



## OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETINGNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

**Xidoyatov Murod Batirovich**

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

*kursi kurs rahbari o'rinbosari*

*E-mail: mxidoyatov@gmail.com*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarida marketingni o'rni, oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishda ta'lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalarini belgilash va ularni amalga oshirish yo'llari bayon etilgan.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim, marketing, marketing xizmati, oliy ta'lim raqobatbardoshligi, marketing faoliyati, ta'lim sifati, kadrlar tayyorlash, ta'lim xizmatlari marketingi

Zamonaviy sharoitda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy holati uning insoniyat sivilizatsiyasi rivojiga, fan, madaniyat va ta'limga qo'shayotgan hissasiga bevosita bog'liq. Bu jarayonda oliy ta'lim jamiyat ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlarining asosiy, yetakchi omillaridan biri sifatida alohida o'rin tutadi.

So'nggi 10 yil ichida turli faoliyat sohalarida marketingdan foydalanish bilan bog'liq vaziyat shu qadar o'zgardiki, oliy ta'lim muassasalari o'z dasturlarida marketing bo'lmagan holda qanday boshqarishi mumkinligini tasavvur qilish qiyin.

Ammo oliy ta'lim marketingi deganda oliy ta'lim muassasalari nimani tushunishadi? Ko'pincha talabalarni jalb qilish va jozibador universitet veb-saytini rivojlantirishga qaratilgan juda cheklangan faoliyatni nazarda tutadilar. Hatto marketingning vatani bo'lgan AQSHda ham ko'plab universitetlar shu bilan cheklanib qolgan, buni Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan 12 yil davomida oliy ta'lim marketingi bo'yicha har yili o'tkaziladigan simpoziumlardagi ma'ruza mavzulari tasdiqlashini ko'rish mumkin.

Oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketingdan amaliy foydalanish uchun yaxshi ishlab chiqilgan asosiy tushunchalarga tayanish kerak. Shu sababli, oliy ta'limda marketingning asosiy tushunchalarini, ushbu sohada O'zbekistonda va umuman dunyoda allaqachon paydo bo'lgan tendentsiyalarni va yaqin kelajakda marketingning ushbu yo'nalishini rivojlantirish istiqbollari tahlil qilish qiziqarli hisoblanadi.

XX-asrning so'nggi o'n yilligida oliy ta'lim marketingidagi asosiy yutuqlarga universitet mahsuloti, uning iste'molchilari, xaridorlari va maqsadli auditoriyalarini aniqlash, shuningdek marketing faoliyatiga strategik yondashuv zarurligini anglash va ularning tashkiliy dizayni kabilar kiradi.

Cheklangan byudjet mablag'lari sharoitida universitetlarning tijorat faoliyati ularga qo'shimcha rivojlanish salohiyatini beradi. Bugungi kunda deyarli barcha ta'lim muassasalarida pullik ta'lim xizmatlari ko'rsatilmoqda.

Ko'pgina tijorat masalalarida universitetlar garchi ularning iqtisodiy va marketing faoliyatining bir qator jihatlari davlat tomonidan tartibga solinsada, yetarli darajada mustaqillikka ega.



Marketing faoliyati rivojlanishi davrida unga berilgan ta'riflar ham yangilanib kelmoqda. Hozirgi kunda marketing strategiyasi, nafaqat korxonada faoliyatini o'rganish va rivojlantirish uchun, balki ijtimoiy sohalarida ham qo'llanishga ehtiyoj ortmoqda.[1,2] Ma'lumki ta'lim sohasi ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqning bir bo'lagi hisoblanadi. Ta'lim xizmati marketingi strategiyasini rivojlantirish va takomillashtirish ushbu sohaning raqobatbardoshligini oshirish, ta'lim xizmati samaradorligi ortishiga olib keladi. Axborot texnologiyalari shiddat bilan rivojlanayotgan davrda, ta'lim xizmatlarining zamonaviyligi, tezkorligiga bo'lgan talab ortmoqda. Sohada raqobat munosabatlari kengaymoqda. Bunday sharoitda ta'lim xizmatlari marketingi va uning strategiyasini yanada takomillashtirishga ehtiyoj ortib boraveradi.

Ta'lim xizmatlari marketingi mohiyatini o'rganishni uni tarkib toptiruvchi unsurlardan: ta'lim xizmatlari sub'ektlari va ob'ektlaridan boshlagan ma'qul. Ta'lim xizmatlari marketingi sub'ektlari sirasiga, qoidaga ko'ra: ta'lim muassasalari, xizmat iste'molchilari, bozorda ta'lim xizmatlarini ilgari surish faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar va tuzilmalar kiritiladi. Biz o'rganayotgan holatda ta'lim muassasalari sifatida professional ta'lim muassasi (ta'lim muassasi)ning o'zi ko'rib chiqiladiki, uning iste'molchilari yuridik shaxslar ham, jismoiniy shaxslar ham bo'lishi mumkin. Qo'shimcha qilib faqat shuni aytish mumkinki, ta'lim muassasi xizmatlari marketingining pirovard iste'molchilari (ob'ekti) asosan katta yoshdagi aholi vakillari bo'lib hisoblanadi. SHu sababli katta yoshlilar pirovard iste'molchilar sifatida ta'limning yo'nalishlarini, shakllarini, joyini, vaqtini moliyalash manbalarini tanlashga sezilarli ta'sir o'tkazadilar. Ta'lim xizmatlari ko'rsatishga oid marketing munosabatlari, uning dasturlari va boshqa xizmat turlari o'quv kurslarining iste'molchisi sifatida yuz ko'rsatuvchi katta yoshdagi odam manfaatlari atrofida shakllanadi.

