

TA'LIM MUASSASIDA TA'LIM XIZMATLARI MARKETINGI VA MUASSASANING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Mamanova Gulnur

S.BT-22-03 guruh 5-kurs talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada ta'lim muassasalarida ta'lim xizmatlari marketingining nazariy-uslubiy asoslari, uning o'ziga xos xususiyatlari hamda muassasaning raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni tahlil qilingan. Ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayib borayotgan sharoitida marketing yondashuvlarini joriy etish zarurati asoslab berilgan, xorijiy va mahalliy amaliyot misolida ta'lim muassasalari uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirish yo'nalishlari yoritilgan. Tadqiqot natijalari asosida ta'lim muassasalarining bozordagi mavqeini mustahkamlash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ta'lim xizmatlari, ta'lim marketingi, raqobatbardoshlik, ta'lim muassasasi, marketing strategiyasi, ta'lim bozori, brend, sifat menejmenti, iste'molchi ehtiyoji, innovatsion ta'lim.

KIRISH

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasining ulushi barqaror o'sib bormoqda, shu jumladan ta'lim xizmatlari ham alohida iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyat kasb etmoqda. Ta'lim muassasalari endilikda faqat bilim beruvchi tashkilot sifatida emas, balki o'ziga xos xizmat ko'rsatuvchi tuzilma sifatida ham faoliyat yuritib, bozor munosabatlari ishtirokchisiga aylanmoqda. Davlat va nodavlat ta'lim muassasalari sonining ortishi, ta'lim xizmatlari import-eksporti hajmining kengayishi, shuningdek raqamli texnologiyalar asosidagi masofaviy ta'lim shakllarining rivojlanishi ta'lim bozorida raqobatning yuqori darajaga ko'tarilishiga sabab bo'lmoqda.

Ushbu sharoitda ta'lim muassasalari oldida o'z faoliyatini samarali tashkil etish, sifatli ta'lim xizmatlarini taqdim etish bilan bir qatorda, o'zining bozordagi o'rnini mustahkamlash, iste'molchilar — ya'ni talabalar, ularning ota-onalari va ish beruvchilar — e'tiborini qozonish vazifasi turibdi. Aynan shu nuqtai nazardan ta'lim xizmatlari marketingi zamonaviy ta'lim menejmentining ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi — ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining nazariy asoslarini yoritish, uning amaliy jihatlarini tahlil qilish hamda muassasaning raqobatbardoshligini oshirish borasidagi asosiy yo'nalish va tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

1. TA'LIM XIZMATLARI MARKETINGINING NAZARIY ASOSLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Marketing tushunchasi dastlab moddiy tovarlar ishlab chiqarish va sotish sohasida shakllangan bo'lsa-da, XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab xizmatlar sohasiga, jumladan ta'lim sohasiga ham faol tatbiq etila boshlandi. Ta'lim xizmatlari marketingi deganda ta'lim muassasasining o'quvchi, talaba, ota-ona va jamiyatning ta'lim borasidagi ehtiyojlarini aniqlash, ushbu ehtiyojlarga mos xizmatlarni loyihalashtirish, ularni tegishli narx, joylashuv va targ'ibot siyosati orqali iste'molchiga yetkazish bo'yicha kompleks faoliyat tushuniladi.

Ta'lim xizmatlari marketingi bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

— nomoddiylik: ta'lim xizmatini xarid qilishdan oldin uni ko'rish yoki sinab ko'rish imkoni cheklangan, shu sababli muassasaning obro'si, sertifikatlari va bitiruvchilarining muvaffaqiyati muhim ahamiyat kasb etadi;

— ajralmaslik: ta'lim xizmati ko'rsatilish jarayonining o'zi bilan iste'mol qilinishi bir vaqtda kechadi, ya'ni o'qituvchi va talaba o'rtasidagi bevosita muloqot xizmat sifatining asosiy omiliga aylanadi;

— o'zgaruvchanlik: xizmat sifati o'qituvchining kasbiy mahorati, sharoit va boshqa omillarga qarab farqlanishi mumkin;

— saqlab bo'lmaslik: bo'sh qolgan o'quv o'rni yoki foydalanilmagan auditoriya vaqti keyingi davrga o'tkazib bo'lmaydi.

Ushbu xususiyatlar ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishda alohida yondashuvni talab etadi. Xususan, an'anaviy 4P (mahsulot, narx, joylashuv, targ'ibot) modeliga qo'shimcha ravishda xizmatlar marketingiga xos yana uch element — odamlar (people), jarayon (process) va jismoniy dalillar (physical evidence) ham hisobga olinishi lozim, natijada 7P modeli shakllanadi.

2. TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISH YO'NALISHLARI

Ta'lim muassasasining marketing strategiyasi bir necha bosqichli jarayon bo'lib, dastlab bozorni va maqsadli auditoriyani chuqur o'rganishdan boshlanadi. Bunda potentsial talabalar, ularning ota-onalari, mintaqadagi mehnat bozori talablari, raqobatchi muassasalarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinadi. Bozorni segmentlash orqali muassasa o'z resurslarini eng samarali yo'nalishlarga qaratish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Zamonaviy ta'lim muassasalari uchun quyidagi marketing yo'nalishlari alohida ahamiyatga ega:

Birinchidan, muassasaning noyob taklifini (unique value proposition) shakllantirish — ya'ni muassasaning boshqalardan farqlanuvchi ustunliklarini aniq

belgilash. Bunga zamonaviy o'quv dasturlari, xalqaro hamkorlik dasturlari, malakali professor-o'qituvchilar tarkibi, amaliy mashg'ulotlarga yo'naltirilganlik kabi jihatlar kiradi.

Ikkinchidan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish. Ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-sayt, qidiruv tizimlarida optimallashtirish (SEO), elektron pochta orqali xabarnomalar yuborish kabi vositalar orqali muassasa kengroq auditoriyaga yetib borish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ayniqsa, yoshlar orasida ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri katta bo'lganligi sababli, muassasaning rasmiy sahifalarida sifatli va ishonchli kontent muntazam joylanishi lozim.

Uchinchidan, brendni shakllantirish va obro'-e'tiborni mustahkamlash. Muassasaning nomi, logotipi, korporativ ranglari, shiori kabi vizual elementlar barqaror va yagona uslubda taqdim etilishi, shuningdek bitiruvchilarning kasbiy yutuqlari, ilmiy natijalar va xalqaro reytinglardagi o'rin muassasa brendini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

To'rtinchidan, ichki marketingga e'tibor qaratish. Professor-o'qituvchilar va xodimlarning motivatsiyasi, ularning muassasaga sodiqligi tashqi marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki xodimlarning o'zi muassasaning eng ishonchli "elchisi" hisoblanadi.

Beshinchidan, bitiruvchilar va talabalar bilan uzoq muddatli aloqalarni yo'lga qo'yish. Bitiruvchilar assotsiatsiyalarini tashkil etish, ularning kasbiy faoliyatini kuzatib borish va ularni yangi talabalarni jalb etish jarayoniga (masalan, tajriba almashish tadbirlari orqali) jalb qilish muassasa obro'siga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

3. TA'LIM MUASSASASINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETINGNING O'RNI

Raqobatbardoshlik — muassasaning boshqa shu turdagi tashkilotlar bilan solishtirganda o'z maqsadli auditoriyasi ehtiyojlarini yuqoriroq darajada qondirish, shu bilan birga barqaror rivojlanishni ta'minlash qobiliyatidir. Ta'lim sohasida raqobatbardoshlik faqat o'quv dasturi sifati bilan emas, balki muassasaning umumiy imijida, moddiy-texnik bazasi, xalqaro aloqalari, bitiruvchilarning bandligi darajasi kabi ko'plab omillar yig'indisida namoyon bo'ladi.

Marketing faoliyati raqobatbardoshlikni oshirishning quyidagi mexanizmlari orqali amalga oshiriladi:

- iste'molchi ehtiyojlarini muntazam o'rganish orqali o'quv dasturlarini bozor talablariga moslashtirish;
- muassasa faoliyati haqida shaffof va ishonchli axborot taqdim etish orqali ishonch muhitini shakllantirish;
- sifat menejmenti tizimlarini joriy etish va xalqaro akkreditatsiyalardan o'tish orqali muassasa mavqeini xalqaro darajada tan olinishiga erishish;

- innovatsion ta'lim texnologiyalari va raqamli platformalarni joriy etish orqali ta'lim jarayonini zamonaviylashtirish;
- ijtimoiy mas'uliyat loyihalari va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish orqali muassasaning ijtimoiy salmog'ini oshirish.

Xorijiy tajribaga nazar tashlaydigan bo'lsak, rivojlangan davlatlarning yetakchi universitetlari o'z faoliyatida marketing tadqiqotlariga, xususan talabalar mamnuniyatini o'rganish so'rovnomalariga, bitiruvchilar bandligi statistikasiga va xalqaro reytinglardagi o'rniga katta e'tibor qaratadi. Bunday yondashuv muassasaga o'z faoliyatidagi kamchiliklarni o'z vaqtida aniqlash va tuzatish imkonini beradi. O'zbekiston Respublikasida ham so'nggi yillarda oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy va boshqaruv mustaqilligi kengaytirilishi natijasida, ko'plab OTMlarda marketing va aloqalar bo'limlari tashkil etilib, ular muassasaning tashqi kommunikatsiyasi va abituriyentlar bilan ishlash faoliyatini muvofiqlashtirmoqda.

