



OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETINGNI O'RNI VA AHAMIYATI

Xidoyatov Murod Batirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti – Kremis AFU xalqaro qo'shma ta'lim dasturi tayyorlov

kursi kurs rahbari o'rinbosari

E-mail: mxidoyatov@gmail.com

Annotatsiya. O'zbekiston Respublikasidagi oliy ta'lim muassasalarida marketingni o'rni va uning ta'lim tashkilotlarining rivojlanishidagi o'ziga xos xususiyatlari haqida ma'lumot berib o'tilgan.

Kalit so'zlar: zamonaviy boshqaruv, marketing tizimi, konsepsiya, marketing maqsadi, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, bozor tarkibi.

Aksariyat insonlar "Marketing xizmatidan faqat mahsulot ishlab chiqarish va uning realizatsiyasini amalga oshirishda foydalaniladi", - deb o'ylashadi. Aslida esa bugungi tez o'zgaruvchan bozor sharoitlarida, shuningdek kuchli raqobat muhiti yaratilgan barcha tizimlarda marketing xizmatiga bo'lgan ehtiyoj o'z-o'zidan ortib boradi. Chunki bunday muhitda sog'lom raqobat shartlari asosida ustunlikka erishishning yagona yo'li bu marketingni yaxshi yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Bugun yurtimizda oliy ta'lim olish istagida yoshlar soni yildan yilga ortib bormoqda. O'z o'rnida ushbu talabdan kelib chiqqan holda davlat oliy ta'lim muassasalari bilan tengma-teng faoliyat yuritib kelayotgan xususiy oliy ta'lim muassasalari va xorijiy davlatlar universitetlarining yurtimizdagi filiallari soni ham tobora ko'payib bormoqda. Aniqroq aytadigan bo'lsak, yoshlarga oliy ta'lim berish sohasida ham kuchli raqobat muhiti vujudga kelmoqda. Raqobat muhiti esa ta'lim sifatining oshishiga, yetishib kelayotgan kadrlarning har tomonlama yetuk va bilimli bo'lishiga zamin yaratadi.

Zamonaviy boshqaruv - bu bo'lajak menejerlar va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari hamda ta'lim muassasalari rahbar kadrlarini zamonaviy bilim va innovatsiyalar, ilg'or xorijiy tajribalardan samarali foydalanish va qo'llash, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini o'quv jarayoniga keng tadbiiq etish hamda chet tillarini intensiv o'zlashtirish darajasini oshirish hisobiga ularning bilim, malaka va ko'nikmalarini muntazam rivojlantirishni va o'zlashtirishni nazarda tutadi.

O'zbekiston iqtisodiyotini globallashtirish sharoitida oliy ta'lim muassasalarida boshqaruvning zamonaviy tizimini olib borishda marketingning ijtimoiy - iqtisodiy roli oshib bormoqda. Hattoki, jahon ilmiy-tadqiqot va oliy ta'lim muassasalarida boshqaruv tizimida marketing xizmatlarini to'g'ri yo'lga qo'yish, nazariy asoslarini anglash va uni ta'limdagi zamonaviy innovatsion rivojlanishini kuzatib borish monitoring jarayonini to'g'ri olib borishga e'tibor qaratish muhim hisoblanadi. Ayniqsa, marketing faoliyati oliy ta'lim muassasalarida mavjud muhim tushuncha ekanligini hisobga olgan holda aytishimiz mumkinki, marketing tizimini yaxshi yo'lga qo'yish va uning faoliyatini monitoring qilish kerak bo'ladi. Buning eng katta sababi esa, talabalarda marketing haqidagi bilim va ko'nikmalarni shakllantirish, ularga kerakli ma'lumotlarni yetkazish iborat. Ammo, marketingni oliy ta'lim muassasalaridagi rolini aniqlashdan oldin marketingni atrofimizdagi



barcha sohalarga zarur va ajralmas qism ekanligini bilgan holda avvalo uning asosiy vazifalarini ko'rib chiqish lozim.

Marketing murakkab dinamik ko'p qirrali tushuncha bo'lib, bu esa marketinga tamoman universal ta'rif berish mumkin emasligidan dalolatdir. Hozirgi kunda marketing dunyoning barcha sohalarida o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning ta'rifiga ko'ra: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini- o'zi sotadi". Aksariyat odamlar marketing xizmatidan faqat mahsulot ishlab chiqarish va uning realizatsiyasini amalga oshirishda foydalaniladi deb o'ylashadi. Aslida esa bugungi tez o'zgaruvchan bozor sharoitlarida shuningdek, kuchli raqobat muhiti yaratilgan barcha tizimlarda marketing xizmatiga bo'lgan ehtiyoj o'z-o'zidan ortib boradi. Chunki, bunday muhitda sog'lom raqobat shartlari asosida ustunlikka erishishning yagona yo'li bu marketingni yaxshi yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Yaqindan mavjud bo'lgan konsepsiya oliy ta'lim bilan keng qamrovni kengaytirish oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish, yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayoniga kadrlar buyurtmachilarining faol jalb etilishi masalalari bilan birga oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy mustaqilligi va barqarorligini ta'minlash, moddiy texnik ta'minotini mustahkamlash ham ko'zda tutilgan. Bu ta'rifni to'g'ridan-to'g'ri oliy ta'lim tizimi holatlarida ham ko'rish mumkin. Marketing haqida gapirishdan oldin uni ta'limda marketing vositalardan foydalanish imkoniyati va zarurligiga bo'lgan talab aniqlab olinishi kerak. Shundan kelib chiqadiki, menejerlar va mutaxassislar marketing sivilizatsiyasida bozor munosabatlarida to'ridan-to'g'ri ishtirok etuvchilarning turmush tarzi bilan bog'liq bo'lgan jarayon qismi bo'lib hisoblanadi.

