

TA'LIM XIZMATI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING  
TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

PO'LATOVA MAHLIYO JO'RAQO'ZI QIZI- FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI,  
2- KURS MAGISTRANTI

DISTINCTIVE FEATURES OF THE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE  
DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL SERVICE MARKET

**Po'latova Mahliyo Juraquzi qizi**

*Fergana State University, 2nd year graduate*

**Annotatsiya.** *Ushbu ilmiy maqolada ta'lim tizimida marketingni o'rni, oliy ta'lim raqobatbardoshligini oshirishda ta'lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalarini belgilash va ularni amalga oshirish yo'llari bayon etilgan. Shuningdek, oliy ta'lim muassasalari faoliyatida ta'lim xizmatlarini o'ziga xos jihatlarini aniqlash va baholash bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

**Kalit so'zlar.** *Ta'lim xizmati, oliy ta'lim, marketing, marketing xizmati, oliy ta'lim raqobatbardoshligi, marketing faoliyati, ta'lim sifati, kadrlar tayyorlash, ta'lim xizmatlari marketingi.*

**Annotation.** *This scientific article describes the role of marketing in the educational system, the definition of the main tasks of marketing educational services in increasing the competitiveness of higher education and ways to implement them. Proposals and recommendations have also been developed to identify and evaluate specific aspects of educational services in the activities of higher education institutions.*

**Keywords.** *Education Service, higher education, marketing, marketing service, higher education competitiveness, marketing activities, quality of Education, Personnel Training, Education Services Marketing.*

Bugungi kunda har qanday taraqqiyotning kafolati sifatida eng avvalo ta'lim-tarbiya masalasiga e'tibor qaratilayotgani ayni haqiqatdir. Barcha sohalarga zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish, innovatsion rivojlanishga erishish uchun ilm-fanning eng so'nggi yangiliklarini egallagan, ilmiy va kasbiy kompetensiyaga ega yoshlarni tayyorlash, bir so'z bilan aytganda sifatli ta'limni tashkil etish kechiktirib bo'lmaydigan vazifalardan hisoblanadi. Demak, har bir davrning ta'lim-tarbiyasi, fan, ta'lim-ishlab chiqarish integratsiyasi o'sha davr nuqtai nazaridan belgilanadi, tarbiyalanadi va takomillashtiriladi. Spuning uchun ham zamonaviy pedagogik jarayon doimo yangilanib, to'ldirilib, isloh etib boriladi.

Qolaversa, zamonaviy sharoitda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy holati uning insoniyat sivilizatsiyasi rivojiga, fan, madaniyat va ta'limga qo'shayotgan hissasiga

bevosita bog'liq. Bu jarayonda oliy ta'lim jamiyat ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlarining asosiy, yetakchi omillaridan biri sifatida alohida o'rin tutadi.

So'nggi 10 yil ichida turli faoliyat sohalarida marketingdan foydalanish bilan bog'liq vaziyat shu qadar o'zgardiki, OTMLar o'z dasturlarida marketing bo'lmagan holda qanday boshqarishi mumkinligini tasavvur qilish qiyin. OTM lar faoliyatida marketingdan amaliy foydalanish uchun yaxshi ishlab chiqilgan asosiy tushunchalarga tayanish kerak. Shu sababli, oliy ta'limda marketingning asosiy tushunchalarini, ushbu sohada O'zbekistonda va umuman dunyoda allaqachon paydo bo'lgan tendentsiyalarni va yaqin kelajakda marketingning ushbu yo'nalishini rivojlantirish istiqbollarini tahlil qilish qiziqarli hisoblanadi.

XX-asrning so'nggi o'n yilligida oliy ta'lim marketingidagi asosiy yutuqlarga universitet mahsuloti, uning iste'molchilari, xaridorlari va maqsadli auditoriyalarini aniqlash, shuningdek marketing faoliyatiga strategik yondashuv zarurligini anglash va ularning tashkiliy dizayni kabilar kiradi.

Ta'lim xizmatlari bozorida sotuvchi bozor taklifini namoyon etish va shakllantirishda ko'maklashuvchi shaxs xisoblanadi. Bunda sotuvchi ma'lum iqtisoslashtirilgan bilimga ega bo'lishi va buni iste'molchilar talablaridan kelib chiqib ularga taqdim eta olishi kerak bo'ladi.

