

OLIY TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETINGNING O'RNI

Shamiradova Sabina Byashim qizi

TDIU, Raqamli iqtisodiyot fakulteti

Statistika (tatmoqlar va sohalar) 2-bosqich talabasi

Annotatsiya

Maqola ta'lim xizmatlari bozorida marketing sohasining o'rni haqida so'z yuritilgan. Maqolada ta'lim sohasida iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillar, jumladan, ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va psixologik jihatlar ko'rib chiqilgan bundan tashqari oliy ta'lim tizimida 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, iste'molchi xulq-atvori, marketing, ta'lim xizmati, innovatsiya

Аннотация

В данной статье рассматриваются о роль маркетинга на рынке образовательных услуг. В статье рассмотрены факторы, влияющие на формирование потребительских желаний в сфере образования, включая социокультурный, экономический и психологический аспекты, а также роль маркетинга в системе высшего образования, высшего образования. Основные задачи маркетинга образовательных услуг в повышении конкурентоспособности описаны определения и способы их реализации.

Ключевые слова: высшее образование, потребительское поведение, маркетинг, образовательная услуга, инновации.

Abstract

The article talks about the role of marketing in the market of educational services. The article examines the factors affecting the formation of consumer preferences in the field of education, including socio-cultural, economic and psychological aspects in addition, the role of marketing in the higher education system, higher education the main tasks of educational services marketing in increasing competitiveness definition and ways of their implementation are described

Keywords: higher education, consumer behavior, marketing, educational service, innovation

KIRISH

Tarixdan ayonki, jamiyatning qay darajada rivojlanganligi inson omiliga bog'liq bo'lib kelgan, hozirgi davrga kelib ham buning yaqqol misolini ko'rishimiz mumkin. Umumiy har qanday sohada: madaniyat, sport, ijtimoiy-iqtisodiy yuksalikka erishmoqlik uchun, jahon davlatlarida o'z o'rnimizga ega bo'lish uchun aqliy salohiyat yetukligiga, ta'lim-tarbiya, innovatsiyalarga katta ahamiyat qaratmoq kerak. So'nggi 10 yil ichida turli faoliyat sohalarida marketingdan foydalanish bilan bog'liq vaziyat shu qadar o'zgardiki, OTM lari o'z dasturlarida marketing bo'lmagan holda qanday boshqarishi mumkinligini tasavvur qilish qiyin.

ADABIYOTLAR SHARHI

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. Marketingni boshqarish, uni takomillashtirish masalalari bilan K.M. Almakuchukov [4], G. Axunova [5], D. Nazarova [6], D. Nabiev[7], A.O. Ochilov [8,9] kabi olimlar shug'ullanishgan va tadqiqot ishlari davomida salmoqli natijalarga erishilgan, ammo oliy ta'lim tizimida marketing faoliyatini boshqarish masalalari to'liq o'rganilmagan. Filipp Kotler yondashuviga ko'ra, oliy ta'lim marketingi, belgilangan maqsadga erishishda maqsadli ta'lim xizmatlari bozorlarida qadryatlarni erkin ayirboshlashni yo'lga qo'yish uchun ishlab chiqilgan, puxta ta'riflangan dasturlarni tahlil etish, rejalashtirish, bajarish va ularning ijrosini nazorat qilish hisoblanadi.[10,44]

Ta'lim xizmatlari marketingi mohiyatini o'rganishni uni tarkib toptiruvchi unsurlardan: ta'lim xizmatlari subYektlari va obyektlaridan boshlagan ma'qul. Ta'lim xizmatlari marketingi subyektlari 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 muassasasi)ning o'zi ko'rib chiqiladiki, uning iste'molchilari yuridik shaxslar ham, jismoniy shaxslar ham bo'lishi mumkin.

Qo'shimcha qilib faqat shuni aytish mumkinki, ta'lim muassasasi xizmatlari marketingining pirovard iste'molchilari (obyekti) 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 bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish xizmatlar va dasturlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta'lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi, hamda uzoq vaqt davomida iste'mol qilinadi. Iste'molchilarning o'zlari esa, ko'p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo'ladilar. Shu munosabat bilan, ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish juda qiyin vazifa hisoblanadi, kamdankam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlar psixolog va o'qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtayi nazari marketingnikidan farq qiladi. 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. Ta'lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

ta'lim xizmatlari bozorini tadqiq etish va baholash, uning konyunkturasidagi o'zgarishlarni bashorat qilish;

ta'limning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash, ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlarining hajmi va turlarini aniqlash;

maqsadli guruhlarini o'qitishga 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'limdagi marketing iqtisodiyotda uch tomonlama rol o'ynaydi:

-ta'lim marketingi ilg'or ta'lim g'oyalarini tarqatish bilan bog'liq. Jamiyat iqtisodiy rivojlanishining yuqori chegarasini belgilab beruvchi zamonaviy texnologiyalarning keng tarqalishi aholining ta'lim tizimi va darajasiga bog'liq.

