

НОДАВЛАТ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Абдухалилова Лайло Тохтасиновна –
Тошкент давлат иқтисодиёт университети,
Маркетинг кафедраси доценти, и.ф.н.*

*Ахмаджонова Гулхаё Жасурбек қизи –
Ўзбекистон давлат жахон тиллари университети талабаси*

Аннотация. Мақолада нодавлат таълим хизматлари бозори, Ўзбекистон таълим хизматлари бозорида маркетинг концепцияларини шаклланиши ва ривожланиши ўрганилган. Нодавлат таълим муассасаларининг таълим хизматлари бозорида самарали фаолиятини таъминлаш бўйича нодавлат таълимнинг маркетинг фаолиятини бошқаришнинг кўп босқичли модели тавсия этилган.

Калим сўзлар: таълим, нодавлат таълим хизматлари, маркетинг, маркетингни бошқариш, рақобат, маркетинг стратегияси, таълим хизматлари бозори.

Аннотация. В статье изучен рынок негосударственных образовательных услуг, формирование и развитие маркетинговых концепций на рынке образовательных услуг Узбекистана. Предложена многоукладная модель по обеспечению управления маркетинговой деятельностью негосударственного образования на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: образование, негосударственные образовательные услуги, маркетинг, управление маркетингом, конкуренция, маркетинговая стратегия, рынок образовательных услуг.

Annotation. The article examines the market of non-governmental educational services, the formation and development of marketing concepts in the educational services market of Uzbekistan. A multistrukture model is proposed to ensure the management of marketing activities of private education in the educational services market.

Key words: education, non-governmental educational services, marketing, marketing management, competition, marketing strategy, educational services market.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти-нинг жаҳон иқтисодиётига трансформациялашуви шароитида таълим хизматлари соҳа-сида маркетингни шаклланиши ва ривожла-ниши муҳим аҳамиятга эгадир. Таълим хиз-матлари бозори иқтисодиётнинг тез ривож-ланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасида таълим хизматлари бозорининг шаклланиши ва ри-вожланиб бориши малакали мутахассисларга талабнинг ошишини таъминловчи восита ҳи-собланиб, мутахассисларнинг касбий тайёр-гарлиги эса уларнинг бозордаги мавқеи ор-қали баҳолана бошланди. Бундан келиб чиқ-қан ҳолда, юзага келаётган янги ижтимоий-иқтисодий шароитларга мос ҳолда кадрлар тайёрлаш борасида нодавлат таълим муасса-саларини шаклланиши ва таълим хизматла-ри бозорини ривожлантиришнинг ўзига хос йўналишлари ва стратегияларни ишлаб чи-қиш зарурияти пайдо бўлмоқда.

Таълим муассасаларининг таълим хиз-матлари бозоридаги фаолиятини самарали ташкил этиш ва ишлаб чиқариш корхоналари ўртасида ўзаро манфаатли, инновацион кор-поратив ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш, тез ва қулай усулларда корхоналар ва ташки-лотлар учун зарурий кадрларни ўқитиш ҳам-

да малакасини ошириш бўйича нодавлат таъ-лим муассасалари фаолиятини кенгайтириш-га эса сўнги йилларда юқори этибор қаратил-моқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти-нинг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Рес-публикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги фармо-ни билан қабул қилинган 2017-2021 йиллар-да Ўзбекистон Республикасини ривожланти-ришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича ҳаракатлар стратегиясида "узлуксиз таълим тизимини янада такомиллаштириш, сифатли таълим хизматлари имкониятларини оши-риш, меҳнат бозорининг замонавий эҳтиёж-ларига мос юқори малакали кадрлар тайёр-лаш сиёсатини давом эттириш"[1] муҳим йў-налишлардан бири сифатида белгилаб бе-рилди. Таълим сифатини тубдан ошириш, интеллектуал, эстетик ва жисмоний барка-мол авлодни шакллантириш ҳамда ёшларга таълим беришни янги сифат даражасига кў-тариш 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Рес-публикасини ривожлантиришнинг бешта ус-тувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар страте-гиясининг асосий мақсадларидан бири сифа-тида белгиланган мақсад ва вазифаларга ҳам ҳамоҳангдир. Шунга кўра, инновацион ри-

вожланиш шароитида хусусий таълим хизматлари бозорини самарали шакллантиришга республикада алоҳида аҳамият қаратилмоқда.

Нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш фаолиятини янада ривожлантириш, таълимнинг юқори сифатини таъминлашда давлат ва нодавлат таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат муҳитини яратиш, шунингдек, нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш соҳасидаги юридик шахслар учун қулай шарт-шароитлар яратиш ҳам асосий йўналишлардан ҳисобланиб, ушбу бозорда самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш асосий йўналиш ҳисобланади.

Шу жиҳатдан, нодавлат таълим хизматлари бозорини янада ривожлантириш, нодавлат таълим муассасалари фаолиятини замонавий маркетинг тамойиллари асосида ташкил этиш, улар фаолиятини диверсификациялаш ҳамда рақобатбардошлигини ошириш, таълим олишга талаби юқори бўлган корхона ва ташкилотларнинг кадрларини тайёрлаш ва қайта тайёрлаш муаммоларини ечишда “таълим хизматлари бозори маркетинги” ва унинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш зарурияти юзага чиқмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг конституциясининг 41-моддасида “Ҳар ким билим олиш ҳуқуқига эга”[2] эканлиги таълим олишнинг мамлакатда ҳуқуқий кафолатланганлигини белгилаб беради.

Таълим хизматлари бозори – маркетинги эса янги истиқболли соҳаси ҳисобланади. Шу муносабат билан, таълим хизмати соҳасидаги бозоршунослик ва уни мониторинг муҳим аҳамият касб этади. Фаолиятни айна мана шу жиҳатларини ривожлантиришга Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998-йил 28-январдаги 48-рақамли “Кадрлар тайёрлаш соҳасидаги таълим хизмати ва маркетинги бозорини шакллантиришни жадаллаштириш бўйича тадбирлар тўғрисида” ги қарор қабул қилинган. Унда ҳар бир таълим муассасасида маркетинг хизматини барпо этиш кўзда тутилиб, талаба ўқишни тугатгач ишга олувчи корхонанинг манфаатларини мувофиқлаштиришга даъват этилган. Шунингек, таълим муассасаси буюртмачининг эҳтиёжи ва талабаларни қанчали қондиришга эришса, унинг рақобатдошлиги ва самарадорлиги шанчалик юқори бўлиши назарияларда асосланган.

Ваҳоланки, таълим маркетингни тадбиқ этиш соҳаси сифатида яқин орада мута-

хассислар учун ўрганиш объекти бўлди. Улар орасида таълим муассасасининг товари ёки маҳсулоти бўлиб нима ҳисобланади, бу маҳсулотлар “қандай тарзда қайси бозорга чиқарилади”, “ким таълим муассасаларининг истеъмолчиси бўлади” деган фикрлар бора-сида ягона қараш мавжуд эмас. Таълим муассасаси жамиятга бир вақтнинг ўзида таълим хизмати кўрсатади ва ўз фаолиятининг натижасини меҳнат бозорига чиқаради, унда корхона ва ташкилотлар истеъмолчи сифатида намоён бўлади.

Сўнгги пайтларда таълим хизмати маркетингида нафақат меҳнат бозорига бир томонлама ёндашув балки, С.А.Мамонтовнинг фикрича, меҳнат бозорининг касб-ҳунар таълими бозорига ҳам мазмунан таъсири пасаймоқда, бевосита талабаларнинг – мактаб ўқувчилари ва ота-оналарининг аҳамияти ошаётганлиги, бу эса таълим бозоридаги фаолияти кенгайишининг асосий омили сифатида намоён бўлмоқда[3].

Кўпчилик маркетинглоглар эса таълим муассаса маркетингининг асоси талабаларни жалб этиш бўлмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Таълим муассасаси ўз маҳсулотини индивидуал истеъмолчилар, яъни талабалар бозорига чиқариши керак, шунинг учун унинг асосий вазифаси улар эҳтиёжи ва ҳоҳишини юқори даражада қондиришдан иборат[4]. Хорижий тажрибалар давлат ва нодавлат таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат фуқароларнинг сифатли таълим олишга бўлган ҳуқуқини рўёбга чиқаришга хизмат қилишини кўрсатмоқда.

Шунинг учун ҳам бир қатор ривожланган хорижий мамлакатларда нодавлат таълим секторининг умумий ўрта таълимдаги улуши юқори бўлиб, Германияда 12 фоизни, Францияда 17 фоизни, АҚШда 18 фоизни, Буюк Британияда 20 фоизни, Испания, Ирландия ва Голландияда 30 фоизни ташкил этади[5].

