

OLIY TA'LIM MUASSASALARI TIZIMIDA UNUMLI MARKETING (BOSHQARUV)  
OLIB BORISH ASOSLARI

**Maripova Shaxlo**

*Toshkentdagi Xalqaro Vestminster universiteti*

**Annotatsiya:** *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 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 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, moddiy bazasi).*

**Kalit so'zlar:** *mahsulot portfeli, munosabatlari tizimi, uslubiy ta'minot, moddiy baza, bozor-funksional, regional tashkiliy.*

**Marketing boshqarilishi** - bu marketing majmuasining elementlariga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib, bunda xaridorlar bilan belgilangan maqsadli almashuv shaxsiy yoki ikki tomonlama foyda olish uchun qo'llaniladi.

Marketingni boshqarish-marketing hamma elementlariga ta'sir etish jarayonidir, bu o'z navbatida xaridorlar bilan o'zaro bog'liq aloqalar o'rnatish va mustahkamlashdan iboratdir. Marketing faoliyatida samarali natijalarni ro'yobga chiqarish, asosan, mahsulot, uning narxi va bozorda qay darajada siljishi hamda joylashishidan iborat. Marketing faoliyatida samarali natijalarga erishish mahsulotning belgilash narxi, bozorda joylashtirish va harakatlantirish choralari bilan bog'liq.

Marketing boshqaruvchi tashkiliy tarkibi idoralarining yaxlit tizimi bo'lib, ishchi-xizmatchilarning samarali ishlashini, xo'jalik yurituvchi subektning maqsadiga erishishini ta'minlaydi. U quyidagi turlardan tashkil topgan bo'lishi mumkin: funksional, mahsulot-funksional va bozor-funksional.

Marketing boshqaruvning funksional, tashkiliy, tarkibiy bo'linmalari javobgarligini va ularning ixtisoslashuvini o'z vazifasi bo'yicha aniqlashni ko'zda tutadi. Ya'ni, assortimentni rejalashtirish va yangi mahsulotni ishlab chiqarish, marketingda izlanishlar olib borish, mahsulot harakatini tashkil etish, reklama va sotuvni rag'batlantirish, xizmatlar va savdo xizmatini tashkil qilish.

Marketing boshqaruvining mahsulot-funksional tashkiliy tarkibi mahsulotga mo'ljallangan va tarkibiy bo'linmalarining bir qismi ixtisoslashishi mahsulot assortimentlarining alohida guruhlari bo'yicha qurilgan.

Marketing boshqaruvining bozor-funksional yoki regional tashkiliy tizimi bo'limlari funksional bo'linmalarini qo'shimcha tashkil qilish regional bozorlariga yoki iste'molchilar turlariga yo'naltirilgan.

Mahsulotning yuqori sifati uning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi, degan an'anaviy fikr tijorat ishlari uchun asos bo'la olmaydi. Shuning uchun mahsulot chiqarilmasdan oldin dastlabki bosqichda shunday bozorni tanlash kerakki, toki unda hozirgi vaziyat uchun firmaning nomi hammaga ma'lum bo'lsin. Shunda siz yetarli darajada muvaffaqiyat bilan bozorda mahsulot sotishingiz mumkin.

Tadbirkorlarning ommaviy taraqqiy etishi davrida hamma vaqt va axborot taqchilligi sharoitida o'z davlatingizda, mustaqil respublikalarda, balki xorijda ham potensial bozorlar topish zarur.

Har bir tashkilot quyida keltirilgan biror-bir mahsulotni ishlab chiqaradi;

**Moddiy tovar.** Tovar tushunchasi eng avvalo iste'mol predmetlari (oziq-ovqat, kiyim-kechak va hokazo) tushunchasi bilan bog'liq. Bu toifaga millionlab ma'lum bir bozor narxiga ega, ko'zga ko'ringan obyektlar kiradi.

**Xizmat ko'rsatish.** Xizmat ko'rsatish ko'zga ko'rinmagan mavhum tovar turi hisoblanib, bozor tranzaksiya predmetidan iborat. Ko'zga ko'rinmas, mavhum tovar-xizmat ko'rsatish mohiyatidir. Bu toifaga sug'urta turistik sayohatlar, konsultatsiyalar, sartareshxona xizmati, bank xizmati va hokazolar kiradi.

**Individual (personal) omil.** Individual marketing - bu qo'l ostidagi xizmatchilarning menejerda yaxshi taassurot qoldirishga intiluvchi yoki aholining qo'llab-quvvatlashini xohlovchi siyosatchilar ham band bo'lishi mumkin bo'lgan insonning alohida faoliyatidir. Ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi munosabati bilan bu faoliyat marketologlarning diqqat-e'tiboriga tushdi. Ko'pchilik Gollivud yulduzlari o'zining press-agentlariga, siyosatchilar o'zining xususiy reklama agentligiga ega.

**Ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi.** Ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi - hozirgi zamon hodisasidir. U shunday talqin etiladi: korxonaning vazifasi maqsadli bozorga kerakli bo'lgan tovarni, ehtiyojni va qiziqishni aniqlash, bu ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yo'l bilan qondirish va shu bilan birga iste'molchi, jamiyat, atrof-muhitni o'z holatini saqlash yoki yaxshilashni amalga oshirishdir.

Bu kontseptsiya ba'zi holatda marketing kontseptsiyasining to'g'riligiga gumonsirash, ishonmaslikdan kelib chiqib, hozirgi vaqtda uning sifati yomonlashuvi oqibati, ya'ni atrof-muhit ifloslanishi, tabiiy resurslarning etishmasligi, aholi sonining tez o'sishi butun dunyo inflyatsiyasi va xizmat ko'rsatishning sustlashuvi oqibatida kelib chiqdi. Savol tug'iladi, firma doim ham iste'molchilarga xizmat ko'rsatib,

ehtiyojini qondirib turib, uning kelajakda uzoq vaqt davomida yaxshi kayfiyatda bo'lishini e'tiborga oladimi?

Marketing kontseptsiyasi iste'molchi ehtiyojlari va uning uzoq vaqt yaxshi his etishi o'rtasida kelib chiqadigan nizolarni chetlab o'tadi.

Bu ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi bozorda faoliyat yurituvchilardan siyosat doirasida uch omilning bo'lishini talab qiladilar. Oldin firma o'zining iqtisodiy harakatlarini foyda olish bilan bog'lagan bo'lsa, keyinchalik ular xaridorlar ehtiyoji va talablarini qondirish muhim strategik ahamiyatga ega ekanligiga ishonch hosil qiladilar. Buning natijasida marketing kontseptsiyasi kelib chiqadi. Keyinchalik bu firma jamiyat to'g'risida ham o'ylay boshlaydi, ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi quyidagi uch omilni bir-biri bilan muvozanatda bo'lishini talab qiladi: firma daromadi, xaridor talabi va jamiyat foydasi.

Rossiyada turli xil jozibador ta'lim xizmatlari va mahsulotlari (OUP) 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 usul biz marketing mahsulotlarini ishlab chiqarish va marketingni, ta'lim xizmatlarini ko'rsatishni integratsiyalashgan holda boshqarish deb bilamiz.

Ta'limdagi marketing iqtisodiyotda uch rol o'ynaydi:

• 1. 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;

• 2. 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;

• 3. 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.

Ta'limda marketing vositalaridan foydalanish imkoniyati va zarurligini tushungan holda, birinchi navbatda, menejerlar va mutaxassislar "marketing tsivilizatsiyalashgan bozor munosabatlari ishtirokchilarining turmush tarzi bilan bog'liq bo'lgan fikrlash elementidir" degan tushunchaga ega bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatadigan ishlab chiqaruvchilar, shu jumladan ta'lim sohasidagi ishlab chiqaruvchilar uchun marketing falsafasi sifatida marketingga sodiqlik darajasi ishlab chiqarish yoki ishlab chiqarish va tashkilotning maishiy yo'nalishiga o'tish, bozorga yo'naltirish bosqichlarida namoyon bo'ladi."

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlari iste'molchilarining ehtiyojlariga yo'naltirish nafaqat ko'pgina davlat muassasalarida amalga oshiriladigan tarkibiy yoki texnologik o'zgarishlar. Bu OTM xodimlarining faoliyatidagi psixologik qayta qurish. Bunday o'zgarishlar uzoq vaqt davom etadi, hatto DS yangi va muhim strategik maqsadlarni e'lon qilsa ham, chunki an'anaviy usullarga qaytish vasvasasi katta. Shunday qilib, marketing yo'nalishini qabul qilgan har qanday davlat muassasasida hal qilinishi kerak bo'lgan birinchi vazifa jamoani boshqarish va uni yangi ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bilan ishlashga tashkiliy ravishda moslashtirishdir.

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 istiqbollarni o'rganishdir.

Mashhur marketing nazariyotchisi Filipp Kotler "marketing" tushunchasining semantikasini, uning tamoyillari, funktsiyalari, marketing faoliyati elementlari va uning maqsadlari, marketing aralashmasini shakllantirishgan.

