



TA'LIM MUASSASALARIDA TA'LIM XIZMATLARINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH

A.A. Mustafaqulov

Jizzax politexnika instituti

Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dotsent

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10117806>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-noyabr 2023 yil

Ma'qullandi: 11-noyabr 2023 yil

Nashr qilindi: 13-noyabr 2023 yil

KEYWORDS

*Ta'lim sifati, ta'lim sifatini boshqarish,
zamonaviy tendensiyalar.*

ABSTRACT

Ushbu maqola yildan-yilga sifatli ta'lim olishni xohlovchilar sonining keskin oshib borayotganligi, ta'lim oluvchilarning o'qish ehtiyojlari kengayib borishi, yangi mutaxassisliklarning paydo bo'lishidan kelib chiqqan xolda oliy ta'lim tizimida ta'lim sifatini boshqarish hamda raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashni takomillashtirishning ayrim masalalariga bag'ishlangan.

Mamlakatimizda mustaqillikning ilk kunlaridan boshlab ta'lim tizimiga katta e'tibor qaratilib kelinmoqda. Dastlabki yillarda ta'limni sotsialistik mafkuraga asoslangan mazmunidan qutulib, o'zimizga xos milliy qadriyatlarimizga va jahon tamadduniga mos ta'limni shakllantirish ustida qizg'in ishlar amalga oshirildi. CHunki, tarixdan ma'lumki, davlatchiligimizning yuksalishida, ilm-fanning roli beqiyos Ajdodlarimiz dunyo tamadduniga o'lgan hissa qo'shib, bugungacha qadrlanib kelinmoqda. Aynan shu davrlarda ilm ahliga katta e'tibor qaratilgan davrlar bo'lgan. Mamlakatning izchil taraqqiyoti va mo'tadil rivojlanishi kuzatilganligi xam fan va ta'limning yuksak qadrlanganligi bilan bog'liq. Jumladan, 2019 yil 8 oktyabrda O'zbekistan Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash tugrisida"gi PF-5847-son farmonida "O'zbekiston Respublikasida Oliy ta'limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma'naviy-axloqiy fazilatlariga eta, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarish, oliy ta'limni modernizatsiya qilish, ilg'or ta'lim tsxnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish" maqsad qilib belgilangan. SHuningdek, oliy ta'lim soxasida amalga oshiriladigan ishlarning har tomonlama samaradorligini ta'minlash masalasiga ham izchillik va uzluksizlik bilan e'tibor qaratilgan.

SHuni alohida qayd etish lozimki, ta'lim tizimini takomillashtirish borasida olib borilayotgan siyosat mamlakatimizda barcha aholini ayniqsa, bolalarga etarli darajada sharoit yaratib berish va ularning baxtli xayotini ta'minlash uchun eng qulay shart-sharoitlar yaratishga doyr ishlarni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni inobatga olgan holda ta'lim xizmatlari bozori to'g'risidagi ma'lumotlarni tizimlashtirish lozim. Mahsulot bozorlarining tasnifini hisobga olgan holda ta'lim xizmatlari bozori ma'naviy ishlab chiqarish bozorining tarkibiy qismi bo'lib, u o'z navbatida mahsulot bozorining bir turi hisoblanadi. Ta'lim xizmatlari bozori o'ziga xos mahsulot bozori bo'lib, uning asosiy elementi ta'lim xizmatlaridir. Yani xizmat - bu bozorga taklif etilayotgan

mahsulotning maxsus shakli bo'lib, uning ehtiyojlarini qondirish orqali iste'molchiga foyda keltiradigan faoliyatdan iborat.

F.Kotlarning fikricha, xizmat deganda turli faoliyat turlari tushunilishi kerak. Xizmatlarga quyidagi xususiyatlar xosdir: nomoddiylik, manbadan ajralmaslik, sifatning nomuvofiqligi, turg'unlik. Ta'lim xizmatlari bozori tizimida ta'lim xizmati ko'rinishidagi mahsulotning an'anaviy qiyofasi o'zgartirilmoqda [2].

