

## TA'LIM XIZMATLARI MARKETINGI: MUAMMOLAR VA ECHIMLAR

Radjabova Gavxar Umarovna

Qo'qon davlat pedagogika instituti “Ta'lim menejmenti” kafedrası dotsenti

r.gavxar69@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4412-5708>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10800395>

**Annotatsiya.** Maqolada marketingning mazmuni, uning tuzilishi, shuningdek, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdagi roli ochib berilgan. Marketing usullaridan foydalangan holda ta'lim xizmatlari tahlil qilinadi. Oliy kasbiy ta'lim marketingi sohasidagi ayrim muammolar va ularni hal etish yo'llari belgilab berildi. Marketing kommunikatsiyasining yangi usullaridan foydalanish zarurati ko'rsatilgan.

**Kalit so'zlar:** ta'lim, marketing, ta'lim xizmatlari marketingi, ta'lim xizmatlari sifati, ta'lim xizmatlari, raqobatbardoshlik, iqtisodiyot, bozor.

**Аннотация.** Статья раскрывает содержание маркетинга, его структуру, а также роль в развитии экономики страны. Анализируются образовательные услуги с применением методов маркетинга. Выявлены некоторые проблемы в области маркетинга высшего профессионального образования и пути их решения. Показана необходимость использования новых методов маркетинговой коммуникации.

**Ключевые слова:** образование, маркетинг, маркетинг образовательных услуг, качество образовательных услуг, образовательные услуги, конкурентоспособность, экономика, рынок.

**Annotation.** The article reveals the content of marketing, its structure, as well as its role in the development of the country's economy. Educational services using marketing methods are analyzed. Some problems in the field of marketing of higher professional education and ways to solve them have been identified. The need to use new methods of marketing communication is shown.

**Keywords:** education, marketing, marketing of educational services, quality of educational services, educational services, competitiveness, economics, market.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda marketing taraqqiyotga juda katta hissa qo'shadi. Bu nimada ifodalanadi? U tovarlar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirishga, ularni etkazib berishni optimallashtirishga, bozor munosabatlari ishtirokchilari faoliyatining eng samarali strategiyalarini ishlab chiqishga va amalga oshirishga yordam beradi [1, 2].

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.

Marketing ta'lim tizimida ham mavjud. Bugungi kunda ta'lim xizmatlari "bozor iqtisodiyoti qonunlariga bo'ysunadigan ijtimoiy ahamiyatga ega ochiq tizim" sifatida tushuniladi.

O'zbekistondagi rahbarlar va o'qituvchilarning fikricha, pul ekvivalentiga ega bo'lmagan ijtimoiy-axloqiy ahamiyatga ega bo'lgan ta'lim xizmatlarini tijoratlashtirishni istamasligi ta'limning turg'unligiga olib keladi [3]. Ta'lim marketingi ta'lim xizmatlari (TX) va mahsulotlarini to'liq tijoratlashtirishni anglatmaydi, u aholining ta'lim ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

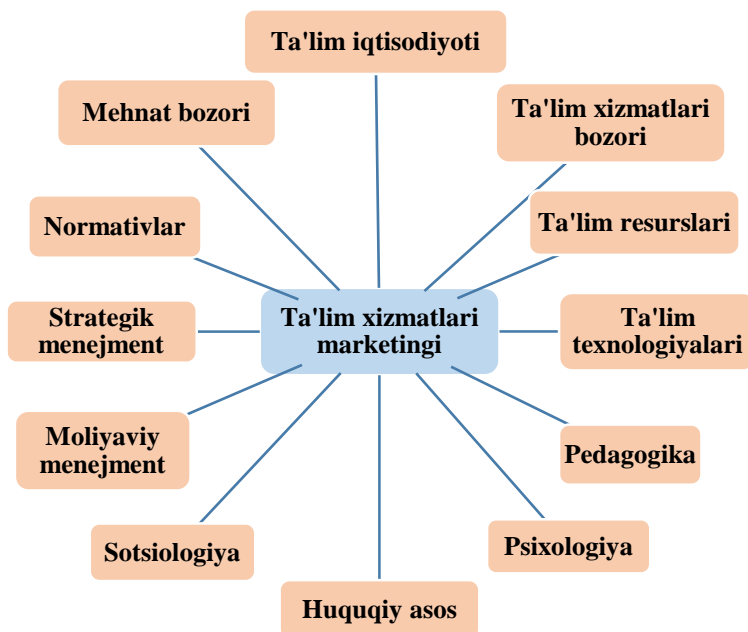
Marketing quyidagi qarama-qarshiliklarni hal qilishga yordam beradi:

-iqtisoddagi o'zgarishlarning yuqori sur'atlari va ta'lim tizimining past rivojlanish sur'atlari;  
-ta'lim muassasalari va mahsulotlarga bo'lgan talab va ta'lim muassasalaridan haqiqiy taklif.

