

Oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketing boshqaruvining ilmiy- metodologik asoslari

**TDIU “Savdo ishi” kafedrası dotsenti
Xodjaeva Shodiyabonu Abitdjanovna**

Annotatsiya:

Ushbu tezisda oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining ilmiy va metodologik asoslari yoritilgan. Globallashuv va raqobatning kuchayishi sharoitida ta'lim xizmatlarini bozorga moslashtirish, brendni shakllantirish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish kabi strategik yondashuvlarning ahamiyati tahlil qilingan. Shuningdek, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari, jumladan, malakali kadrlar yetishmasligi, marketing faoliyatining strategik darajada olib borilmasligi kabi masalalar ko'tarilgan. Ilmiy-metodologik yondashuvlar orqali oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirish va ta'lim sifatini yaxshilash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing boshqaruvi, oliy ta'lim, raqamli marketing, brend, strategik boshqaruv, ta'lim bozori, marketing tadqiqotlari, marketing madaniyati, innovatsion yondashuv, talab tahlili.

Globallashuv, raqobatning kuchayishi va ta'lim sohasidagi talabchanlikning ortishi oliy ta'lim muassasalarini yangi boshqaruv mexanizmlarini joriy etishga majbur qilmoqda. Bu jarayonda marketing boshqaruvi muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki u ta'lim xizmatlarining bozordagi talab va ehtiyojlarga moslashuvini, muassasaning imiji va raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Mazkur tezisda oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining ilmiy va metodologik asoslari tahlil qilinadi. Marketing boshqaruvi — bu ta'lim xizmatlarini samarali tashkil etish, talabgorlar ehtiyojlarini qondirish va bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan faoliyat turidir. Uni quyidagi vazifalar tashkil etadi:

- Talabalar, ota-onalar va ish beruvchilar ehtiyojlarini tahlil qilish;
- Brendni shakllantirish va targ'ib qilish;
- Ta'lim xizmatlarini jozibador shaklda taqdim etish.

Marketing boshqaruvidagi ilmiy va metodologik yondashuvlar tizimli, innovatsion va tadqiqotlarga asoslangan bo'lishi kerak:

- **Tizimli yondashuv** — ta'lim muassasasi barcha bo'limlari o'zaro bog'liq va muvofiq ravishda faoliyat yuritishi lozim.
- **Innovatsion yondashuv** — raqobatbardoshlikni oshirish uchun yangi texnologiyalar va metodlarni joriy etish.
- **Marketing tadqiqotlari** — maqsadli auditoriyaning talab va istaklarini muntazam o'rganish, sotsiologik so'rovlar, fokus-gruppalar o'tkazish orqali amalga oshiriladi.

Oliy ta'lim muassasalari uchun samarali marketing strategiyalari ishlab chiqish muhimdir:

- **Pozitsiyalash va brending:** muassasaning ustun jihatlarini ta'kidlash va targ'ib qilish.
- **Raqamli marketing:** veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar orqali axborot tarqatish.
- **Jamoatchilik bilan aloqalar (PR):** ommaviy axborot vositalari va tadbirlar orqali ijobiy imij yaratish.

Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvi sohasida quyidagi muammolar mavjud:

- Marketing sohasida yetarli malakaga ega mutaxassislar yetishmasligi;
- Marketing faoliyatining strategik asosda emas, balki epizodik amalga oshirilishi;
- Ta'lim sifatini aniq baholash mezonlarining yo'qligi.
- Marketing bo'limlarini mutaxassislar bilan ta'minlash va ularning malakasini oshirish;
- Iqtisodiy tahlillar va bozor tadqiqotlari asosida ta'lim dasturlarini yangilash;

Marketing madaniyatining yetarlicha shakllanmaganligi

Ko'pgina oliy ta'lim muassasalarida marketingga faqat reklama yoki qabul jarayonidagi harakat sifatida qaraladi. Bu esa uning chuqur ilmiy va strategik mohiyatini e'tiborsiz qoldiradi.

Tarkibiy bo'limlar o'rtasida muvofiqlashuv yo'qligi

Marketing bo'limi, qabul komissiyasi, ta'lim metodikasi, moliya va boshqa bo'limlar o'rtasida samarali hamkorlik mexanizmi yo'q yoki yetarli emas.

