



# O'RTA TA'LIM MUSSASALARIDA TA'LIM XIZMATLARINI TASHKIL ETISHDA YANGICHA YONDASHUVNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

**Inoyatova Xalima Nasirovna**

*O'zbekiston Respublikasi Oriental universiteti Ta'lim menejmenti magistranti*

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlarining asosiy iste'molchilari ta'lim muassasalari talabalari hisoblanadi. Ular nafaqat ma'lum xizmatlarni oladilar, balki o'quv mahsulotining sifati va xususiyatlariga nisbatan munosabat va fikrni shakllantiradilar. Samarali ta'lim marketingi tanlov jarayonida iste'molchining faol ishtirokini talab qiladi [kelajakdagi](#) mutaxassislik, o'qitish vaqti, joyi va shakli, moliyalashtirish manbalari, shuningdek, keyingi rivojlanishni tanlash (ta'limning keyingi bosqichi yoki ish joyi). Marketing funksiyalari [ta'lim](#) tashkilotlari:

- bozor talablarini hisobga olgan holda talab qilinadigan hajm, sifat va assortimentdagi xizmatlar ko'rsatish;
- bo'lajak mutaxassis shaxsini shakllantirish uchun tegishli ta'lim xizmatlarini ishlab chiqarish va ko'rsatish, maktab va universitet bitiruvchisida tegishli kompetentsiyalarni mustahkamlash;
- mavjud va potentsial iste'molchilarga, talabalarning ota-onalariga, ish beruvchilarga axborot va konsalting xizmatlarini ko'rsatish (ta'lim shartlarini muvofiqlashtirish, moliyalashtirish miqdori va tartibi va boshqalar). Maktab marketing strategiyasi Ta'lim muassasasi va mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning samarali strategiyasi bozorni, tashkilotning imkoniyatlari va resurslarini chuqur tahlil qilishga asoslanadi.

Marketing strategiyasining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- mijozlarning ko'payishi (ta'lim xizmatlari iste'molchilari);
- foydaning o'sishi;
- bozor ulushining o'sishi;
- bozor yetakchiligiga erishish. Ta'lim tashkiloti uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish marketing aralashmasining elementlari kontekstida amalga oshiriladi, xususan:
  1. tovar strategiyasi;
  2. narx strategiyasi;
  3. sotish strategiyasi;
  4. rag'batlantirish strategiyasi. Ta'lim xizmati - bu ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish va o'quvchi shaxsini rivojlantirish uchun bilim, ko'nikma va malakalarni iste'molchiga o'tkazishga qaratilgan murakkab jarayon. Ta'lim xizmatlari bozorda



mahsulot sifatida sotiladi, bu ta'lim xizmatlarini sotuvchilar (ta'lim muassasalari) va xaridorlari (talabalar, talabalar va ularning ota-onalari) to'plamidir. Ta'lim muassasasining narx strategiyasi - bu muassasaning maqsadiga mos keladigan bozor sharoitida xizmatlar narxining mumkin bo'lgan dinamikasini tanlash. Ta'limga bo'lgan talab mehnat bozoridagi o'zgarishlar va mutaxassisliklar istiqbollari haqidagi jamoatchilik fikrining ta'sirida shakllanadi. Talabning oshishi taklif narxining oshishiga olib keladi. Xususan, iqtisod va yuridik mutaxassisliklar bo'lajak abituriyentlarning ko'pchiligi tomonidan tanlanadi, mos ravishda bozor talaba o'qish to'lovlarining oshirilganligini belgilaydi. Narxlar strategiyasi ikkita asosiy omil asosida shakllanadi:

- maqsadli bozorlarning xususiyatlari;
- ta'lim muassasasining maqsadlari.

Umumiy narx strategiyalari qatoriga boshqa ta'lim tashkilotlarining takliflariga javoban xizmatlar narxining keskin pasayishi, shuningdek, xaridorlarni xizmatlar uchun to'liq to'lovni to'lash hamda chegirma yoki boshqa imtiyoz (bonus) olishga taklif etish kiradi. Savdo strategiyasi xizmat yoki mahsulotni ishlab chiqaruvchidan (sotuvchidan) iste'molchiga ko'chirish jarayonini o'z ichiga oladi. Ko'pgina iste'molchilar transport qulayligi nuqtai nazaridan ta'lim muassasasini tanlaydilar. Ota-onalar farzandlarini o'z uylari yaqinidagi maktabga yuborishlari mumkin. Agar tanlov yashash joyidan uzoqda joylashgan maktabga to'g'ri kelsa, u holda o'quvchini (ota-onalar, jamoat transporti) etkazib berishni ta'minlash kerak. Qishloq aholi punktlarida o'quvchilarni maktab avtobuslarida o'qish joyiga yetkazish yo'lga qo'yilgan. Ta'lim muassasalarining aloqa siyosati to'g'ridan-to'g'ri reklama bo'lmagan (qo'shimcha ta'lim tashkilotlari bundan mustasno), lekin ijtimoiy va ommaviy xarakterga ega bo'lgan turli xil tadbirlarni o'tkazishdan iborat. Ushbu texnikalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ochiq eshiklar kunlari;
- o'quv yarmarkalari va ko'rgazmalari;
- ta'lim muassasasi tomonidan o'tkaziladigan ommaviy konferentsiyalar va seminarlar.