Ta'lim xizmatlarida marketingdan foydalanish dolzarbdir, chunki u turli xil aloqa vositalaridan foydalangan holda tabaqalashtirilgan ta'lim xizmatlarini ko'rsatish orqali iste'molchilarni jalb qilishga yordam beradi [4].

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Nagapetyants N.A. ta'lim sohasidagi marketing deganda u aholining, birinchi navbatda, ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan bozor faoliyatining o'ziga xos shaklini tushunadi [5].

AQSH Shimoli-g'arbiy universiteti J.L.Kellogg nomidagi menejment oliy maktabining xalqaro marketing kafedrasida professori - Filipp Kotler – ta'lim xizmatlari marketingiga quyidagi ta'rifni beradi: "O'quv mashg'ulotlarining intilishlariga erishish uchun maqsadli bozorlar bilan qoniqarli qiymat almashinuvini yaratish uchun mo'ljallangan puxta ishlab chiqilgan dasturlarni tadqiq qiling, rejalashtiring, amalga oshiring va nazorat qiling." [6] Ta'lim xizmatlari marketingining tarkibi 1-rasmda ko'rsatilgan.



### 1-rasm. Ta'lim xizmatlari marketingining tarkibi

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 [7].

Taqdim etilgan masala, garchi u ma'lum bir yangilikka ega bo'lsa-da, mahalliy adabiyotlarda etarlicha yoritilgan. Bunga nima sabab bo'ladi? Chunki aynan marketing yondashuvlari, shuningdek, uning nazariy tamoyillari ta'lim xizmatlari bozorida ham qo'llaniladi.

Ta'lim xizmatlari bozori iqtisodiy o'sish sur'atlariga, tovarlarning ichki va tashqi bozordagi raqobatbardoshligiga, makroiqtisodiy beqarorlikni bartaraf etishga bevosita ta'sir ko'rsatadi va butun bozor tizimining barqaror ishlashiga yordam beradi. Bu inqiroz davrida katta ahamiyatga ega bo'ladi [8]. Bu esa ta'lim marketingi masalasining dolzarbligi ifodalaydi

Ta'lim sohasidagi marketing muammolarini tadqiq etishdan oldin, ta'lim muassasasi marketingining tamoyillarini ko'rib chiqish kerak:

1. Bozorning ma'lum segmentlarida iste'molchilarga zarur bo'lgan bunday ta'lim xizmatlarini ishlab chiqarish.

2. Ta'lim xizmatlarining sifati ularga bo'lgan ehtiyojni qondirish o'lchovidir. Bozorda kerak bo'lmagan xizmatlar yuqori sifatli bo'lishi mumkin emas. Bitta xizmat va boshqa xizmat o'rtasidagi sifat farqi faqat u taqdim etilayotganini qondirish zarurati kontekstida muhim ahamiyatga ega.

3. Mijoz ehtiyojlarining keng ko'rinishi. Har bir talaba oliy o'quv yurtini tamomlagandan so'ng ishga joylashishi, ya'ni oliy ta'lim muassasasini tamomlagandan so'ng uning inson kapitali qiymati oshishi muhim ahamiyatga ega.

4. Iste'molchi xarajatlarini kamaytirish va ularni narx belgilashda hisobga olish.

5. Ta'lim xizmatlariga iste'molchilar talabini yaratishning yangi usullarini qo'llash.

6. Hamkorlar bilan o'zaro hamkorlikning uzoq muddatli istiqbollariga yo'naltirilganlik.

7. Bozor holati va uning reaksiyalari haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashning interaktiv tizimi.

8. Ta'lim jarayonlarining murakkabligi, integratsiyasi, shuningdek ularni amalga oshirish usullari va vositalari.

9. Boshqaruv usullarining kombinatsiyasi - markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan - muayyan mijozning ehtiyojlariga qarab.

10. Vaziyat jarayonlarini boshqarish [9].

Boshqa sohalar singari ta'lim sohasining ham o'z muammolari bor. Keling, ta'lim muassasasi mahsulotining raqobatbardoshligini tahlil qilish va baholash muammosini ko'rib chiqaylik [10].