Ta'lim xizmatlari marketingi mohiyatini o'rganishni va uni tarkib toptiruvchi unsurlardan: ta'lim xizmatlari sub'ektlari va ob'ektlaridan boshlagan ma'qul. Ta'lim xizmatlari marketingi sub'ektlari sirasiga, qoidaga ko'ra: ta'lim muassasalari, xizmat iste'molchilari, bozorda ta'lim xizmatlarini ilgari surish faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar va tuzilmalar kiritiladi. Biz o'rganayotgan holatda ta'lim muassasalari sifatida professional ta'lim muassasi (ta'lim muassasasi)ning o'zi ko'rib chiqiladiki, uning iste'molchilari yuridik shaxslar ham, jismoiniy shaxslar ham bo'lishi mumkin. Qo'shimcha qilib faqat shuni aytish mumkinki, ta'lim muassasasi xizmatlari marketingining pirovard iste'molchilari (ob'ekti) asosan katta yoshdagi aholi vakillari bo'lib hisoblanadi. Shu sababli katta yoshlilar pirovard iste'molchilar sifatida ta'limning yo'nalishlarini, shakllarini, joyini, vaqtini moliyalash manbalarini tanlashga sezilarli ta'sir o'tkazadilar. Ta'lim xizmatlari ko'rsatishga oid marketing munosabatlari, uning dasturlari va boshqa xizmat turlari o'quv kurslarining iste'molchisi sifatida yuz ko'rsatuvchi kata yoshdagi odam manfaatlari atrofida shakllanadi.

Amaliy marketing nuqtai nazaridan ta'lim muassasasi tomonidan amalga oshiriladigan ta'lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ta'lim xizmatlari bozorini tadqiq etish va baholash, uning kon'yunkturasidagi o'zgarishlarni bashorat qilish;

- ta'limning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash, ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlarining hajmi va turlarini aniqlash;

- maqsadli guruhlarni o'qtishga bo'lgan talabni va ularni qanoatlantirish imkoniyatlarini baholash;

- narxni shakllantirish siyosati va strategiyasini ishlab chiqish;

- kommuniukatsiya siyosatini, ilgari surish kanallarini, sotish usullarini aniqlash;

- ta'lim xizmatlaridan foydalanish jarayonida servis xizmatlarini ham amalga oshrish.

Ta'lim xizmatlari ko'rsatishga oid marketingni tashkil etish chog'ida ta'lim xizmatlari o'ziga xos qirralarga ega ekanligini inobatga olish zarur. Xuddi shu narsa uni boshqa tovarlar/mahsulotlardan ajratib turadiki, xaridor boshqa masulotlarni sotib olish vaqtida uni ko'rishi, his etishi va sifatiga baho berishi mumkin. Binobarin, ehtimoldagi iste'molchining ta'lim xizmatini sotib olishi hamisha katta tavakkalchilik bilan bog'liq. Rasman, har qanday o'quv mahsulotining iste'molchisi o'quv kursiga yozilar ekan, amalda unga nima taqdim etishlarini mutlaqo bilmaydi. Shu sababli ko'plab tinglovchilvar biron o'quvda ishtirok etishga ahd qilganda, odatda, avvalroq bozorda taklif etilayotgan o'quv kursida qatanashib, ijobiy natijaga erishgan va o'zlariga tanish bo'lgan kishilarning maslahatlariga tayanadilar.

Ta'lim xizmatlarining o'ziga xosligini yaqqolroq tasavvur etish uchun, shuningdek o'qitishning xizmat turi sifatidagi alohida va muhim jihatlarini ko'rib chiqish darkor. Misol uchun, ta'lim xizmatning ta'lim muassasasi faoliyati marketing xizmatini tashkil etishda albatta hisobga olish shart hisoblangan ayrim asosiy o'ziga xos qirralarini olib ko'raylik.

- Birinchidan: Ta'lim xizmati hissiyotdan tashqaridaligi bilan ajralib turadi, ya'ni uni sotib olmaguncha va undan foydalana boshlamaguncha, oldindan ushlab ko'rish, tinglash, his qilish va baholashning iloji yo'q.

- Ikkinchidan: Taqdim etish va iste'mol qilish jarayonlarini bir-biridan ajratib bo'lmaydi. Boshqa tovarlarni sotib olgandan keyin iste'mol qilinadi, ammo ta'lim xizmati taqdim qilingan vaqtning o'zida iste'mol qilinadi. Ta'lim xizmanini ajratib turuvchi asosiy xossasi shundaki, uni taqdim etish jarayonidja xizmatni yetkazib beruvchi bilan iste'molchi o'rtasida chambarchas munosabat vujudga keladi.

- Uchinchidan: Ta'lim kurslari va dasturlari xizmat turi sifatida nabarqarorligi bilan, sifatining qo'nimsizligi bilan ajralib turadi, uning asosiy ko'rsatkichlari esa ko'plab omillarga va tarkib toptiruvchilarga bog'liq. Masalan, aynan bir o'quv kursidagi o'qitish sifati 64 mazmuni va uslubiyatiga ko'ra ushbu kursni o'tkazayotgan muallimning tayyorgarlik darajasiga, tinglovchilar guruhining tarkibi va ishtiyoqiga, hattoki dars jadvali va yilning o'quv o'tkazilayotgan mavsumiga bog'liq tarzda turlicha bo'lishi mumkin. Shuningdek, ta'lim xizmatini olish chog'ida uning sifat ko'rsatkichini baholash doirasi nihoyatda xususiy cheklanganligini ham inobatga olish zarur.