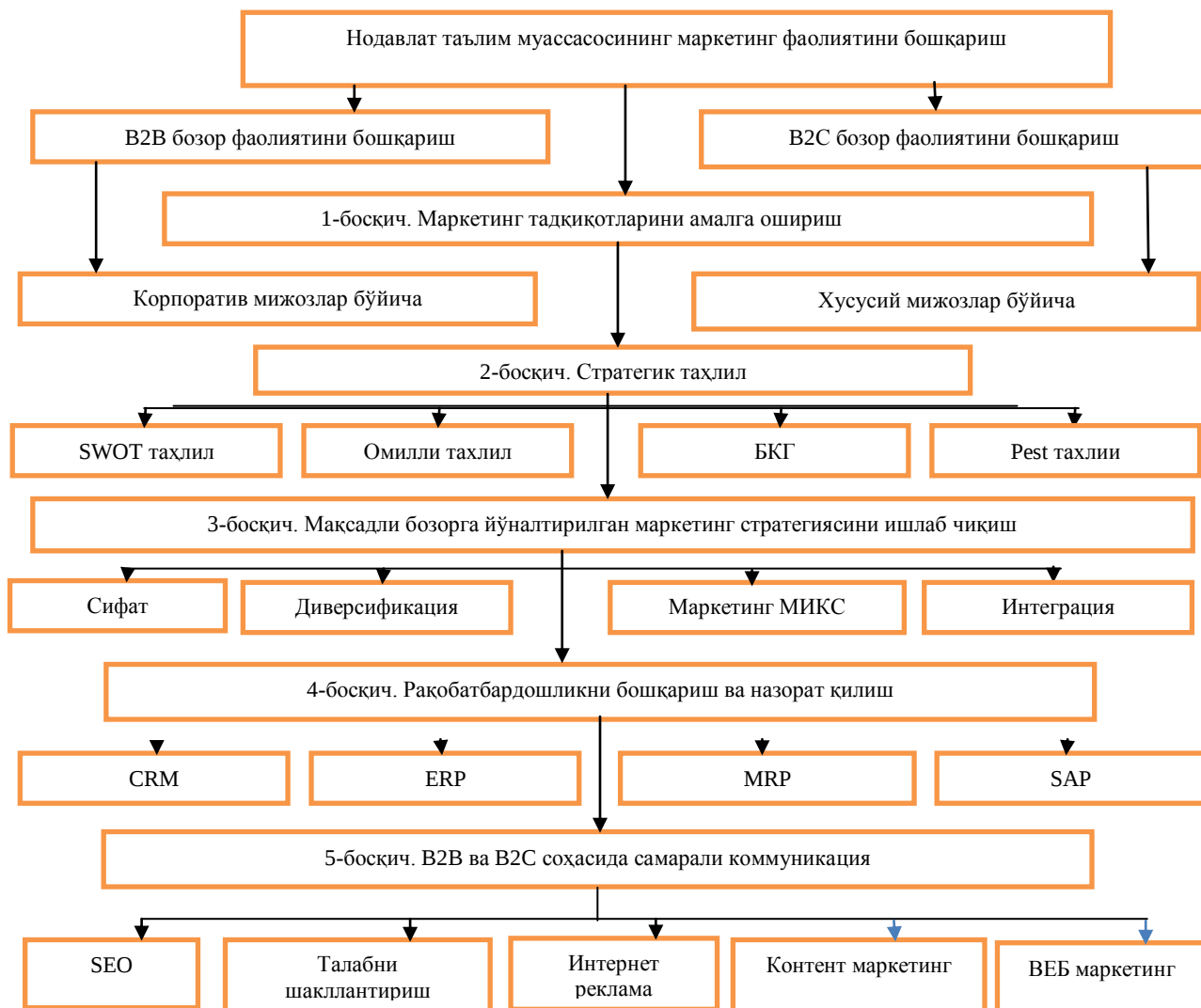
Республикамызда ҳам хусусий таълимни ривожлантиришга кейинги йилларда аҳамият берилмоқда. Ҳозирги кунда республикада 43 та нодавлат умумий ўрта таълим мактаби тегишли лицензияга эга бўлиб, халқ таълими тизимидаги 9680 та мактабга нисбатан уларнинг улуши 0,4 фоизни ташкил этади.