Amaliy marketing nuqtai nazaridan ta'lim muassasi 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'qtirishga bo'lgan talabni va ularni qanoatlantirish imkoniyatlarini baholash;
- narxni shakllantirish siyosati va strategiyasini ishlab chiqish;
- kommunikatsiya 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 mahsulotlarni 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 jihatlarni 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 xizmatini ajratib turuvchi asosiy xossasi shundaki, uni taqdim etish jarayonidagi 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 ishtiyogiga, hattoki dars jadvali va yilning o'quv o'tkazilayotgan mavsumiga bog'liq tarzda turlicha bo'lishi mumkin.

Shuningdek, ta'lim xizmatini olish chog'ida uning sifat ko'rsatkichini baholash doirasi nihoyatda xususiy cheklanganligini ham inobatga olish zarur. O'quv kursi sifatini baholash muayyan kishi tarafidan u yoki bu o'quv uslubiyatini qanday qabul qilishiga, bu kishida avvaldan mavjud bo'lgan bilim va ko'nimalarga, o'quv dasturining mundarijasiga qo'yadigan talablariga va xohishlariga chambarchas bog'liqdir. Ko'rinib turibdiki, sanab o'tilganlarning hammasi aynan bitta kursda ta'lim olayotgan har xil kishilarda turlicha bo'lishi mumkin. Bu bitta kurs tinglovchilari tomonidan beriladigan esa xilma-xil baholarni keltirib chiqaradi.

To'rtinchidan: Ta'lim xizmatlari o'z tabiatiga ko'ra, masalan, mashg'ulotga o'z vaqtida kelmagan yoki uni o'tkazib yuborganlar uchun saqlab turilmasligi bilan farqlanadi. Boshqalarning konspektlaridan yoki o'quv tarqatma materiallaridan foydalanish imkoni bo'lgani bilan, o'tkazib yuborilgan mashg'ulotning o'zini qaytarish yoki o'sha mazmunda ko'p martalab o'tkazishning imkoni yo'q. Shuni ham ta'kidlash joizki, olingan bilimlar unutilishi, yo'qotilishi, eskirib qo'lishi ham mumkin, bu esa uni doimo yangilab va to'ldirib turish zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, umumlashgan tarzda aytish mumkinki, ta'lim xizmati deganda, bir taraf (o'quv markazi) ikkinchi tarafga (tinglovchiga) bilim, ko'nikma, kasbiy va shaxsiy malaka darajasida miqdor va sifat o'zgarishiga erishmog'i uchun taklif etadigan, hissiyotlar orqali anglashilmaydigan faoliyat turi ko'zda tutiladi. Ta'lim xizmatini ko'rsatish tinglovchilarga servis xizmatlari ko'rsatish bilan, o'quv jarayoninin boshqarish sifati bilan va tanlangan marketing strategiyasi bilan ham chambarchas bog'liq. ta'lim muassasasi tomonidan taklif etiladigan ta'lim xizmatlari pirovardida, unga nisbatan iste'molchilarning



e'tiborli munosabatini shakllantiradi va olinadigan foydaning ko'payishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

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 boshqalar).

### XULOSA

Olingan ma'lumotlarni tahlil qilish asosida oliy ta'lim muassasalarining marketing faoliyatini yanada rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo'limining oliy ta'lim muassasalari tashkiliy tarkibidagi o'rni va rolini, shu jumladan, boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan o'zaro munosabatlarning faoliyat yo'nalishlari ro'yxatini, ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M. Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. – Toshkent, “Xalq so'zi” gazetasi, 2020 yil 25 yanvar. Manba: [www.press-servis.uz](http://www.press-servis.uz)
2. 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>.
3. 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](http://www.lex.uz).
4. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. – 2008. – 2/12. – с.44-50.
5. Axunova G. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari: Monografiya. – Toshkent. – 2005. – 244 b.
6. Nazarova D. Ta'lim xizmatlari marketingida axborotni boshqarish // Jamiyat va boshqaruv. – 2010. – 3. – 65-67-b.
7. Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. Автореф. ... докт. эконом. наук. –Ташкент, 2009. – 48 с.



8. Ochilov A.O. Malakali kadrlar tayyorlashda marketing xizmati // Jamiyat va boshqaruv. – Toshkent, 2007. – №3. – B. 56-58
9. Abdullaev O. va boshqalar. Marketing strategiyasining asosiy yo‘nalishlari. – T:NIMP,1999.-25b.
10. Kahhorov O.S. Oliy ta’lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil. -141 b.
11. Раджабова Г. У. Защита прав частных предпринимателей и роль малого бизнеса в инновационной экономике //Web of Scholar. – 2018. – Т. 3. – №. 3. – С. 3- 5.