To'rtinchidan: Ta'lim xizmatlari o'z tabiatiga ko'ra, masalan, mashg'ulotga o'z vaqtida kelmagan yoki uni o'tkazib yuborganlar uchun saqlab turilmasligi bilan farqlanadi. Boshqalarning konspektlaridan yoki o'quv tarqatma materiallaridan

foydalanish imkoni bo'lgani bilan, o'tkazib yuborilgan mashg'ulotning o'zini qaytarish yoki o'sha mazmunda ko'p martalab o'tkazishning imkoni yo'q. SHuni ham ta'kidlash joizki, olingan bilimlar unutilishi, yo'qotilishi, eskirib qo'lishi ham mumkin, bu esa uni doimo yangilab va to'ldirib turish zaruratini keltirib chiqaradi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo'limining OTM tashkiliy tarkibidagi o'rni va rolini, shu jumladan, boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan o'zaro munosabatlarining faoliyat yo'nalishlari ro'yxatini, ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi.

Shunga muvofiq marketing faoliyatini tashkil qilish samaradorligini quyidagi mezonlar yig'indisi bilan baholaymiz:

1. Marketing bo'limining professional faoliyatni amalga oshirishi: raqobatchilarni o'rganish, iste'molchilarni tadqiq etish, ta'lim faoliyatini boshqarish, ta'lim xizmatlari va dasturlarining yangi g'oyalarini tashkil qilish, xizmatlarga narx belgilash, ta'lim xizmatlarini ilgari surish va samarali sotuvni tashkil qilish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.

2. Marketing bo'limining ichki muhiti: marketing bo'limi xodimlarining malakasi va professionalizmi, marketing xarajatlari tarkibi, marketing bo'limini moliyalashtirish usullari.

Qolaversa, OTMlarning marketing boshqaruvini tashkil qilishni ob'ektiv baholash marketing bo'limining mavqeini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

#### **REFERENCES:**

100. Kahhorov O.S. Oliy ta'lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil. -141 b.

101. Nabiev D. Sovershenstvovanie upravleniya marketingom obrazovatel'nykh uslug v usloviyax modernizatsii ekonomiki. Avtoref. ... dokt. ekonom. nauk. –Tashkent, 2009. – 48 s.

102. Mannopova, M. S. (2018). Turizm yo'nalishida ta'lim berishning o'ziga xos xususiyatlari. *Бухоро вилоятининг туристик ва инвестицион салоҳияти халқаро илмий-амалий конференция материаллари*, 1(6), 307-310.

103. Маннопова, М. С. (2019). Хорижий мамлакатларда аҳоли бандлигини таъминлашнинг моделлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари. *Европа Иттифоқи Erasmus+дастурининг MAGNET – Университетлар Ўзбекистонда ўрта ёш аҳолини ўқитиш ва касбга тайёрлаш марказларининг асосий ҳамкори*, 1(5), 150-151.

104. Маннопова, М. С. (2019). Инвестиция бу мамлакат драйвери – истиқболли иқтисодийнинг кафолатидир. *Фаол инвестициялар ва ижтимоий*

*ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Халқаро илмий-амалий конференция илмий мақолалар ва материаллари тўплами. Андижон, 1(7), 106-109.*

105. Маннопова, М. С. (2019). Кластеры-как драйвер экономики. *II-Международная научно-практическая конференция Аграрная экономика в условиях глобализации и интеграции ВНИОПТУСК. г.Москва, 1(9), 23-25.*

106. Маннопова, М. С. (2020). Фарғона вилоятида мева-сабзавотчилик соҳасида эришилган ютуқлар ва камчиликлар. *Фарғона вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммолар ва ечимлар мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари Фарғона, 1(6), 124-127.*

107. Маннопова, М. С. (2019). Озиқ-овқат саноати равнақининг беқиёс аҳамияти. *Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси, 1(1), 44-47.*

108. Маннопова, М. С. (2022). Ўзбекистонда мева-сабзавотчилик йўналишидаги кластерларни ривожлантириш ва бошқаришнинг асосий вазибалари. *Biznes-эксперт, 1(6), 48-52.*

109. Халматжанова, Г. Д., & Маннопова, М. С. (2020). РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ С УЧЁТОМ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 238-244).

110. Khalmatjanova, G. D., & Mannopova, M. S. (2021). Priority areas in agricultural development in the Republic of Uzbekistan. In *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems: Volume 1* (pp. 49-54). Cham: Springer International Publishing.

