

MAKTABGACHA TA'LIMNI BOSHQARISHDA MARKETING XIZMATLARINING STRATEGIK O'RNI VA AHAMIYATI

Xakimova S.Sh

MTTDMQTMOI tayanch doktaranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada maktabgacha ta'lim tizimini boshqarishda marketing xizmatlarining strategik ahamiyati, uning ta'lim muassasalari faoliyatidagi o'rni, jamiyatdagi islohotlar bilan uzviy bog'liqligi hamda mavjud qonunchilik talablari asosida yuzaga kelayotgan yangi yondashuvlar ilmiy tahlil qilinadi. Maktabgacha ta'lim tizimida bosqichma-bosqich amalga oshirilayotgan modernizatsiya jarayonlari marketing faoliyatini boshqaruvning ajralmas bo'g'iniga aylantirayotgan omillar sifatida baholanadi.

Kalit so'zlar: marketing, modernizatsiya, boshqaruv, strategiya, ta'lim xizmatlari, raqobat, kommunikatsiya, subyekt, ta'lim tashkiloti, menejment

Аннотация

В данной статье научно анализируется стратегическое значение маркетинговых услуг в управлении системой дошкольного образования, их роль в деятельности образовательных учреждений, а также взаимосвязь с преобразованиями, происходящими в обществе и требованиями действующего законодательства. Отмечается, что поэтапная модернизация системы дошкольного образования превращает маркетинговую деятельность в неотъемлемое звено управления.

Ключевые слова: маркетинг, модернизация, управление, стратегия, образовательные услуги, конкуренция, коммуникация, субъект, образовательная организация, менеджмент

Annotation

This article provides a scientific analysis of the strategic importance of marketing services in managing the preschool education system, their role in the functioning of educational institutions, and their interconnection with ongoing social reforms and current legislative requirements. It is noted that the step-by-step modernization of the preschool education system is turning marketing activities into an integral component of management.

Keywords: marketing, modernization, management, strategy, educational services, competition, communication, entity, educational institution, management

Kirish

So'nggi yillarda O'zbekistonda maktabgacha ta'lim sohasida tub islohotlar amalga oshirilmogda. 2019-yilda qabul qilingan "Maktabgacha ta'lim va tarbiya to'g'risida"gi Qonuni, Prezidentning maktabgacha ta'lim sifatini oshirishga qaratilgan farmon va qarorlari, shuningdek 3–7 yoshli bolalarni qamrov darajasini yuqori ko'rsatkichlarga yetkazish bo'yicha belgilangan maqsadlar ushbu tizimni sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqmogda. Maktabgacha ta'lim tashkilotlari sonining ko'payishi, xususi sektor ulushining kengayishi, ota-onalarning ta'lim sifati bo'yicha kutgan talablari oshib borayotgani raqobat muhitini kuchaytirdi. Raqobat esa o'z navbatida marketing strategiyalarining zaruriyatini yuzaga chiqardi. Bugungi kunda marketing xizmatlari nafaqat ta'lim

tashkilotining tashqi imijini shakllantirish, balki ularning ichki boshqaruvi, innovatsion rivojlantirish, ta'lim sifati, kommunikatsiya va jamiyat bilan aloqalar tizimiga chuqur singib bormoqda.

Asosiy qism

Maktabgacha ta'limni boshqarishda marketing xizmatlarining strategik o'rni avvalo jamiyatda ro'y berayotgan o'zgarishlar bilan belgilanadi. Rivojlanayotgan ta'lim bozorida har bir maktabgacha ta'lim tashkiloti o'zini mustaqil subyekt sifatida namoyon etishi, o'zining o'quv-tarbiyaviy dasturlarini, ijtimoiy xizmatlar paketini, moddiy-texnik bazasini, pedagogik salohiyatini va innovatsion imkoniyatlarini samarali taqdim eta olishi zarur. Ushbu jarayonning muvaffaqiyatli kechishi marketingning ilmiy asoslangan boshqaruv mexanizmlarini talab qiladi.