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozorida raqobat kuchayib borayotganini inobatga olib, potentsial talabni baholash uchun siz marketing tadqiqotlarini marketing usullariga murojaat qilishingiz kerak. Marketing tadqiqotlarining maqsadi - istiqbolli ta'lim ehtiyojlarini aniqlash, ularning qoniqishini baholash, farazlarni sinash va iste'molchilarning xulq-atvorini taxmin qilish. Shu nuqtai nazardan, marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasini ta'lim ehtiyojlarini



tahlil qilishda qo'llash mantiqiy. Shuning uchun hal qilinishi kerak bo'lgan ikkinchi muammo marketing tadqiqotlarini o'tkazish va bozor istiqbollarini o'rganishdir. Marketingning klassik elementlarini faollashtirish orqali bozor segmentatsiyasini amalga oshiring, marketing kommunikatsiyalaridan foydalangan holda xizmatlarni targ'ib qiling va o'rganilayotgan o'quv ehtiyojlari va o'quv yurtining imkoniyatlarini muvofiqlashtirish muammolarini hal qiling. Va nihoyat, marketing menejmenti jarayonini ta'lim ehtiyojlarini xalq ta'limi va marketing modelini shakllantirish imkoniyatlariga moslashtirishning yaxlit jarayoni sifatida ko'rib chiqing. Ta'lim sifatini ta'minlash maqsadida amalga oshirilayotgan ta'lim dasturi marketing vositalari yordamida haqiqat va talabga ega bo'lgan ta'lim natijalari o'rtasidagi tafovutni bartaraf qiladi. U quyidagilarni taklif qiladi: OT tashqi muhit bilan o'zaro aloqada muhim o'zgarishlarni ta'minlaydi: operatsion tizimning ochiqligi; OTni jamoat ehtiyojlariga yo'naltirish; OT atrof-muhit o'zgarishiga javoban choralarning adekvatligi va o'z vaqtida qabul qilinishi; ijtimoiy sheriklar va qo'shimcha manbalarni (moliyaviy, axborot, moddiy-texnik, didaktik va boshqalar) qo'llab-quvvatlash manbalarini faol ravishda izlash. OT ichki muhitidagi tub o'zgarishlarni quyidagilar ta'minlaydi: mashg'ulotning qulayligi va muvaffaqiyati; o'quv jarayonining barcha ishtirokchilarining subyektiv pozitsiyasini amalga oshirish; o'quv jarayoni ishtirokchilari orasida bag'rikenglikni rivojlantirish; samarali ta'lim texnologiyalarini joriy etish; o'quvchining turli xil faoliyat turlarining, uning intellektual, hissiy va jismoniy faoliyatining maqbul nisbati; talabalarga ta'lim yo'nalishi va ta'lim mazmunini tanlash imkoniyati (davlat standart komponentidan tashqari); jamiyatda hukmronlik qiladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning o'quv jarayonida takrorlash. Muhim o'zgarishlarga tayyorgarlik bosqichi davlat muassasasida marketing yo'nalishini yaratish bo'lishi mumkin. "Ta'limda marketing" va "ta'lim xizmatlari va mahsulotlari marketingi" tushunchalariga yondashuvlar. Marketing atamasi inglizcha "market" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, bu so'zma-so'z "bozor faoliyati" degan ma'noni anglatadi. Ushbu atama AQSh iqtisodiy adabiyotida XIX asr oxirida paydo bo'lgan. Uning paydo bo'lishi va ishlatilishi bozorda mavjud faoliyatni boshqarish tizimini takomillashtirish zarurati bilan bog'liq edi. Mustaqil faoliyat sohasi va ilm-fan sifatida marketing XX asrning boshlarida ajralib chiqdi.

