

TA'LIM XIZMATLARI MARKETINGINI ISHLAB CHIQISHGA
NAZARIY YONDASHUVLAR

Мухаммадов Акбар-Осиё Халқаро Университети магистрант

Annotatsiya. Maqolada ta'lim xizmatlari marketingini ishlab chiqishning nazariy yondashuvlari keltirilgan. Bunda iqtisodchi olimlarning fikr va sharhlari o'rganilgan. Ta'lim xizmatlari marketingini shakllantirish va rivojlantirish sharoitlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: marketing, bozor, ta'lim xizmatlari, tijorat marketingi, notijorat marketingi.

Kirish. Ta'lim xizmatlari deganda inson faoliyatining muayyan bilimlar yig'indisini olish natijasida qo'lga kiritilgan foydali samarani, shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondiruvchi, bozor va nobozor munosabatlarni mujassamlovchi aralash ne'matni tasavvur etamiz.

Ta'lim xizmatlarini tadqiq qilishda klassik yondashuvni qo'llash uning quyidagi xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi:

- his etmaslik;
- manbadan ajralmaslik;
- nomuntazamlik (geterogenlik);
- saqlanib qolmaslik;
- mulk huquqini yo'qligi.

Asosiy qism. Dunyo miqyosida ta'lim xizmatlariga nisbatan o'ziga hos qarashlar va ta'riflar mavjud.

Misol ta'riqasida YUNESKO tashkil etilganining 75 yilligiga bagishlangan ko'rgazmada aynan ta'lim sohasiga alohida to'xtalgan, ta'limga oid quyidagi ta'riflar keltirib o'tilgan. Ta'lim olish bu shaxsning qobiliyati xulq-atvorining takomillashishi jarayoni va natijasidir, ta'lim olish orqali u individual o'sadi va ijtimoiy yetuklikka erishadi¹.

Eslatib o'tishimiz joizki YUNESKO har bitta konferensiyalarida ta'limga ayniqsa rivojlanish darasi ancha orqada bo'lgan mamlakatlar aholisi ta'limiga va ayniqsa ayollar ta'limiga alohida to'xtalib o'tadi.

¹ Выставка «ЮНЕСКО: образование для всех». (2022). Retrieved 24 March 2022, from <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/yunesko-obrazovanie-dlya-vsex>

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Yer yuzida marketingning 1000 dan ortiq ta'rifi mavjud. Mazkur ta'riflarning quyidagi tahriridan foydalanish maqbul: «Ta'lim xizmatlari marketingi boshqaruv jarayoni bo'lib, u iste'molchilarning ehtiyojlarini bashorat qilish va qanoatlantirishni o'z ichiga oladi hamda ta'lim muassasasining barqaror rivojlanishini ta'minlaydigan darajada foyda olinishiga erishiladigan tarzda rivojlantirishni ko'zda tutadi». Ushbu ta'rif marketing o'z ichiga qanday jarayonlarni olishini va qanday maqsadlarga intilishini tushunib olish imkonini beradi.

Ta'lim sohasida marketing muammolari, ta'lim xizmatlarining rivojlanish tendensiyalari, uning raqobatbardoshligini aniqlash, baholash bilan bog'liq masalalar A.P. Pankruxin, I.V. Zaxarova², S.A. Mamontov, V.N. Nujdin, A.I. Subetgo, O.V. Saginova³, A.A. Chensov⁴ kabi xorijlik olimlar tomonidan keng o'rganilgan.

Bundan tashqari T.I. Avdeeva, A.D. Kuliklar zamonaviy jamiyatda oliy ta'lim o'rniga o'ziga hos qarashni keltirib o'tgan unga ko'ra ta'lim xizmati davlatning ajralmas iqtisodiy bo'lagidir, shu sababli davlat har bir yoshda yoki ish jarayonida shaxslardan ma'lum bir ilmiy darajani talab qiladi. Bu ham iqtisodchilar qarashlaridan bir lavha, bu o'z navbatida shuni anglatadiki, aholi bolaligidan jamiyatda o'z o'rnini topish uchun ham ta'limga muhtojdir. O'zining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatiga ko'ra ta'lim davlat tovari bo'lib, fan, madaniyat va sog'liqni saqlash bilan bir qatorda xalq xo'jaligining aralash sektoriga kiradi.

Bundan tashqari ta'lim 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 "Marketing obrazovatelnix uslug v vysshem i dopolnitelnom obrazovanii". Porter M.E "Competitive strategy" nomli kitobi

² Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008.

³ Сагинова О.В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М., 2006.

⁴ Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. эконом. наук. – М., 1998.

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

rqali raqobat muhiti, raqobatchilar va raqobatlashish haqida chuqur va sinalgan ma'lumotlar olish mumkin.

Ta'lim xizmati jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi: mamlakat mehnat resurslaridan foydalanishning umumiy samaradorligini oshirishga, ularning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Hozirgi vaqtda ta'lim xizmatlarining mohiyatini muhokama qilish to'xtamaydi.