111. Маннопова, М. С. (2019). Основные проблемы в сфере переработки плодоовощной продукции в Республике Узбекистан. *Образование и наука в России и за рубежом, (16), 175-180.*

112. Маннопова, М. С., & Абдуллаева, Ш. Э. (2021). Ўзбекистонда қишлоқ хўжалигини диверсификациялаш жараёнида мева-сабзавот кластерларини ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятларини. *Экономика и социум, 10, 89.*

113. Mannopova, M. S. (2020). РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ В ПЛОДООВОЩНОМ НАПРАВЛЕНИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ИХ ФУНКЦИИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 320-324).

114. Маннопова, М. С., & Хасанов, И. М. (2020). РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИЙ-ГАРАНТИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ. In *МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИНИ ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОЛИЯВИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ* (pp. 301-306).

115. Mannopova, M. S., & Khalildinov, A. A. (2022). THE IMPORTANCE OF THE EFFECTIVE USE OF FRUIT VEGETABLE CLUSTERS IN AGRICULTURE OF UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje., 29, 117-120.*

116. Mannopova, M. S. (2022). Main Directions of Development of Fruit and Vegetable Clusters in Agriculture of Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(11), 106-109.
117. Mannapova, M., & Abdullayeva, S. (2022). THE WORK DONE AND THE DESIGNATED TASKS FOR THE DEVELOPMENT OF FRUIT AND VEGETABLE CLUSTERS IN UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje*, 24, 1126-1129.
118. Абдуллаева, Ш. Э., & Маннопова, М. С. (2022). Основные направления развития и управления плодоовощными кластерами. *Ta'lim fidoyilari*, 6(7), 507-512.
119. Abdurahimovna, C. D., & Sultanbekovna, M. M. (2022). Cost and Accounting Concepts in Accounting and Their Accounting. *Global Scientific Review*, 4, 21-26.
120. Маннопова, М. С. (2022). Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида мевасабзавотчилик кластерларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. *New innovations in national education*, 1(6), 12-16.
121. Маннопова, М. С. (2022). Жаҳон мамлакатларида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг самарали ёндошувлари. *New innovations in national education*, 1(6), 4-11.
122. Д.А.Чилматова, А.А Орипов. Хизмат кўрсатиш корхоналарида харажатларни таннархга олиб бориш усуллари. “Минтақа иқтисодиётини инвестициялашнинг молиявий-ҳуқуқий ва инновацион жиҳатлари” Халқаро конференция материаллари. 2020 й.
123. Чилматова, Д. А. (2020). Интеграционный процесс между странами Центральной Азии. *Образование и наука в России и за рубежом*, (3), 67-68.
124. D.A.Chilmatova. Assessment of the effectiveness of financing investment activities in the economy of the region. *GOSPODARKA I INNOWACJE Economy and Innovation* ISSN: 2545-0573 Volume: 29 | 2022
125. D.A.Chilmatova. Transition to International Financial Reporting Standards. *American journal of economics and business management*. ISSN: 2576-5973 Vol. 5, No.11,2022
126. D.A.Chilmatova. Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтишни жадаллаштириш. *Scientific Progress* Volume 3 | ISSUE 2 | 2022 ISSN: 2181-1601 552-
127. D.A.Chilmatova. Minimum standards of remuneration for labor and its reflection in accounting in Uzbekistan. *Образование и наука в России за рубежом. Международный научный журнал. №16 2019. Vol. 64*
128. Д.А.Чилматова. Особенности Перевода Финансовой Отчетности В Международные Стандарты. Финансово-правовые и инновационные аспекты инвестирования экономики региона. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Москва 27.05.2020. 314-стр ISBN 978-5-4365-5855-4/

129. Д.А.Чилматова. Приоритетная задача переход на международные финансовой отчетности (МСФО). Актуальные научные исследования в современном мире. 2(70) Стр.175-178 ФЛП "Кравченко Я.О." 2/2021

130. Sul-tonbekovna, M. M., & Shuxratovich, A. S. (2023). O 'ZBEKISTON QISHLOQ XO'JALIGIDA YER RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO 'NALISHLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 39-45.

131. Sul-tonbekovna, M. M. (2023). OZBEKISTONDA MEVA-SABZAVOTCHILIK KLAS-TERLARINI RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARISHNING OZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 25-31.

132. Sul-tonbekovna, M. M., & Esonovna, A. S. (2023). O 'ZBEKISTONDA INVESTITSIYA MUHITINI SHAKLLANTIRISHNING O 'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Journal of new century innovations*, 23(3), 58-64.

133. Sul-tonbekovna, M. M. (2023). MEVA-SABZAVOTCHILIK KLAS-TERI KORXONALARI FAOLIYATIDA BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH. *Journal of new century innovations*, 23(3), 18-24.