Ta'lim xizmatlari turli turdagi ta'lim muassasalarining (maktabgacha, umumiy ta'lim, boshlang'ich, o'rta, oliy va oliy o'quv yurtidan keyingi ta'lim muassasalari), shuningdek, ta'lim sohasi sub'ektlarining aholi va jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan foydali faoliyati natijasidir.

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozorida raqobat kuchayib borayotganini inobatga olib, mavjud talabni baholash uchun marketing tadqiqotlarini hamda marketing usullarini chuqurroq tahlil qilish lozm.

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 kerak. Shuning uchun hal qilinishi kerak bo'lgan ikkinchi muammo marketing tadqiqotlarini o'tkazish va bozor istiqbollari o'rganishdir.

Marketingning klassik elementlarini faollashtirish orqali bozor segmentatsiyasini amalga oshiring, marketing kommunikatsiyalaridan foydalangan holda xizmatlarni targ'ib qilish va o'rganilayotgan o'quv ehtiyojlari hamda oliy o'quv yurtining imkoniyatlarini muvofiqlashtirish muammolarini hal qilishdan iborat.

Jumladan, ta'lim tizimida turli xil jozibador ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozorining paydo bo'lishi ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi va o'quv mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi sub'ektlar uchun mutlaqo yangi vazifani qo'ydi: ta'limni boshqarishning yangi, ilmiy asoslangan uslubi zarur. Ushbu uslub ta'lim xizmatlari bozori ishtirokchilari o'rtasida integratsiyalashgan xizmatlar paketini taklif etishdan iborat.

Ta'limdagi marketing iqtisodiyotda uch vazifani bajaradi:

Iqtisodiy rivojlanishda ta'limning alohida ahamiyati. Zamonaviy texnologiyalar jamiyat iqtisodiy rivojlanishining yuqori chegaralarini belgilab beradi. Biroq, ularning tarqalishi aholining ta'lim tizimi va darajasiga bog'liq. Binobarin, marketing ilg'or ta'lim g'oyalarini tarqatish bilan bog'liq;

Ta'limning iqtisodiyotning bir tarmog'i va har bir davlat muassasasi sifatida rivojlanishi. Ta'lim xizmatlari va mahsulotlarining ko'lami qanchalik keng bo'lsa, ularning sifati va ulardan foydalanish imkoniyati shunchalik yuqori, jamiyat hayot darajasi shunchalik yuqori bo'ladi. Binobarin, ta'lim tizimining rivojlanishi bevosita ishlatiladigan marketing vositalariga bog'liq; Ta'lim muassasalari, qoida tariqasida, ta'lim xizmatlari uchun to'lovlarni undirish yo'li bilan olingan byudjetlar va mablag'lar hisobidan ta'minlanadi. O'tish davri iqtisodiyotida byudjetlarning cheklangan imkoniyatlari pullik ta'lim xizmatlari marketingining rivojlanishini belgilaydi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki marketingning ikkita turi taklif qilingan:

Ta'lim xizmatiga yo'naltirilgan marketing - agar ta'lim muassasasi faoliyati yangi ta'lim xizmatlarini yaratishga yoki mavjudlarini yaxshilashga qaratilgan bo'lsa;

Istemolchilarga yo'naltirilgan marketing - bu bozor ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan o'quv yurtining faoliyati, bozoring «mavhumligi» ni o'rganishni belgilaydi.

Ushbu ta'riflar asosida T.N. Tretyakova «Talimda integratsiyalashgan marketing» tushunchasini kiritishni taklif qilgan. «Talimda integratsiyalashgan marketing» bu ta'lim muassasasining faoliyati bozor ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda yangi ta'lim xizmatlarini yaratishga va mavjudlarini yaxshilashga qaratilgan faoliyatdir [3].

Bugungi kunda ko'rib chiqilayotgan «Talimdagi marketing» ning yana bir ta'rifi pedagogik marketing. Pedagogik marketing jamiyatning talimga bo'lgan ijtimoiy tartibini, u yoki bu bilimlarga talabning mumkin bo'lgan darajasi, talabalarni o'qitishning zarur darajasi, o'qitish shakllari va ularni takomillashtirish imkoniyatlarini har tomonlama o'rganishni ta'minlaydi.

Oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda ta'lim tizimiga nisbatan jarayonli hamda kompleks, tizimli, marketing va madaniyatshunoslikka oid yondashuvlar hamda o'ziga xos tashkiliy, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik, innovatsion pedagogik metodlar va usullardan foydalanishni taqozo etadi.

Ta'lim xizmatlari bozori bilan bog'liq holda marketingning asosiy tushunchalari bo'yicha turli xil qarashlarni ko'rib chiqish bir ma'noli ta'riflarning yo'qligi muammoning turli tomonlarini ko'rib chiqish bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Ba'zi hollarda «universitet - talaba», boshqalarida - «davlat - universitet» yoki «universitet - mehnat bozori» va boshqalar munosabatlariga urg'u beriladi.

Shunday qilib, ***Talimdagi 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, awalambor, ta'lim tizimining asosiy mahsuloti - ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyati bilan bog'liq. Ta'lim xizmatlari shaxsiy (oxirgi foydalanuvchi), guruh (ish beruvchilar) vajamoat (davlat) ehtiyojlarini qondiradi.

Shunday qilib, hozirgi paytda ta'lim sohasida marketing yondashuvini joriy etish zarurati mavjud. Bunday vaziyatda marketing vositalaridan foydalanadigan jamoat tashkilotlari raqobatni yutib, bozorda o'zlarining munosib o'rinlarini egallashlari mumkin: ular talab vataklifni o'rganadilar, ta'lim xizmatlari va mahsulotlar uchun «Mahsulot portfeli» ni muvozanatlashtiradilar, to'lov qobiliyati va talabga javob beradigan narxlarni taklif qiladilar, aloqa siyosatini olib boradilar.

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozori - bu ta'lim muassasalari tomonidan taklif etilayotgan ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini iste'molchi va ishlab chiqaruvchisi bilan uzviy aloqada va ta'lim muassasalari tomonidan taklif etilayotgan ushbu xizmatlarning ta'minlanishini ta'minlovchi shart-sharoitlar majmuiga asoslangan ta'lim ehtiyojlarini qondirish shakllari va vositalarining talab va taklif munosabatlari tizimi, uslubiy ta'minot, uslubiy ta'minot, moddiy baza.

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. Ushbu tendentsiyalarning mavjudligi ta'lim xizmatlarining potentsial iste'molchilariga narxlar, sifat bo'yicha ta'lim xizmatlari uchun o'quv muassasasini tanlash imkoniyatini beradi, ta'lim xizmatlari bozorida raqobatni yuzaga keltiradi. Ta'limdagi mahsulot (mahsulot, xizmat) ni takomillashtirish kontseptsiyasi ta'lim mazmuniga e'tiborni o'zgartirishni anglatadi. Bu davlat ta'lim standartining joriy qilinishi munosabati bilan ayniqsa dolzarb bo'lib qolmoqda. Bitiruvchini ijtimoiy himoya qilish uchun o'quv muassasasi nafaqat istiqbolli kasbni, balki nafaqat mehnat uchun, balki bozor sharoitida hayot uchun yuqori sifatli tayyorgarlikka ega bo'lishi kerak.

Ta'lim xizmatlari bozorida raqobat ko'plab ta'lim muassasalarini (ayniqsa pullik ta'lim xizmatlari ko'rsatiladigan muassasalarni) tijorat harakatlarining kuchayishi kontseptsiyasini qo'llash zaruriyatiga olib keldi: potentsial iste'molchilarni jalb qilishning turli turlari keng tarqalgan - reklama, professional ma'lumotlar.