Marketinga bo'lgan talab ta'lim xizmatlari bozorida raqobat kuchayib borayotganligini hisobga olgan holda potensial talabni baholash uchun marketing tadqiqotlarini olib borish va uni nazorat qilish kerak bo'ladi. Bu tadqiqotni asosiy bosh maqsadi shundan iborat bo'ladiki, birinchidan ta'lim ehtiyojlarni aniqlashdan, ularni qoniqishini to'g'ri baholay olish va ta'lim ehtiyojlarini ta'minlay olishdan iborat. Ikkinchi asosiy maqsadi esa bozor kelajagini oldindan bila olish va ta'lim sifatini oshirish maqsadida amalga oshirilayotgan ko'pgina ta'lim dasturlari marketing vositalari yordamida talabga ega bo'lgan ta'lim o'rtasidagi ko'pgina ko'zga tashlanayotgan tafovutlarni hal etishga yordam beradi. Uning asosiy qulayligi esa ichki muhitdagi o'zgarishlarni ya'ni mashg'ulotlarni qulayligi va muvaffaqiyatliligi o'quv jarayonining subyektiv pozitsiyasini amalga oshirishni ta'minlab, bu kabi ta'riflar marketing ta'lim sohasida ham juda kerakli qism ekanligini ko'rsatib beradi.

Marketing faoliyati asosida bozorni har taraflama o'rganishda asosiy yo'nalishlardan quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;



□ sotish shakli va usullarini tahlil etish.

Shu narsa muhimki, talabni o'rganish - marketing ta'lim tizimidagi jarayonning ham muhim qismi hisoblanadi. Shundan kelib chiqadiki, ta'lim sohasidagi barcha turdagi jihozlar va kerakli texnologiyalarni oliy ta'lim muassalariga olib kirish va marketingga tadbiq etishdan oldin uni talab darajasini o'rganish muhim sanaladi. Bozor tarkibini aniqlash talabni o'rganishdan keyin turadigan muhim vazifadir. Chunki, ta'lim bozorida oliy ta'lim muassasalari uchun zamon talablariga mos keladigan mutaxassislar mavjudligini bilish va ulardan yuqori bilim va ko'nikmakarga ega bo'lgan kadrlarni tanlab olish ish samaradorligi uchun muhim qadamdir. Qolgan yo'nalishlari esa bajarishda bir-birini to'ldiruvchi va ketma-ket aloqadorlikka ega bo'lgan yo'nalishlar tarkibidir. Marketing funksiyalarini kim bajaradi:

□ kadr tayyorlovchilar;

□ iste'molchilar;

□ marketing mutaxassislari.

Xulosa

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'rnata oladigan yangi marketing xizmatini yo'lga qo'yish, mavjud marketing bo'limlari faoliyatini qayta ko'rib chiqish bugungi kunning talabidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ergashxodjayev Sh.D., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - T.: Iqtisod- Moliya. 2017 y. 50 b.
2. Bazarova F.T. Marketing o'quv qo'llanma. - T.: Iqtisod- Moliya. 2015 y. 65 b.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M. Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. - Toshkent, "Xalq so'zi" gazetasi, 2020 yil 25 yanvar. Manba: www.press-servise.uz
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim muassasalarini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-sonli Qarori. - Toshkent, 2017 yil 21 aprel. Manba: <http://press-servis.uz>.
5. 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.
6. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. - 2008. - 2/12. - с.44-50.
7. Axunova G. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari: Monografiya. - Toshkent. - 2005. - 244 b.



8. Nazarova D. Ta'lim xizmatlari marketingida axborotni boshqarish // Jamiyat va boshqaruv. – 2010. – 3. – 65-67-b.
9. Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. Автореф. ... докт. эконом. наук. –Ташкент, 2009. – 48 с.
10. Ochilov A.O. Malakali kadrlar tayyorlashda marketing xizmati // Jamiyat va boshqaruv. – Toshkent, 2007. – №3. – B. 56-58
11. Abdullaev O. va boshqalar. Marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari.- T:NIMP,1999.-25b.