-ta'lim tizimining rivojlanishi bevosita foydalaniladigan marketing vositalariga bog'liq. Ta'lim xizmatlarining sifati va qulayligi qanchalik yuqori bo'lsa, butun jamiyatning turmush darajasi shunchalik yuqori bo'ladi.

-ta'lim muassasalari byudjet mablag'lari hisobidan ta'minlanadi, bu mablag'lar ta'lim xizmatlari uchun to'lovlarni undirish yo'li bilan olinadi. Bu pullik ta'lim xizmatlari marketingining rivojlanishini belgilaydigan byudjetlarning cheklangan imkoniyatlaridir.

Ta'lim xizmatlari ko'rsatishga oid marketingni tashkil etish chog'ida ta'lim xizmatlari o'ziga xos qirralarga ega ekanligini inobatga olish zarur. Chunki o'quvchi bir kursga rasman yozilgandan so'ng, o'ziga xizmatlarni qay holatda taqdim etilishini bilmaydi, u iste'molchi holida ishtirok etib, jarayonning sifatiga ta'sir qila oladi. Ta'lim xizmatlari iste'molchilar (talaba, o'quvchi) bilan chambarchas bog'liq bo'lsa, ta'lim natijasi o'quvchiga bog'liqdir. Bunda kimning hissasi ko'proq ekanligini aniqlash mushkul. Ta'lim muassasalari uchun o'z xizmatlarini targ'ib qilish uchun samarali strategiyalarni ishlab chiqish juda muhimdir. Bu iste'molchilarni ushlab turish, iqtisodiy barqarorlik darajasini ta'minlash va universitetni rivojlantirish uchun zarurdir. Ta'lim bozoridagi raqobat universitetlarni ta'lim dasturlari sifatini yaxshilashga, o'qitish usullarini modernizatsiya qilishga va ularning afzalliklari va mutaxassisliklarini faol ravishda targ'ib qilishga majbur qilmoqda. Shu bilan birga, yangidan yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishi va texnologiyalarning rivojlanishi ta'lim xizmatlarining xilma-xilligini doimiy ravishda kengayib, o'zgarib, yangi o'qitish shakllarining paydo bo'lishiga undaydi. Bunga raqamli kutubxonalarni rivojlantirish, talabalar uchun transport va sayohat imkoniyatlari, chet el ta'lim dasturlari, maslahat xizmatlari, adabiyotlarni tanlashda, hatto o'quv yoki ilmiy ishlarni yozishda yordam berish kiradi. Bundan tashqari jarayonda talabaning o'zini qay holatda tutishi, ya'ni uning shaxs turi, temperamenti, dars mavzusiga munosabati, xulq-atvori ham muhim rol o'ynaydi. Yana universitetlar talabalarni jalb qilishdan tashqari, ish beruvchilarning kutishlari bilan bog'liq muammolarga duch kelishmoqda. Ish beruvchilar bilan samarali aloqa va ta'lim dasturlarini mehnat bozori ehtiyojlariga moslashtirish universitet muvaffaqiyati va bitiruvchilarning kelajakda ish bilan ta'minlanishining asosiy omillariga aylanmoqda. Bularning barchasi ta'lim xizmatlarini doimiy ravishda

takomillashtirish va ularni talabalar va ish beruvchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Oliy ta'limdagi marketing strategiyalari odatda talabalarining ta'lim dasturlarini tuzilishiga bo'lgan ehtiyojlarini tahlil qilishdan boshlanadi. Universitetning muvaffaqiyati uchun ta'lim dasturlarining tabiati va sifati, shuningdek, ularning o'ziga xosligi va boshqa ta'lim muassasalarining o'xshash takliflaridan farqi bilan belgilanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o'rganish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullari, hamda umumiy iqtisodiy usullar: tasniflash, guruhlash va boshqalardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o'rganish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullari, hamda umumiy iqtisodiy usullar: tasniflash, guruhlash va boshqalardan foydalanildi. Ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi. Shunga muvofiq 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. OTM marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo'limining mavqeini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi. Ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish xizmatlar va dasturlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta'lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi hamda uzoq vaqt davomida iste'mol qilinadi. Iste'molchilarning o'zlari esa ko'p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo'ladilar. Shu munosabat bilan ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish juda qiyin vazifa hisoblanadi, kamdan kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarining xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlar psixolog va o'qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtaYi nazari marketingnikidan farq qiladi. Ular tadqiqot natijalarini ta'lim muassasasining bozor manfaatlarini amalga oshirish uchun qo'llash imkoniyatlarini ko'rib chiqmaydilar (Saparova, 2019).