Ўзбекистон Республикасида ҳам нодавлат таълим хизматлари бозорини ривожлантириш бўйича кейинги йилларда кенг ислохатлар амалга оширилмоқда. Ўзбекистон

Республикаси Президентининг “Нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш фаолиятини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори билан нодавлат таълим муассасаларига узоқ муддатли имтиёзли кредитлар ажратиш ва аввал ажратилган кредитлар муддатини узайтириш, таълим ва унга тегишли хизматлар бўйича барча солиқ турлари тўловларидан 2021 йилгача озод этиш, фанларни чет тилида чуқурлаштириб ўқитиш ва бу орқали таълим сифатини ошириш мақсадида таълим жараёнига хорижлик

ўқитувчи ва мутахассисларни кенг жалб этиш назарда тутилган.[6]

Замонавий маркетингнинг асосий компоненти, аввало, узоқни кўра олиш, яъни стратегия ва режалардан иборат бўлиб, улар асосида маркетинг фаолияти ташкил этилади. Нодавлат таълим муассасаларини таълим хизматлари бозорида самарали фаолиятини таъминлаш бўйича нодавлат таълимнинг маркетинг фаолиятини бошқаришнинг кўп босқичли модели тавсия этилади (1-расм).



1-расм. Нодавлат таълим муассасаларида маркетинг бошқарувини амалга оширишнинг кўп босқичли модели

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Моделдаги нодавлат таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини бошқаришнинг асосий мақсадлари «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси», Ўзбекистон Республикасининг «Таълим тўғрисида»ги ва «Ёш-

ларга оид давлат сиёсати тўғрисида»ги Қонунлари талаблари, шунингдек, Ўзбекистон республикасида нодавлат таълим хизматларини ривожлантиришнинг мақсад ва вазифаларига мутаносиб амалга оширилиши лозим. Мазкур моделга асосан нодавлат таълим муассасасининг маркетинг фаолиятини бош-

қаришда корпоратив мижозлар бўйича В2В бозор хусусиятларидан келиб чиқиб, хусусий мижозлар бўйича В2С бозор фаолиятини бошқариш тамойиллари асосида амалга оширилиши лозим.

Бунда муассасалари В2В ва В2С соҳалари бўйича ўзига хос бўлган стратегик йўналишлар белгиланиши лозим. Жумладан корпоратив мижозлар учун асосий эътибор ўқув курсларини молиялаштириш муаммолари асосий омил сифатида қаралиб, корхоналар томонидан молиялаштирилса, хусусий мижозлар эса шахсий маблағлари асосида таълим олади.

Нодавлат таълим муассасасининг маркетинг фаолиятини бошқаришнинг 1-2-босқичи таълим хизматлари бозоради самарали маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва стратегик таҳлил усуларидан фойдаланишни назарда тутди.

Нодавлат таълим муассасасининг рақобатда устунликни таъминлашга қаратилган стратегиялар белгилаш учун асосан SWOT таҳлилдан фойдаланса, БКГ матрицасидан бозор улушини оширишга қаратилган стратегиялар белгилаш мақсадида амалга ошириладиган таҳлилда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, таълим хизматлари бозорида самарали ҳисобланган статистик таҳлил усуллардан, дисперсион таҳлил, кластер таҳлил, омилли таҳлил, дискриминант таҳлил каби усуллардан фойдаланиш ҳам тавсия этилади. Бундай усуллардан фойдаланиш таълим хизматлари бозорида мақсадли стратегик йўналишларни аниқ белгилашга имкон беради.

Нодавлат таълим муассасаларида маркетинг бошқарувини амалга оширишнинг 3-босқичи мақсадли бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Нодавлат таълим муассасаси асосий стратегик йўналишлар таълим сифатини ошириш, таълим хизматлари турларини кўпайтилиш, жумладан масофали таълим хизматларини кўрсатиш, хорижий мутахассисларни жалб қилиш каби асосий йўналиш сифатида белгилаб берилади.

Маълумки ҳар қандай бозорда самарали фаолиятни таъминлаш эса Маркетинг МИКС стратегияларидан самарали фойдаланишдир. Маркетинг-микс ишлатиладиган шаклда ўз ичига тўрт субмикс олади. Булар-товар микси, коммуникация микси, шартномавий микс, тақсимот микси. Ҳар бир субмикс алоҳида тадбирларни ўз ичига олиб, таълим хизматлари кўрсатувчиларнинг маркетинг

фаолиятида ўзига хос сиёсатни шакллантиради. Шунингдек, Маркетинг МИКСнинг замонавий шаклис сифатида “4С” элементларидан фойдаланишни назарда четда қолдирмаслик лозим.