Rivojlangan bozor munosabatlari rivojlangan mamlakatlarda marketing faoliyatini turli subyektlarga taqsimlash ma'lum bir naqshga ega: marketingni qo'llash ishlab chiqarish sohasida boshlanadi, keyin sinovdan o'tgan vositalar xizmat ko'rsatish sohasiga qo'llaniladi. Endi marketing faoliyati bozor faoliyatining turli subyektlari tomonidan amalga oshiriladi: xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar va tashkilotlar, amaliyotga yo'naltirilgan tuzilmalar, notijorat tashkilotlar, o'quv muassasalari va tibbiyot muassasalari, shaxslar va boshqalar.

Rossiyada marketingni amalga oshirishning faol jarayoni va fuqarolarning yangi bozor tafakkurini shakllantirish 90-yillardan boshlab qayd etildi. Yigirmanchi asr. Rossiya Marketing Uyushmasi 1990 yilda tashkil etilgan.

Bozor iqtisodiyoti bozor ta'limiga mos bo'lishi kerak. Ta'lim bozori ommaviy bozorga qarshi ongga ega bo'lgan Rossiya uchun ayniqsa muhimdir. Hozirgi kunda bozor iqtisodiyotiga alternativa yo'q, ammo bu inson hayotining barcha sohalariga kirib boradigan hayot tarzini belgilaydigan bozor.

Mutaxassislar hali ham ta'limda marketingning umumiy qabul qilingan ta'rifiga ega emaslar. Germaniyada ta'lim marketingining birinchi keng qamrovli tushunchasi 1980 yilda V. Zarjes va F. Xeberlin tomonidan taklif etilgan. Ular marketing ta'limi nafaqat iqtisodiy, balki axloqiy jihatlarini ham umumlashtirishga harakat qilishdi. Ularning fikriga ko'ra, marketing ta'limi ishlab chiqarish ta'limi uchun ishlab chiqilgan xizmatlarning maxsus marketingi sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

Bugungi kunda olimlar marketingning ikkita turini taklif qilishadi:

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

iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing - bu bozor ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan o'quv yurtining faoliyati, bozorning "mavhumligi" ni o'rganishni belgilaydi.

Ushbu ta'riflar asosida T.N. Tretyakova "ta'limda integratsiyalashgan marketing" tushunchasini kiritishni taklif qilmoqda. "Ta'limda integratsiyalashgan marketing" bu ta'lim muassasasining faoliyati bozor ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda yangi ta'lim xizmatlarini yaratishga va mavjudlarini yaxshilashga qaratilgan faoliyatdir.

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

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: shaxslar - ta'limda (1, 17-24).

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 fazilatlari 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. (12, 145-149)

Bunga asosan, 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.

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. (6, 41-42)

Ta'lim sohasida quyidagilar: ta'lim standartlari, o'quv dasturlari va dasturlari, xizmatlar ko'rsatish usullari, shakllari va shartlari to'g'risidagi ma'lumotlar, ta'lim to'g'risidagi hujjatlar, sertifikatlar, litsenziyalar, sertifikatlar, diplomlar.

Xizmatning ajralmasligi, xizmatni shaxs yoki mashina tomonidan taqdim qilinishidan qat'i nazar, uni manbadan ajratib bo'lmasligini anglatadi. Iste'molchi har doim xizmatni ishlab chiqarishda ishtirok etganligi sababli, etkazib beruvchi (o'qituvchi) bilan o'zaro munosabat xizmat marketingining alohida yo'nalishi hisoblanadi. O'qituvchining talabalar bilan o'zaro tushunish qobiliyati ularning ishlash ko'rsatkichlariga ta'sir qiladi. Xizmatlarning ajralmasligining ikkinchi xarakterli xususiyati bu boshqa iste'molchilarga taqdim etilishida ishtirok etishidir. Xizmatni bitta kishi ishlatganda auditoriyadagi talabalar hozir bo'lishadi. Ularning harakati odamlarning xizmatidan qoniqish darajasini belgilaydi. Shu sababli, xizmat ko'rsatuvchi provayderning vazifasi ba'zi ta'lim xizmatlaridan foydalanuvchilar sifatli ma'lumot olish uchun boshqa iste'molchilarga xalaqit bermasligini ta'minlashdir.

Xizmat sifatidagi o'zgaruvchanlik, uning sifati kim, qachon, qayerda va qanday qilib namoyon bo'lishiga bog'liq ravishda katta farq qilishi mumkinligini anglatadi. Xizmatlarning sifatini, ayniqsa ta'lim xizmatlarini nazorat qilish juda qiyin. Bitta o'qituvchi tomonidan taqdim etiladigan xizmat, uning jismoniy shakli va talabalar bilan muloqot paytida kayfiyatiga qarab sifat jihatidan farq qiladi. Ta'lim muassasasi ma'muriyati so'rovnomalar orqali va o'quv natijalarini nazorat qilish orqali o'quvchilarni o'quv jarayoni sifatidan qoniqish darajasini doimiy ravishda tekshirib turishi kerak.