Iste'molchilarning ta'lim xizmatlari bozoridagi xatti-harakatlari turli xil omillarga, shu jumladan ularning ehtiyojlari, maqsadlari, afzalliklari va mavjud resurslariga, shu jumladan ta'lim muassasalari va taklif etilayotgan ta'lim xizmatlari haqidagi bilimlariga, hamda ta'lim xizmatlarining sifati va imijini idrok etishning turli xil hissiy jihatlariga bog'liqdir. Ushbu bozorda iste'molchilar xatti-harakatlarining ba'zi odatiy jihatlari quyidagilardan iboratdir:

- ta'lim dasturlarini tanlash: iste'molchilar o'zlarining qiziqishlari va maqsadlariga mos keladiganlarini tanlash uchun turli xil ta'lim dasturlari va kurslarini tahlil qilishlari mumkin. Ushbu tanlov fanlar, qiyinlik darajasi, o'qish davomiyligi va formatiga ta'sir qilishi mumkin (masalan, kunduzgi yoki masofadan o'qitish shakllari);

- narx siyosati: iste'molchilar, odatda, ta'lim xizmatlarining narxini hisobga olishadi. Ular turli xil o'quv muassasalari va dasturlarning narxlarini taqqoslashlari, shuningdek, moliyaviy yordam, chegirmalar va stipendiyalar imkoniyatlarini ko'rib chiqishlari mumkin;

- kutilayotgan sifat: iste'molchilar sifatli ta'limni kutishadi va ta'lim muassasalari hamda o'qituvchilarning obro'si haqida ma'lumot izlashlari va boshqa talabalarning sharhlarini o'qishlari mumkin;

- qaror qabul qilish jarayoni: iste'molchilar odatda so'nggi qaror qabul qilishdan oldin turli xil ta'lim variantlarini tahlil qiladilar va taqqoslaydilar. Bunga ma'lumot to'plash, shuningdek tegishli shaxslardan maslahat olish kiradi;

- motivatsiya va o'quv intizomi darajasi: o'qishdagi muvaffaqiyat iste'molchilarning motivatsiyasi va intizomiga bog'liqdir. O'quv jarayonida faol ishtirok etadiganlar ko'pincha yaxshi natijalarga erishadilar;

- uzluksiz ta'lim: ko'pgina iste'molchilar uzluksiz, ba'zida, Hattoki umrbod ta'limning muhimligini tan olishadi. Ular ko'nikmalarni yangilash, mehnat bozorining o'zgaruvchan talablariga moslashish va malaka oshirishlari uchun o'qishga qaytishlari mumkin.

- ijtimoiy va madaniy omillarning ta'siri: ta'lim xizmatlarini tanlash bo'yicha qarorlar - oila, madaniy qadriyatlar va jamoatchilik kabi ijtimoiy-madaniy omillarga bog'liq bo'lishi mumkin;

- karyera maqsadlarini shakllantirish: ko'pgina iste'molchilar o'zlarining karyera maqsadlariga erishish va ish bilan ta'minlash ehtimolini oshirishda yordam beradigan ta'lim dasturlarini tanlaydilar.

Umuman olganda, ta'lim bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari juda xilma-xil bo'lishi mumkin va har bir talabaning individual ehtiyojlari va sharoitlariga bog'liqdir. Shuningdek, u iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil ta'lim variantlarini taqdim etish muhimligini ta'kidlaydi. Ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish xizmatlar va dasturlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta'lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi hamda uzoq vaqt davomida iste'mol qilinadi. Iste'molchilarning o'zlari esa ko'p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo'ladilar. Shu munosabat bilan, ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish juda qiyin vazifa

hisoblanadi, kamdan-kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlar psixolog va o'qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtai nazari marketingnikidan farq qiladi. Ular tadqiqot natijalarini ta'lim muassasasining bozor manfaatlarini amalga oshirish uchun qo'llash imkoniyatlarini ko'rib chiqmaydilar (Saparova, 2019).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy sharoitda ta'lim muassasalari o'z xizmatlarini targ'ib qilish bo'yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqishni talab qiladigan qator muammolarga duch kelishmoqda. Marketing faoliyati samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo'limining OTM tashkiliy tarkibidagi o'rni va rolini, shu jumladan, boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan o'zaro munosabatlarining faoliyat yo'nalishlari ro'yxatini, ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi. OTM marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo'limining mavqeyini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullayeva Zamira Muxtarovna: "Oliy ta'lim xizmatlari bozorini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari" Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil ilmiy electron jurnanali. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss6-pp5-8>
2. Xalmurzayeva Naima Fatixovna: "Ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishning nazariy asoslari" Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil jurnali. doi:10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss8-pp76-84.
3. Bolliyev Shamsiddin Tursunmamatovich: "Oliy ta'lim tizimida sifat menejmentini joriy qilishni takomillashtirish" Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 3(6), June, 2023
4. Ubaydullayev Muxammadjon Abdusamad o'g'li, Erkinova Moxlaroyim Muxtorjon qizi: "Oliy ta'lim muassasalari rivojlanishida sifat omili ta'siri" International scientific and practical conference "Economics, management and digital innovation in education: modern trends and approaches" March 13, 2024 doi.org/10.5281/zenodo.10810772
5. Zaylobitdinova Husnida Xaliljon qizi: "Ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda marketing strategiyalari va ularni boshqarish xususiyatlari" nternational Journal of Education, Social Science&Humanities. Finland Academic Research Science Publishers Volume-12| Issue-2| 2024Published:|22-02-2024|
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. – В. 56-58
11. Очилов А.О. Маркетинг в сфере высшего образования // Экономика и финансы. Москва, 2009. – № 3 (156). – С. 64-65.