BMTning YuNESKO tashkiloti "ta'lim" atamasiga o'zida ta'limga bo'lgan ehtiyojni qondirish maqsadlarida amalga oshiriladigan, aniq maqsadga yo'naltirilgan va muntazam faoliyatning barcha turlari ma'nosini ifoda etadi degan ta'rif beradi.

Raqobat va raqobatbardoshlik muammolari xorij va MDH mamlakatlari olimlaridan P. Druker, F. Kotler, J.J. Lamben, M. Meskon, M. Porter, M. Tresi, E. Chemberlen, Y. Shumpeter, Li Yakokko, G.L. Azoev, G.L. Bagiev, Ye.P. Golubkov, R.A. Fatxutdinov, A.Yu. Yudanovlar tomonidan chuqur o'rganilgan va ularning ilmiy asarlarida batafsil yoritib berilgan.

Bu mualliflar raqobatning mazmun-mohiyati va turli bozorlarda amal qilish mexanizmi, korxonalar raqobatbardoshligining shakllanishi va uni baholash kabi masalalarga katta e'tibor qaratishgan.

O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini, jumladan, oliy ta'lim tizimini modernizatsiya qilish, fan, ta'lim va ishlab chiqarishning integratsiyasi muammolari, oliy ta'lim sifatini tubdan yaxshilash, unga marketing tizimini joriy etish masalalari S.S. Gulomov, B.Yu. Xodiev, N.X. Jumaev, A.Sh. Bekmurodov, M.R. Boltaboev, A.A. Djumanov, G.N. Axunova, D.X. Nabiev, 3. Adilova va boshqalar tomonidan chuqur o'rganilgan.

G.N. Axunova tomonidan ta'lim xizmatlari samaradorligini oshirish, ta'lim tizimi qonuniyatlarini tadqiq etish, barkamol avlodni tarbiyalash hamda ta'lim xizmatlari bozori marketingi muammolari o'rganilgan.

D.X. Nabiev tomonidan olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishida globallashtirish va modernizatsiyalash sharoitida ta'lim tizimida marketingni boshqarish xususiyatlari va qonuniyatlari, marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy asoslari taklif etilgan, ta'lim muassasalarida marketing tizimini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Z. Adilovanning ilmiy ishida esa mamlakat iqtisodiyotini erkinlashtirish sharoitida iqtisodiyot yo'nalishidagi kadrlarni tayyorlashni boshqarish, A.Ochilovning ilmiy tadqiqot ishida yuqori malakali kadrlar tayyorlashni

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

boshqarish samaradorligini oshirish, T.Teshaboevning oliy ta'lim tizimida innovatsion faoliyatni axborot texnologiyalari asosida boshqarishni takomillashtirish, G.Sagdullaevaning ilmiy ishida oliy ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasi masalalari o'rganilgan.

Mazkur muammoga bag'ishlangan tadqiqotlar sonining ko'pligi va yetarlicha tajriba to'planganligiga qaramasdan ta'lim sohasida, xususan, oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish kabi masalalar ilmiy jihatdan yetarli darajada tadqiq etilmagan. Aynan shu jihatlar ushbu mavzuning tanlanishiga asos bo'ldi va bugungi kunda mavzuning dolzarbligidan dalolat beradi.

F.Kotler va K.F.A.Foks bergan ta'rifga ko'ra, ta'lim xizmatlari marketingi deyilganda "oliy o'quv yurtlari (OO'Yu)ning intilishlarini ruyobga chiqarish maqsadida maqsadli bozorlarda qadriyatlarni ixtiyoriy ravishda ayirboshlashni yuzaga chiqarishni puxta o'ylab ishlab chiqilgan dasturlarni o'rganish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish"⁵tushuniladi. OO'Yu uchun bu - o'zaro manfaatli aloqalarni uyg'unlashtirish maqsadida ta'lim muassasalari bilan iste'molchilar o'rtasida ayirboshlash munosabatlarini urnatish yuli bilan ta'lim dasturlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va baholashdir.

Bunday juda ham keng ta'rifni biroz oydinlashtirishga to'g'ri keladi.

Birinchidan, marketing - bu tadqiqot, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni qamrab olgan boshqaruv jarayonidir.

Ikkinchidan, marketing - bu tasodifiy amallar emas, balki sinchkovlik bilan bajarilgan tadqiqotlarga asoslanib, puxta ishlab chiqilgan dasturlardir.

Uchinchidan, qadriyatlarni ixtiyoriy ravishda ayirboshlash nazarda tutiladi, ya'ni ta'lim muassasalari aholini yetarli darajada o'ziga tortadigan dasturlar bilan chiqishi kerak.

To'rtinchidan, iste'molchilar talablarining tabaqalanishi hisobga olinadi, shuning uchun ham dasturlar barcha iste'molchilarga bir xil emas, balki muayyan mijozlarga mo'ljallab bir nechta turda ishlab chiqiladi.