Davlat oliy ta'limni tartibga soladi, ya'ni u ta'lim xizmatlarining asosiy iste'molchisi, buyurtmachisi, aholi esa bozorning teng darajada muhim ishtirokchisidir. Muammo shundaki, davlat haqiqatda jarayonni nazorat qila boshladi. Muayyan mutaxassisliklar bo'yicha bitiruvchilar sonini tartibga solish kerak. Har bir mutaxassisda davlat nimani ko'rishni xohlashini to'g'ri tushunish talab qilinadi [3].

Qizig'i shundaki, ko'plab ta'lim muassasalari aholining ta'lim darajasini oshirish muammosini to'liq hal qila olmaydi (jadvalga qarang). Ta'lim sifati ko'rsatkichi keskin pasaydi [11].

Bu muammoni qanday hal qilish mumkin? Nafaqat byudjet joylarini, balki tijorat joylarini ham tartibga solish; oliy kasbiy ta'limni moliyalashtirish tizimini qayta qurish. Bundan xulosa qilish mumkinki, ta'lim xizmatlarini boshqarishning sifatsiz marketingi universitetlar tomonidan o'quv jarayonida jiddiy muammolarga olib keladi [12].

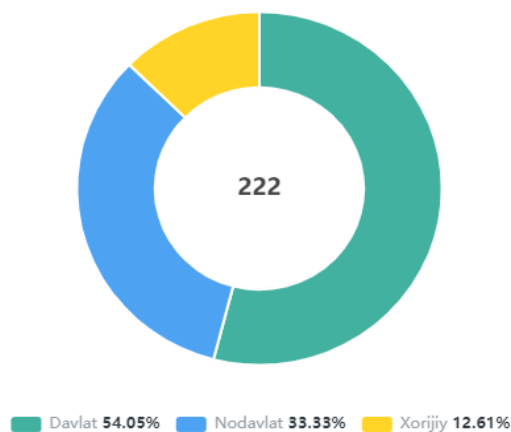
Ikkinchi muammo - ta'lim xizmatlarining nomoddiyligi. Bu nima degani? Oliy ta'lim muassasalari ushbu xizmatlar sifatini aniq ko'rishga imkon bermaydigan xizmatlarni taqdim etadilar. Talaba ularni tugatmasdan oldin ularning narxini to'lashi shart. Gap 4-5 yil davom

etadigan universitetda o'qish davri haqida ketmoqda. Bu davlat va jamiyat tomonidan yosh mutaxassislarga tobora ko'proq talablar qo'yilayotgani bilan izohlanadi. O'qishni tamomlab, ish topa olmayapti, chunki yangi talab va talablar paydo bo'ldi. Bu muammoni hal qilish har qanday vaziyatga tayyorlaydigan ta'lim jarayonidir. Bitiruvchi har qanday sharoitga moslasha olishi kerak. Ha, davlat ham, ta'lim muassasasi ham ta'lim xizmatlarini rivojlantirish va raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradigan strategik rejalarni shakllantirish va ishlab chiqish ustida ish olib borishi zarur [13]. Muammoni hal qilish variantlaridan biri oliy ta'lim bozorida universitetlar o'rtasida brendlarni shakllantirishdir, bu ayniqsa bugungi kunda inqirozga uchragan va bozorda o'z o'rnini qidirayotgan mintaqaviy ta'lim uchun juda muhimdir [14].

Uchinchi muammo - marketing tadqiqotlarini o'tkazish va tashkil etish texnologiyasi. Ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish jarayonida xatolar mavjud. Universitet marketing bo'limlari mehnat bozori tadqiqotlarini yomon olib boradi va abituriyentlarning ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlay olmaydi. Bu jarayon universitet bo'limlari tomonidan emas, balki yuqori malakali mutaxassislar yoki tashqi maslahatchilar tomonidan nazorat qilinishi kerak [15].

To'rtinchi muammo - ta'lim xizmatlarini rivojlantirish masalasi. Ba'zi universitetlar o'z institutlarini targ'ib qilishning eskirgan usullaridan foydalanadilar: bukletlar, kalendarlar, ko'rgazmalar, taqdimotlar. Bu moliyaviy jihat bilan bog'liq. Ammo universitetni muvaffaqiyatli targ'ib qilish uchun hali ham targ'ib qilishning zamonaviy usullaridan foydalanish kerak. Masalan, reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, maxsus tadbirlar, to'g'ridan-to'g'ri marketing, ko'rgazma faoliyati, elektron korporativ kommunikatsiyalar, brending, korporativ madaniyat va korporativ uslub, norasmiy kommunikatsiyalar [4,16].