Pedagogik marketing - bu ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish va o'sib borishga, yaratilgan talablarga javob beradigan va yaratilgan o'quv muhiti talablarini rag'batlantiradigan o'quv muhitini yaratishga qaratilgan faoliyat. Shu bilan birga, pedagogik marketingning maqsadi zamonaviy sharoitlarga



moslashtirilgan raqobatbardosh OAni yaratishdir. "Ta'lim sohasida marketing" mavzusi, A.P. Pankruxina - bu iste'molchilar, vositachilar va bozorda ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarning o'zaro munosabatlari, erkin tanlash, qadriyatlar almashinuvining har ikki tomonidagi harakatlar va harakatlarning falsafasi, strategiyasi va taktikasi. Bular ta'lim ehtiyojlarini eng samarali qondirishga olib keladigan munosabatlar va o'zaro ta'sirlar. Bu ta'lim uchun yangi va noan'anaviy. Zamonaviy marketingda "Biz tovarlar (xizmatlar) taklif etmaymiz, balki iste'molchilar muammolarini hal qilamiz!" Qanday muammolarni hal qilish uchun odam ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini taklif qilishga murojaat qiladi? Hozirgi kungacha mavjud bo'lgan ta'lim tizimi bu masalani deyarli hal qilmadi, garchi shaxsning ta'lim muammolari juda kam. OU marketing faoliyati asosan marketingning umumiy tamoyillariga asoslanadi, ammo mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari tufayli u bir qator farqlarga ega. Ta'limda marketingning o'ziga xosligi va murakkabligi, ta'lim muassasalari marketingning barcha turlaridan foydalanishi bilan izohlanadi: xizmatlar marketingi (ta'lim) - o'quv jarayonida ta'lim maqsadlariga mos keladigan o'quvchining fazilatlarini va xususiyatlarini yaratishga qaratilgan ta'lim jarayonlarida amalga oshiriladigan faoliyat turlarini amalga oshirish uchun xizmatlar; tovarlar marketingi (o'quv) - o'qituvchilar va davlat muassasalari xodimlarining kasbiy faoliyati mahsuloti, ular mustaqil ravishda va o'quv jarayonida ishlatilishi mumkin (o'quv va o'quv (kompyuter) dasturlari, qo'llanmalar, didaktik materiallar va boshqalar); Hududiy marketing - OS, transport tarmoqlarining joylashuvi iste'molchilar uchun muhimdir; tashkilotlar marketingi - xalq ta'limi nufuzi ijtimoiy sheriklar, ta'lim muassasalari bilan munosabatlar orqali belgilanadi; marketing g'oyalari - ta'lim muassasasining shon-sharafi va og'irligi uning ta'lim faoliyati, pedagogik yondashuvlarning zamonaviyligi va istiqbollari bog'liq; shaxsiy marketing - o'quvchilar va o'qituvchilarning yutuqlari va shaxsiy va biznes namoyishlari; tegishli xizmatlarning marketingi - ma'lumot, maslahat, qo'shimcha; atrof-muhit marketingi - bo'sh vaqt sharoitlari, sport va o'smirlar klublari, qo'shimcha ta'lim muassasalarining mavjudligi; o'zaro ta'sirli marketing - ta'lim muassasasining ta'lim sohasidagi faoliyati; sanoat marketingi - ta'lim tizimining rivojlanish xususiyatlari, o'zgarish tendentsiyalari, iqtisodiyot tarmoqlarini shakllantirishga qo'yiladigan talablar. Shunday qilib, ta'limdagi marketing - bu ishlab chiqilgan dasturlarni o'rganish, rejalashtirish, amalga oshirish va monitoring qilish majmui, ularni amalga oshirish ta'lim muassasasi maqsadlariga erishish uchun maqsadli bozorlar bilan ixtiyoriy ravishda almashinishni o'z ichiga oladi. Marketing



ta'limidagi asosiy narsa - bu uning bozorda o'zini tutishini aniqlaydigan ijtimoiy va psixologik xususiyatlarga ega bo'lgan iste'molchi, talab va taklifni tahlil qilish, ularni muvozanatlash usullarini izlash, iste'mol bozorida foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash. Ta'lim sohasidagi marketingning o'ziga xosligi, avvalambor, ta'lim tizimining asosiy mahsuloti - ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyati bilan bog'liq. Ta'lim xizmatlari shaxsiy (oxirgi foydalanuvchi), guruh (ish beruvchilar) va jamoat (davlat) ehtiyojlarini qondiradi. Bunga asoslanib, VB Banslova marketing xizmatlari nuqtai nazaridan ta'lim xizmatlarining ta'rifini ushbu uch jihatni hisobga olgan holda taqdim etadi: ta'lim xizmati individual shaxs (fuqaro) pozitsiyasidan iste'molchiga ma'lum shaklda va dasturda iste'molchi bilan yaqin aloqada amalga oshiriladigan kasb, o'z-o'zini rivojlantirish va o'zini o'zi tasdiqlashda shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalarni berish jarayoni; o'quv yurti nuqtai nazaridan ta'lim xizmati - bu doimiy o'zgaruvchan bozor sharoitida tezkorlikni, raqobatbardoshlikni va rivojlanishni ta'minlash uchun zarur bo'lgan o'quv jarayoni; davlatning pozitsiyasi, ta'lim xizmati - bu jamiyatning shaxsiy shaxsiy va intellektual salohiyatini kengaytirilgan tarzda ko'paytirishni ta'minlaydigan jarayon.