Iste'molchilar talablariga mos kelmaydigan dasturlarni zo'rma-zo'raki taklif qilish muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi muqarrar.

Beshinchidan, marketing maktablar va oliy o'quv yurtlariga ta'lim xizmatlari bozorida o'z o'rinlarini topishga, har bir ta'lim muassasasining o'z missiyasini to'laqonli ado etishiga ko'maklashadi.

⁵ Kotler Philipp, Fox, Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. - New Jersey. 1985. P.7.

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQUARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Va nihoyat, marketing loyiha dasturi, narx shakllanishi, tarqatish usullari va siljitish tizimiga asoslangan marketing majmuasida amalga oshiriladi. Bu majmuaning har bir elementi ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xatti-xarakatiga o'z ta'sirini ko'rsatishini anglatadi.

Masalan, nufuzli OO'Yu ta'lim xizmatlari narxlari baland bo'lishiga qaramay talabasiz qolmaydi, dasturlarning sifati va ta'lim muassasasining bozordagi barkdror mavqei xal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Dj.Evans va B.Berman marketingning umumiy konseptual asoslariga tayanib, tijorat va notijorat marketing o'rtasidagi asosiy farqlarni aniqlab berishgan.

Tijorat marketingi asosan tovar va xizmatlar bilan bog'liq, pul tovar va xizmatlarga ayirboshlanadi, maqsad odatda sotish, foyda va nakd pul olishga qaratiladi, ustunligi iste'molchilarning to'lovlariga bog'liq, bozorning daromadli segmentlariga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan, faqat bir toifadagi mijozlar - iste'molchilarga ega.

Notijorat tashkilotlar uch turda bo'lib, birinchi turga mulk egasi tomonidan ijtimoiy-madaniy va bopиa notijorat xarakteridagi faoliyatni amalga oshirish maqsadida tashkil etilgan muassasalar kiradi. Asosan budjet mablag'lari hisobiga moliyalashtiriladigan davlat tashkilotlari shular jumlasidan hisoblanadi. Nodavlat ta'lim muassasalari ham shu guruhga kiradi.

Xulosa. Ta'lim muassasalarining samarali faoliyat yuritishi va sifatli ta'lim xizmatlari ko'rsatishini ta'minlashda ta'lim tizimida marketing tadqiqotlarini olib borishning o'rni beqiyos. Biroq, respublikamiz ta'lim sohasida marketingdan foydalanishning ilmiy asoslari hali to'liq yaratilmagan. Shu bois, bugungi kunda mehnat bozori ehtiyoji asosida kichik mutaxassislar tayyorlash va ularning bandligini ta'minlashda bir qator muammolar mavjud.

Adabiyotlar

1. Жумаев Н.Х., Бекмурадов А.Ш. Модернизация системы и содержания высшего экономического образование в контексте инновационного развития экономики Узбекистана. с. 88-90.

2. Бекмурадов А.Ш. Университетская автономия. // Экономическое обозрение, 2007, № 1, с. 17-18.

3. Джуманов А.А. Повышение научно-инновационного потенциала высших учебных заведений: опыт международного Вестминстерского университета в Ташкенте. В сб. статей Международная конференции.

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

4. Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари (монография). – Т.: Иқтисод-молия, 2005. – 244 б.
5. Набиев Д.Х. Маркетинг в сфере образования (монография). – Т.: Fan va texnologiya, 2008. – 208 б.
6. Адилова З. Управление подготовкой экономических кадров в условиях либерализации экономики Узбекистана. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. эк. наук. – Т.: ТГЭУ, 2010.
7. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557-562.
8. Qayumovna, J. Z., Ne'matovna, R. N., & Azizovna, P. A. FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE FORMATION ISSUES FOR ATTRACTING ACTIVE INVESTMENTS. *GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY*, 29.
9. Жумаева, З. К. (2023). Потенциал инвестиционной стратегии развития региона. *Gospodarka i Innowacje*, 41, 333-337.
10. Жумаева, З. К. (2016). Эффективность стратегического управления предприятием. *Наука и образование сегодня*, (2 (3)), 60-62.
11. Жумаева, З. К. (2024). Необходимость инновационного подхода в управлении организациями.
12. Jumaeva, Z. K., & Gafurov, E. O. (2022). Fiscal policy in ensuring the economic security of the state. In *Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности* (pp. 358-361).
13. Jumayeva, Z. K., & Mamadjonov, G. N. (2024). Ways to Strengthen Financial Control in the Utilization of State Budget Funds. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(1), 61-64.
14. Ruzmetov, B., Jumaeva, Z. K., & Xudayarova, M. (2021). International experience in attracting foreign direct investment. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(4), 38-43.
15. ЖУМАЕВА, З. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЧЕК ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РОСТА В БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ. *ЭКОНОМИКА*, 4, 455-458.