Aniq maqsadli auditoriya bilan ishlashda yetarli tahlil va ma'lumot yetishmasligi Abiturientlar, talabalar va bitiruvchilarning ehtiyoj va intilishlari bo'yicha muntazam tahlillar, sotsiologik tadqiqotlar o'tkazilmaydi yoki cheklangan hajmda olib boriladi.

Raqamli marketing vositalarining yetarlicha qo'llanilmasligi Texnologiyalar tez rivojlanayotgan bir paytda, ko'plab ta'lim muassasalari veb-sayt, SMM, kontent-marketing kabi zamonaviy vositalardan to'liq va tizimli foydalanmayapti.

Marketing mutaxassislarining yetishmasligi
Oliygohtarlar marketing bo'yicha ixtisoslashgan, ta'lim sohasini yaxshi tushunadigan kadrlar yetishmovchiligini his qilmoqda.

Marketing falsafasini tashkilot falsafasi darajasiga ko'tarish Har bir professor-o'qituvchi, rahbar va xizmatchi xodim marketing faoliyatida o'z o'rniga ega ekanini anglashini ta'minlash zarur.

Marketing faoliyatini strategik boshqaruv darajasiga olib chiqish Umumiy rivojlanish strategiyasining ajralmas qismi sifatida marketing dasturlari ishlab chiqilishi va joriy qilinishi kerak.

Marketing bo'limlarini kadrlar va moddiy resurslar bilan ta'minlash Maxsus tayyorgarlikka ega mutaxassislarni jalb qilish va ularni muntazam ravishda qayta tayyorlash lozim.

Axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish
SEO, kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta orqali aloqalar kabi vositalarni tizimli joriy etish kerak.

Talabalar va bozor ehtiyojlarini muntazam o'rganish
So'rovnomalar, fokus-gruppalar, monitoring tizimlari orqali real ehtiyoj va kutilmalarni o'rganib borish, ta'lim dasturlarini shu asosda moslashtirish.

Ijobiy tajriba va xalqaro modellardan foydalanish
Rivojlangan davlatlar oliygohtarlarining marketing amaliyotini tahlil qilish va mahalliy sharoitga moslashtirish.

Marketing faoliyatini strategik boshqarish tizimini joriy etish.

Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvi samaradorligini oshirish orqali ta'lim sifatini yaxshilash, raqobatbardoshlikni ta'minlash va talabgorlar ehtiyojini to'liq qondirish mumkin. Ilmiy-metodologik yondashuvlar va strategik rejalashtirish orqali bu maqsadga erishish mumkin. Mazkur tezisda ilgari surilgan fikrlar ushbu yo'nalishdagi islohotlarga nazariy va amaliy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Axmedova, Z.Sh. **Ta'lim tizimida marketing.** – Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2020. – 152 b.

2. Abdullaeva, M.J. **Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim xizmatlarini boshqarishda marketingning o'rni** // Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – №1(45). – B. 85–89.
3. Kotler, F., Foks, K. **Strategicheskiy marketing dlya obrazovatelnykh uchrejdeniy**. – M.: Vilyams, 2004. – 542 s.
4. Nazarov, Sh.Sh. **Marketing asoslari**. – Toshkent: Iqtisod-moliya, 2021. – 240 b.
5. Islamov, X.T., Mamasoliev, N.M. **Marketing nazariyasi va amaliyoti**. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2019. – 336 b.
6. UNESCO. **Higher Education in a Digital Era: The Current State of Transformation Around the World**. – 2021.
<https://unesdoc.unesco.org>
7. Chapman, D.W., Austin, A.E. (Eds.). **Higher Education in the Developing World: Changing Contexts and Institutional Responses**. – Boston: Harvard University Press, 2002.
8. Porter, M.E. **Competitive Advantage**. – New York: Free Press, 1985.
9. OECD. **Education at a Glance 2023: OECD Indicators**. – OECD Publishing, Paris, 2023.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni: “2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi”. – 2022 yil 28 yanvar, PF–60-son.