kommuniukatsiya siyosatini, ilgari surish kanallarini, sotish usullarini aniqlash;
- ♣ ta’lim xizmatlaridan foydalanish jarayonida servis xizmatlarini ham amalga oshirish.

Ta’lim xizmatlari ko’rsatishga oid marketingni tashkil etish chog’ida ta’lim xizmatlari o’ziga xos qirralarga ega ekanligini inobatga olish zarur. Xuddi shu narsa uni boshqa tovarlar/mahsulotlardan ajratib turadiki, xaridor boshqa masulotlarni sotib olish vaqtida uni ko’rishi, his etishi va sifatiga baho berishi mumkin. Binobarin, ehtimoldagi iste’molchining ta’lim xizmatini sotib olishi hamisha katta tavakkalchilik bilan bog’liq. Rasman, har qanday o’quv mahsulotining iste’molchisi o’quv kursiga yozilar ekan, amalda unga nima taqdim etishlarini mutlaqo bilmaydi. SHu sababli ko’plab tinglovchilvar biron o’quvda ishtirok etishga ahd qilganda, odatda, avvalroq bozorda taklif etilayotgan o’quv kursida qatanashib, ijobiy natijaga erishgan va o’zlariga tanish bo’lgan kishilarning maslahatlariga tayanadilar.

Ta’lim xizmatlarining o’ziga xosligini yaqqolroq tasavvur etish uchun, shuningdek o’qitishning xizmat turi sifatidagi alohida va muhim jihatlarini ko’rib chiqish darkor. Misol uchun, ta’lim xizmatning ta’lim muassasasi faoliyati marketing xizmatini tashkil etishda albatta hisobga olish shart hisoblangan ayrim asosiy o’ziga xos qirralarini olib ko’raylik.

♣ Birinchidan: Ta'lim xizmati hissiyotdan tashqaridaligi bilan ajralib turadi, ya'ni uni sotib olmaguncha va undan foydalana boshlamaguncha, oldindan ushlab ko'rish, tinglash, his qilish va baholashning iloji yo'q.

♣ Ikkinchidan: Taqdim etish va iste'mol qilish jarayonlarini bir-biridan ajratib bo'lmaydi. Boshqa tovarlarni sotib olgandan keyin iste'mol qilinadi, ammo ta'lim xizmati taqdim qilingan vaqtning o'zida iste'mol qilinadi. Ta'lim xizmanini ajratib turuvchi asosiy xossasi shundaki, uni taqdim etish jarayonidja xizmatni yetkazib beruvchi bilan iste'molchi o'rtasida chambarchas munosabat vujudga keladi.

♣ Uchinchidan: Ta'lim kurslari va dasturlari xizmat turi sifatida nabarqarorligi bilan, sifatining qo'nimsizligi bilan ajralib turadi, uning asosiy ko'rsatkichlari esa ko'plab omillarga va tarkib toptiruvchilarga bog'liq. Masalan, aynan bir o'quv kursidagi o'qitish sifati 64 mazmuni va uslubiyatiga ko'ra ushbu kursni o'tkazayotgan muallimning tayyorgarlik darajasiga, tinglovchilar guruhining tarkibi va ishtiyoqiga, hattoki dars jadvali va yilning o'quv o'tkazilayotgan mavsumiga bog'liq tarzda turlicha bo'lishi mumkin.

Ta'lim muassasasining marketing faoliyatini tashkil etishda ta'lim xizmatining o'zi ta'limning ustoz-muallim atalmish ta'lim beruvchi ob'ektidan ajralmasdir. Professional bilim, kattalarga ta'lim berishning maxsus uslubiyatlaridan foydalanish, auditoriyani jalb eta bilish, tinglovchilar bilan ishonch hasosidagi munosabatlarni o'rnatish, ta'lim natijasiga katta ta'sir ko'rsatadi. SHu sababli, muallimni, yoki mashg'ulot jarayonini uyushtiruvchi boshqa shaxsni tanlash va uni tayyorlash, ko'pincha hatto yaxshi saviyada tayyorlangan dasturlar va o'quv materiallaridan-da ko'proq ahamiyat kasb etadi. Muallim bilan ishlashda yo'l qo'yilgan kamchiliklar, Markazlarning faoliyatida jiddiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin (tinglovchilarning qoniqmasligi, rejalashtirilgan natijaga erisha olmaslik, ayrim tinglovchilarning mashg'ulotlarda qatnanishishni rad etishlari va h.k.).

Marketing faoliyatini tashkil qilish samaradorligini quyidagi mezonlar yig'indisi bilan baholaymiz: 1. Marketing bo'limining professional faoliyatni amalga oshirishi: raqobatchilarni o'rganish, iste'molchilarni tadqiq etish, ta'lim faoliyatini boshqarish, ta'lim xizmatlari va dasturlarining yangi g'oyalarini tashkil qilish, xizmatlarga narx belgilash, ta'lim xizmatlarini ilgari surish va samarali sotuvni tashkil qilish, marketing strategiyasini ishlab chiqish. 2. Marketing bo'limining ichki muhiti: marketing bo'limi xodimlarining malakasi va professionalizmi, marketing xarajatlari tarkibi, marketing bo'limini moliyalashtirish usullari.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2909-sonli Qarori. – Toshkent, 2017 yil 21 aprel. Manba: <http://press-servis.uz>.
2. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining “OTMlarida marketing xizmati faoliyatini takomillashtirish, bitiruvchilarni ishga taqsimlash jarayoni nazoratini kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 48-sonli buyrug‘i (1,2-ilovalar). – Toshkent. – 2007 yil 10 mart. Manba: www.lex.uz.
3. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. – 2008. – 2/12. – с.44-50.
4. Axunova G. O‘zbekistonda ta’lim xizmatlari marketingi muammolari: Monografiya. – Toshkent. – 2005. – 244 b.
5. Nazarova D. Ta’lim xizmatlari marketingida axborotni boshqarish // Jamiyat va boshqaruv. – 2010. – 3. – 65-67-b.
6. Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. Автореф. ... докт. эконом. наук. –Ташкент, 2009. – 48 с.
7. Рўзиев, А., & Хуррамов, А. (2022). ИҚТИСОДИЁТА РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАСАЛАЛАРИ. *Академические исследования в современной науке*, 1(13), 213-219.
8. Рўзиев, А., & Хуррамов, А. (2022). РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВА ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШДАГИ МУНОСАБАТЛАР. *Development and innovations in science*, 1(13), 29-35.
9. Хуррамов, А.Х. (2020). ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА ОСОБЕННОСТИ, ПЕРСПЕКТИВА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА ОСОБЕННОСТИ, ПЕРСПЕКТИВА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, 1(1), 125-130.
10. Хуррамов, А.Х. (2019). Умумтаълим мактабларида касб-хунарга йўналтиришда профилли синфларнинг ўрни. Умумтаълим мактабларида ўқувчиларни касб-хунарга йўналтириш ва психологик-педагогик хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш муаммолари ва ечимлари" республика илмий-амалий конференция, 2(1), 40-42.
11. Кенжабаев, А.Т., Х., Хуррамов А. (2015). КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК КОРХОНАЛАРИ РИВОЖЛАНИШИНИ МОДЕЛЛАШТИРИШ УСЛУБИЁТИ. XI Международная научно-практическая интернет-конференция, 1(1), 75-85.
12. Ro‘ziyev, A.O., Xurramov, A.X. (2013). Axborot tizimlari. 1, 172.