Marketing faoliyatining maktabgacha ta'lim muassasalari uchun strategik ahamiyatga ega bo'lishining eng muhim omili – bu ota-onalarning ehtiyojlari va ularning ta'lim sifati bo'yicha kutgan natijalarini aniqlashdir. Ehtiyojlarni muntazam o'rganish natijasida ta'lim tashkiloti o'z faoliyatini zamon talablari bilan uyg'unlashtiradi. Bu jarayon, ayniqsa, so'nggi qarorlar bilan belgilangan maktabgacha ta'lim tashkilotlarida yangi boshqaruv lavozimlarining joriy etilishi, pedagoglar malakasiga qo'yilgan yangi talablar, davlat-xususiy sheriklik loyihalarining kengayishi sharoitida yanada muhim ahamiyat kasb etadi. Talabni chuqur tahlil qilgan muassasa nafaqat o'z xizmatlari sifatini oshiradi, balki ta'lim xizmatlari bozorida ishonchli va barqaror o'rinni egallaydi. Marketing xizmatlari maktabgacha ta'lim tashkilotining ijtimoiy imijini shakllantirishda ham strategik o'ringa ega. Bugungi kunda ota-onalar farzandlari uchun bog'cha tanlash jarayonida faqat joylashuviga emas, balki muassasaning obro'siga, pedagoglar malakasiga, tarbiyaviy muhitga, zamonaviy shart-sharoitlarga va xavfsizlik tizimiga alohida e'tibor qaratmoqda. Shunday sharoitda maktabgacha ta'lim tashkiloti rahbariyati tomonidan to'g'ri yo'lga qo'yilgan marketing kommunikatsiyasi muassasaning jamiyat oldidagi obro'sini oshiradi, uning brend sifatida shakllanishiga yordam beradi va ishonchlilik omilini kuchaytiradi. Bu esa tarbiyalanuvchilar sonining barqarorligiga hamda muassasaning pedagogik jarayonni uzluksiz rivojlantirish imkoniyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Maktabgacha ta'limni boshqarish tizimida marketingning yanada chuqurroq va strategik ahamiyat kasb etishiga xizmat qilayotgan omillardan yana biri — davlat tomonidan yaratilayotgan institutison va tashkiliy o'zgarishlardir. Xususan, maktabgacha ta'lim boshqaruvida o'rinbosar direktor lavozimlarining joriy etilishi, metodik xizmatlarni takomillashtirish, malaka oshirish va innovatsion ta'lim dasturlarini kengaytirish bo'yicha qabul qilingan qarorlar marketing faoliyati uchun ham yangi bosqichni belgilab berdi.

Yangi qonunchilik asosida davlat-xususiy sheriklik loyihalarining kengaytirilishi marketing strategiyalarining yanada dolzarb bo'lishiga sabab bo'lmoqda. Xususi bog'chalar faoliyatining kuchayishi, ularning raqobatga kirishi ta'lim xizmatlari bozorini jonlantirib, har bir muassasa tomonidan innovatsion yondashuvlar, xizmat paketlarini kengaytirish, narx-sifat nisbatini optimallashtirish va yangicha kommunikatsiya modellarini qo'llashni talab qilmoqda. Bu jarayonning barchasi marketing boshqaruvining mavjud qonunchilik, davlat talab va standartlariga asoslangan holda olib borilishini, shu orqali maktabgacha ta'lim tizimining umumiy sifat va barqarorligini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi.

Xulosa

Yuqorida keltirilgan tahlillardan kelib chiqib aytish mumkinki, maktabgacha ta'lim tizimida marketing xizmatlarining strategik o'rni tobora ortib bormoqda. Maktabgacha ta'limni davlat

miqyosida modernizatsiya qilishga qaratilgan yangi qonun, qaror va farmoyishlar marketingni boshqaruvning muhim tarkibiy qismiga aylantirdi. Raqobat muhitining kuchayishi, ota-onalar talabining ortishi, xususiy sektor ulushining kengayishi va davlat-xususiy sheriklik loyihalarining faollashuvi marketing yondashuvlarini takomillashtirishni taqozo etmoqda. Maktabgacha ta'lim tizimi oldida turgan yangi vazifalar, islohotlar va ijtimoiy ehtiyojlar marketing xizmatlarining ahamiyatini yanada oshirib, uni ta'lim boshqaruvining muhim ilmiy-amaliy yo'nalishiga aylantirmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. M.T.Mirsoliyeva “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining kasbiy kompetentligini rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish” mavzusidagi dissertatsiya ishi // Toshkent-2019. 17-18-38-40 b.

2. Hamdamova Mahzuna Tursunovna. (2023). Formation of Student Management Culture as A Pedagogical Problem. Eurasian Scientific Herald, 24,49–52. <https://geniusjournals.org/index.php/esh/article/view/4913>

3. Kalmuratov T.N. Davlat-xususiy sheriklik asosidagi nodavlat maktabgacha ta'lim tashkilotlari faoliyatini boshqarish funksiyalari. “Maktabgacha ta'lim sifatini oshirish muammolari va yechimlari” mavzusida respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi.

Elektron ta'lim resurslari-<http://www.lex.uz>