Shu bilan birga, mahalliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati ko'pincha faqat reklama va targ'ibot bilan chegaralanib qolmoqda, holbuki marketing kompleks yondashuvni, ya'ni bozorni tahlil qilish, mahsulotni (o'quv dasturini) rivojlantirish, narx siyosatini shakllantirish va iste'molchi bilan uzluksiz aloqani o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing faoliyatini yaxlit tizim sifatida joriy etish zaruriyati yuzaga kelmoqda.

4. TADQIQOT NATIJALARI VA MUHOKAMA

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing faoliyatini quyidagi tartibda tashkil etish maqsadga muvofiqdir: dastlab muassasaning ichki va tashqi muhiti tahlil qilinadi (masalan, SWOT-tahlil vositasida), so'ngra maqsadli auditoriya aniqlanadi, undan keyin marketing kompleksi elementlari (mahsulot, narx, targ'ibot, joylashuv, xodimlar, jarayon, jismoniy muhit) ishlab chiqiladi va nihoyat natijalar muntazam monitoring qilinib, zarur tuzatishlar kiritiladi.

Bundan tashqari, raqamli transformatsiya sharoitida ta'lim muassasalari uchun onlayn platformalar, virtual "ochiq eshiklar kuni" tadbirlari, blog va video-kontent orqali muassasa faoliyatini yoritish samarali vosita hisoblanadi. Bunday yondashuv, ayniqsa, yosh avlodning axborot iste'mol qilish odatlariga mos kelib, muassasaning tanilishi va ishonchliligini oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda faqat marketing bo'limining emas, balki barcha struktura bo'linmalarining hamkorlikda faoliyat yuritishi muhim ahamiyatga ega. Chunki marketing natijalari, oxir-oqibat, ta'lim sifatining o'zi bilan bevosita bog'liq bo'lib, sifatsiz xizmatni har qanday marketing vositasi bilan uzoq muddat "yashirish" imkonsizdir.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, ta'lim xizmatlari marketingi zamonaviy ta'lim muassasalari faoliyatining muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. Ta'lim bozoridagi raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning tanlov imkoniyatlari kengayishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi ta'lim muassasalarini o'z marketing strategiyalarini tizimli asosda qayta ko'rib chiqishga undamoqda.

Ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish uchun quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

- 1) muassasada alohida marketing va aloqalar bo'limini tashkil etish hamda uni malakali mutaxassislar bilan ta'minlash;
- 2) bozor tadqiqotlarini muntazam asosda o'tkazish va ularning natijalariga tayangan holda o'quv dasturlarini yangilab borish;
- 3) raqamli marketing vositalaridan, jumladan ijtimoiy tarmoqlar va rasmiy veb-sayt imkoniyatlaridan to'liq foydalanish;
- 4) muassasa brendini shakllantirish va uni barqaror rivojlantirish bo'yicha uzoq muddatli strategiya ishlab chiqish;
- 5) bitiruvchilar va ish beruvchilar bilan hamkorlikni mustahkamlash orqali muassasaning amaliy yo'naltirilganligini oshirish.

Ushbu tavsiyalarning izchil amalga oshirilishi ta'lim muassasalarining nafaq mahalliy, balki xalqaro ta'lim bozorida ham o'z o'rnini mustahkamlashiga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kotler P., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. — 2nd ed. — New Jersey: Prentice Hall, 2002.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — 15th ed. — Boston: Pearson, 2016.
3. Ivanova M.V. Marketing obrazovatel'nykh uslug: teoriya i praktika. — Moskva: Yurayt, 2019.
4. Pankruxin A.P. Marketing obrazovatel'nykh uslug. — Moskva: Interpraks, 2007.
5. Karimova N.T. Oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy jurnali. — Toshkent, 2020. — №4.
6. Xoshimov F.A. Ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalalari // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. — Toshkent, 2021. — №2.
7. Yusupova D.R. Oliy ta'lim tizimida marketing strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlari // Pedagogika va psixologiyada innovatsiyalar. — Toshkent, 2022. — №3.

8. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. — 7th ed. — New York: McGraw-Hill, 2017.
9. Xalilov Sh.M. Raqamli iqtisodiyot sharoitida ta'lim xizmatlari marketingi. — Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2021.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni. — Toshkent, 2019.
11. Rahimova G'.SH. Ta'lim muassasalarida brend menejmenti asoslari // Iqtisodiyot va ta'lim jurnali. — Toshkent, 2023. — №1.
12. Hoyle E., Wallace M. Educational Leadership: Ambiguity, Professionals and Managerialism. — London: SAGE Publications, 2005.