Marketing yo'nalishiga o'tish uchun quyidagi tadbirlarni oldindan ko'rish va amalga oshirish kerak: "Ta'lim muassasasidagi marketing: nazariya va amaliyot, ta'lim strategiyalarini amalga oshirish tajribasi" ilmiy-amaliy konferentsiyasida xalq ta'limi muammolarini muhokama qilish; OU marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun me'yoriy-huquqiy hujjatlar va iqtisodiy mexanizmlarni yangilash (marketing ma'lumot tizimini joriy etish, OUP bozorini rivojlantirish va OA bozorda ilgari surish); marketing strategiyasi va pedagogik tizim subyektlariga muvofiq ta'lim menejmenti subyektlarining maqsadlarini shakllantirish uchun marketingni boshqarishning amaliy metodologiyasi va texnologiyalari to'g'risida ta'lim jamoatchiligini xabardor qilish; ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozorida xalq ta'limi sohasidagi uzoq muddatli maqsadlarni amalga oshirishga hissa qo'shadigan qulay tashqi muhitning shakllanishini ta'minlaydigan kommunikatsion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirish; davlat muassasalarini va uning xizmatlari bozorini rivojlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilishning marketing asosligi algoritmlarini ishlab chiqish. Bunday holda, OT imkoniyatlari va ish tizimining auditi o'tkaziladi. Marketing tahlili menejment jarayoni, dasturiy qarorlarning amalga oshirilish maqsadlarini va rivojlanish yo'nalishlarini tanlash vazifalarini aniqlash orqali oldindan belgilab beradi. Marketingni iste'molchiga yo'naltirish (bozor, tashqi muhit) menejmentning barcha darajalarini ehtiyojlar va manfaatlarga, ichki va tashqi mijozlarning



individual ta'lim maqsadlariga maksimal darajada moslashishini ta'minlaydi. Marketing vositalari sizga tashqi muhitga ta'lim muassasasi va uning pedagogik tizimining maqsadli ta'sirini samarali va iqtisodiy ravishda amalga oshirish imkonini beradi.

Ta'lim muassasalarining bozordagi faoliyati o'z yoshida, shuning uchun o'quv bozori turini sof raqobat bozori sifatida belgilash mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ta'lim makonida monopolistik raqobat bozori bo'lishi kerak. Aynan shunday bozor, ta'lim muassasalarining obro'si va taklif etilayotgan xizmatlar sifatini nazorat qiluvchi litsenziyalash organlarining vositachilik faoliyati uchun marketing faoliyatini rivojlantirishni talab qiladi. Marketingning asosini quyidagi tushunchalar tashkil etadi: ta'lim ishlab chiqarishni takomillashtirish kontseptsiyasi; mahsulotni takomillashtirish kontseptsiyasi - ta'lim xizmatlari; tijorat sa'y-harakatlarini jadallashtirish kontseptsiyasi (reklama, shartnomalar, talabnoma-tadqiqot, pullik ta'lim faoliyati) iste'molchilarga yo'naltirilganlik kontseptsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing (iste'molchini ijtimoiy himoya qilish) tushunchasi. Ta'lim sohasidagi ishlab chiqarishni takomillashtirish kontseptsiyasi o'zaro bog'liq bo'lgan ikkita tendentsiya bilan bog'liq: turli (va nodavlat) mulk shakllariga ega maktablar sonining ko'payishi; mavjud davlat ta'lim muassasalarida qo'shimcha xizmatlarni (shu jumladan pullik) joriy etish orqali ta'lim xizmatlari ro'yxatini kengaytirish.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Mirziyoev Sh.M. "Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: "O'zbekiston" nashriyoti, 2017. - 24 b.
2. Abulxanova Q.H., Raximova D.N., va boshqalar. Davlat xizmati personalni boshqarish. Toshkent: Akademiya, 2002.
3. Абдуълханова К.А., Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. 299 с.
4. Adizova T.M. Boshqaruv muloqati. Toshkent: Nizomiy nomli TDPU, 2000.
5. Azizxo'jaeva N.N. O'qituvchi mutaxassisligiga tayyorlash texnologiyasi. Toshkent.: Nizomiy nomli TDPU 2000.
6. Актуальные вопросы организационно-психологического обеспечения работы с кадрами / Под. Ред. А.В.Филиппова. М.: Московский институт управления, 1998. 153 с.



7. Ангеловски Кресте. Учителя и иновации. М.: МГУ, Просвещение, 1991. 137 с.
8. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 1988. 415 с.