Bugungi kunda yurtimizda faoliyat yuritayotgan 222 ta oliy ta'lim muassasalarining 45 tasi aynan so'nggi yillarda tashkil etilgan. Ulardan 21 tasi davlat oliy ta'lim muassasalari bo'lsa, 19 tasi nodavlat oliy ta'lim muassasalari hisoblanadi (2-rasm). Bu ko'rsatkichlar bundan keyin ham oshib borishini hamda “Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi”da belgilab berilganidek, har bir oliy o'quv yurtining moliyaviy mustaqilligi ta'minlanishini hisobga olsak, oliy ta'lim tizimida jiddiy raqobat muhiti shakllanayotganini tan olmasdan ilojimiz yo'q. Bunday sharoitda har bir oliy o'quv yurti, xususan, davlat oliy o'quv yurtlari o'z faoliyatini qaytadan ko'rib chiqishi, yurtimizdagi ish beruvchilarning kadrlarga bo'lgan talabidan kelib chiqib, mutaxassislik yo'nalishlarini optimallashtirishi talab etiladi. Bunda esa har qanday bozor iqtisodiyoti sharoitida, barcha sohalarga birdek zarur bo'lgan marketing strategiyasi alohida o'rin tutadi. Zero u xoh davlat oliy o'quv yurti, xoh xususiy oliy o'quv yurti bo'lsin, bundan qat'iy nazar, aynan, raqobatbardosh marketing strategiyasi va to'g'ri tanlangan marketologlar bilan birgalikda tobora ko'payib borayotgan oliy ta'lim muassasalari orasida yaratilgan kuchli raqobat muhitida o'zining munosib o'rniga ega bo'ladi.



## 2-rasm. OTMlar soni mulkchilik shakli bo'yicha

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. Shunisi aniqki, buni kechiktirmasdan amalga oshirish va zamonaviy marketing nazariyasi ta'lim sohasi uchun taqdim eta oladigan narsadan foydalanish kerak.

## REFERENCES

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995
2. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. № 1 (37). С. 39-43.
3. Бельских И.Е. Экономические реалии образования / И.Е. Бельских, О.Е. Бельских // ЭКО. 2002. №1. С.157-159.
4. Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике// Экономический анализ: теория и практика. - 2013. № 36. С. 16-24.
5. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2007.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
7. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / ГОУ ВПО «УрГПУ». Екатеринбург, 2007.
8. Бельских И.Е. Кризис региональной экономики 2015-2017 гг. в России: поиск альтернатив развития // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 26. С. 2-9.
9. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг. Учебное пособие. Спб.: ООО «Книжный Дом», 2007.
10. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: Ул.ГТУ 2008.
11. Завалько Н.А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. №3. С. 119-123.

12. Ожерельева Т.А. Анализ образовательных услуг методами маркетинга // Управление образованием: теория и практика. 2014. № 4. С. 76-86.
13. Ожерельева Т.А. Управление сетевыми учебными ресурсами // Управление образованием: теория и практика. 2013. № 2. С. 112-116.
14. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 20. С. 2-7.
15. Богачков Ю.Н. Маркетинг и менеджмент в образовании // Образовательные технологии. 2014. № 2. С. 66-79.
16. Григораш В.В. Образовательный маркетинг - новая функция управления учебным заведением// «Все для администратора школы!». 2014. № 4. С. 7-30.
17. Radjabova, Gavxar. "TA'LIM XIZMATLARI BOZORI VA UNING TARTIBGA SOLINISHI." *Talqin va tadqiqotlar* 1.1 (2023).
18. Umarovna, Radjabova Gavhar. "FEATURES OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AND THE PROBLEM OF INTERACTION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH EMPLOYERS." *E Conference Zone*. 2022.
19. Umarovna, Rajabova Gavkhar. "CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF THE UNIVERSITY MANAGEMENT SYSTEM." *International Journal of Early Childhood Special Education* 14.8 (2022).
20. Umarovna, Radjabova Gavkhar. "INCREASING THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES." *Open Access Repository* 9.11 (2022): 269-273.
21. Umarovna, Rajabova Gavkhar. "IMPROVING THE PERFORMANCE MANAGEMENT OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." *Open Access Repository* 8.11 (2022): 81-86.
22. Umarovna, Radjabova Gavkhar. "LABOR MARKET AND EMPLOYMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429* 11.07 (2022): 21-28.
23. Radjabova, Gavkhar Umarovna. "The oretical, practical and demographic aspects of labor market development in Uzbekistan." *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal* 11.3 (2021): 1070-1075.
24. Umarovna, Radjabova Gavxar. "ESSENCE AND FEATURES OF THE MARKET FOR EDUCATIONAL SERVICES." *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal* 11.11 (2023): 408-413.