Marketing kontseptsiyasi ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini iste'molchilarini diqqat markazida bo'lishini talab qiladi. Ta'lim muassasasi talabga ega bo'lishi uchun, avvalambor, ta'lim ehtiyojlarini o'rganishi, ikkinchidan, ularni qondirishi vaboshqata'limmuassasalariga qaraganda yaxshiroq bo'lishi kerak. Agar aholining ta'limga bo'lgan ehtiyojlari qondirilsa, bunga erishish mumkin. Ammo davlat nafaqat ta'limning asosiy sarmoyachisi, balki ta'lim sifatining kafolati bo'lgan davlat ham o'z oldiga qo'ygan talablarni qo'yadi - o'qitish nafaqat professional, balki ijtimoiy-bozor iqtisodiyotida faol yashay oladigan fuqaro. Davlat, ta'lim xizmatlari iste'molchisi va ta'lim muassasalari manfaatlarining dialektik aloqalari ijtimoiy va axloqiy marketing tushunchasida aks etadi.

Zamonaviy marketing o'quv muassasasini boshqarish va natijaning sifati - bitiruvchini tayyorlash darajasiga kompleks va tizimli yondashish uchun mo'ljallangan. Marketing, marketing tadqiqotlari, yakuniy iste'molchiga ta'lim xizmatlarini ilgari surish va ta'limni moliyaviy qo'llab-quvvatlash orqali amalga oshiriladi.

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'limdagi 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, V.B. 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.

Xizmatlar, shu jumladan ta'lim xizmatlari, marketing dasturlarining rivojlanishiga ta'sir etuvchi beshta asosiy xususiyatga ega: nomutanosiblik, ajralmaslik, sifatning nomuvofiqligi, mo'rtlik (saqlanmaslik) va egalikning yo'qligi.

Xizmatning nomutanosibligi uni namoyish qilib bo'lmasligini anglatadi, ya'ni xizmatni olishdan oldin uni ko'rish, ta'm, tegish, eshitish yoki hidlashning iloji yo'q. Xizmatni sotib olishdan oldin uning o'ziga xos xususiyatlarining yo'qligi sababli sotib olishning noaniqlik darajasi ortadi. Uni kamaytirish uchun mijozlar xizmat sifatining «signallarini» qidirmoqdalar.

Xulosa qiladigan bo'lsak ta'lim sohasida marketing yondashuvini joriy etish va rivojlantirish zaruratini mavjud. Bunday vaziyatda marketing vositalaridan foydalanadigan jamoat tashkilotlari raqobatni yutib, bozorda o'zlarining munosib o'rinlarini egallashlari mumkin. Ular talab va taklifni o'rganadilar, ta'lim xizmatlari va mahsulotlar uchun «Mahsulot portfeli»ni muvozanatlashtiradilar, to'lov qobiliyati va talabga javob beradigan narxlarni taklif qiladilar, aloqa siyosatini olib boradilar.

Ta'lim sifatini boshqarishning marketing modeli ta'limni boshqarish algoritmi bo'lib, unga muvofiq ta'lim faoliyatining eng yaxshi turi va natijasini tanlash raqobatchi-ishlab chiqaruvchilar va raqobatchi-iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabat orqali amalga oshiriladi.

References:

1. O'zbekistan Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrda qabul qilingan "O'zbekistan Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son Farmoni.
2. Kotler F. Zamonaviy marketing, har bir menedjer bilishi zarur bo'lgan 80 konsepsiya// [B.Bobojonov](#) tarjimasini. Toshkent: Fan, 2020. -296 b.
3. Maripova Sh. Oliy ta'lim muassasalari tizimida unumli marketing (boshqaruv) olib borish asoslari// Journal of innovations in scientific and educational research//Volume-2, ISSUE-15 (28-February).
4. Banslova V.B. Training for professional work at higher school: problems, risks, quality criteria // <https://www.researchgate.net/publication/332418719>

5. Mustafaqulov A.A. Ta'lim sifatini oshirishga qaltilgan tajribalari // Academic research in educational sciences Volume 2 \ ISSUE 12 \ 2021.
6. Mustafaqulov A.A. «Ta'lim sifati» tushunchasining ilmiy-pedagogik xususiyatlari // International Journal of Contemporary Scientific and Technical Research – Jizzax, 2022. – №2. – B. 669-674.