Xizmatning mo'rtligi, uni keyinchalik sotish yoki foydalanish uchun saqlash mumkin emasligini anglatadi. Agar unga talab etarlicha barqaror bo'lsa, chidamlilik biron bir aniq muammolarni keltirib chiqarmaydi. Ammo, agar talab turli xil tebranishlarga duch kelsa, o'quv muassasasi muammolarga duch keladi (masalan, o'qituvchilar soni muammosi).

Ta'lim ma'lumotlari tarqatma materiallar, kitoblar, kassetalar va elektron disklarda tayyorlanishi va saqlanishi ta'lim xizmatlariga xosdir. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, bilim tezda eskiradi.

Egalikning etishmasligi jismoniy tovarlardan farqli o'laroq, xizmatlar egalik qilinmasligi yoki ularga tegishli emasligini anglatadi. Egalik huquqi yo'qligi sababli, taqdim etilayotgan ta'lim xizmatlari ularning imidjini va jozibadorligini oshirish uchun maxsus harakatlarni amalga oshirishi kerak.

Faqatgina ta'lim xizmatlariga xos xususiyatlar: bajarilishning nisbiy muddati; xizmatlar ko'rsatish samaradorligini aniqlashning kechikishi; xizmatlarning mavsumiyligi yoki aniqligi; xizmatlarning taqdim etiladigan joyi va talabalarning yashash joyiga bog'liqligi; bu ehtiyoj qondirilganligi sababli ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning oshishi (10, 12).

Ta'lim muassasalarining "ishlab chiqarish yo'nalishi" dan marketing menejmentiga o'tish. Ta'lim tizimidagi o'zgarishlardan biri bu ta'lim tizimi sub'ektlari faoliyatida marketing menejmentidan foydalanishni kengaytirishdir.

Aholining o'ziga xos qiziqishlari va ehtiyojlarini hisobga olish OTning uzoq muddatli strategiyasini shakllantirish uchun asosdir. Shu bilan birga, ta'limni boshqarish sub'ektlari tomonidan ta'lim ehtiyojlarini bilish va ularga yo'naltirish ta'lim muassasalarining o'quv faoliyatini loyihalash uchun ahamiyatli emasligi va ta'lim muassasalarini rivojlantirish samaradorligini sezilarli darajada oshirishga qodir emasligi aniq.

Tizimli yondashuv nuqtai nazaridan marketing menejmenti kontseptsiyasining asosiy g'oyasi bozor ichidagi o'zaro munosabatlar ustuvorligi hisoblanadi: har bir o'zgarish ta'lim muassasasining rejalashtirilgan ish sifatiga ta'lim bozori bilan yaqinlashish maqsadiga ega bo'lishi kerak. marketing ta'limi maktabi

Marketing menejmenti bozor falsafasi sifatida "ishlab chiqarish yoki ishlab chiqarish va uy-joy yo'nalishi" dan qaror qabul qilishda va davlat muassasasi harakatlarida marketing yo'nalishiga o'tish jarayonida mujassamlashgan.

Shunday qilib, davlat muassasasini marketing menejmentiga yo'naltirish uning faoliyatining sanab o'tilgan jihatlari bo'yicha qarama-qarshi nuqtai nazar va qarorlarni talab qiladi. (8, 14-15)

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;

U 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 asosiligi algoritmlarini ishlab chiqish. (28, 18-19)

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.

**Xulosa.**

Korxonalarahbarlari o'zlarining kundalik ish faoliyatida tovar iste'molchiga turli yo'llar bilan etkazib berilishi mumkinligi haqida bosh qotirishadi. Ko'pgina hollarda, pirovard iste'molchi ishlab chiqaruvchining diqqat markazida turmaydi, aksincha, uning o'rnini mahsulotni sotib oladigan firma egallaydi. O'quv qo'llanmada shu holatning sabablari va zaruriyati ochib berishga harakat qilingan.

Savdo marketingi siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishni ta'minlaydigan maqbul variantini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashda bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutish zarurligi ta'kidlanadi. Sabab hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib bormoqda.

Marketing tovar harakatini barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi talab va taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan so'ng utilizatsiyani tashkil etish jarayoni kabi bozor muammolarini echish yo'llari va usullari haqida o'quv qo'llanmada yo'nalishlar ko'rsatib berilgan.