Роберт Лотерборннинг “4С” моделидаги маркетинг компонентлари, стратегик маркетинг концепциясида таълим муассасаларининг маркетинг мақсадлари эмас, балки уларнинг истеъмолчилари ҳисобланган таълим олувчиларнинг талаб ва эҳтиёжларининг қондирилиши муҳим маркетинг мақсади сифатида қаралиши лозим.

Мақсадли бозорга йўналтирилган маркетинг самарали маркетинг стратегияларидан яна билан интеграциялашув стратегиясидир. Таълим хизматлари кўрсатишда интеграциялашган стратегия сифатида Давлат хусусий шерикчилик (ДХШ)дан самарали фойдаланиш тавсия этилади. Таълим соҳасидаги ДХШда таълим муассасаси, давлат ва хусусий сектор ўртасида манфаатлар тақсимланиши юзага чиқаради.

Нодавлат таълим муассасасининг маркетинг фаолиятини бошқариш 4-босқичи рақобатбардошликни бошқариш ва назорат қилиш ҳисобланади. Маълумки замонавий маркетинг концепциялари рақамли трансформация билан ўзаро мутаносиблашмоқда.

Хизмат кўрсатишда CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), MRP (Material Requirements Planning) каби тизимлар ва уларнинг модулларидан фойдаланиш нафақат таълим сифатини балки, бозорда устунликни таъминлашнинг асосий воситасига айланган. Ривожланишнинг асосий “калити” ички бизнес-жараёнларнинг ахборот-технологик таъминоти ва ягона ахборот муҳитини яратиш бўлиб қолмоқда. Бу масалалар хизматлар соҳанинг ўзига хослиги акс этган замонавий ERP тизимларни татбиқ этиш орқали ҳал этилади.

Нодавлат таълим муассасасининг маркетинг фаолиятини бошқариш 5-босқичи В2В ва В2С соҳасида самарали коммуникация каналларини танлаш ва улардан фойдаланишдир.

Нодавлат таълим муассасаларининг маркетинг фаолиятини бошқариш моделининг барча босқичларидаги вазифалар ўзаро узвий боғлиқ бўлиб, якуний босқичда нодавлат таълим муассасалари фаолияти таълим олувчиларда самарали коммуникация воситалари ҳисобланган рақамли маркетинг технология-

лари ҳисобланган SEO – қидирув тизимлари-ни оптималлаштириш тизимидан самарали фойдаланиш, талабни шакллантириш ва со-тишни рағбатлантириш бўйича фаолиятлар-ни йўлга қўйиш, контент ва интернет рек-ламалардан самарали фойдаланишни талаб этилади.

Хизмат кўрсатиш корхоналари ахборот таъминотини таъминловчи муҳим ташкилий

бўғин бу реклама фаолиятидир. Унинг ушбу соҳа учун аҳамияти хизматлар ҳақидаги маъ-лумотларни турли хил шаклларда омма ора-сида тарқатишдан иборат, шу билан бир қа-торда реклама нафақат ахборот манбаи, бал-ки у хизматларга янги эҳтиёжлар ва аҳолини тўлов қобилиятини рағбатлантирувчи муҳим ташкилий механизмдир.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони 1-илоvasи «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси» Lex.uz
2. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2017.
3. С.А.Мамонтов. Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг зарубежных ... и взглядов [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. libtomcat.knteu.kiev.ua/library/TopicDescription?...id
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гарп. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
5. OECD (2012), Public and Private Schools: How Management and Funding Relate to their Socio-economic Profile, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264175006-en>
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 15-сентябрдаги “Нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш фаолиятини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3276-сон қарори

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

**Турсунова Муниса Рахимджановна –
Ташкентский Химико –Технологический институт,
кафедра «Промышленная экономика и менеджмент»,
старший преподаватель**

Аннотация: Ушбу мақолада саноат комплексларини стратегик бошқаришнинг устувор йўналишлари кўриб чиқилган ва шу асосда бозорда барқарор рақобатбардош позицияларни таъминлайдиган стратегияни амалга ошириш бўйича илмий-услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: саноат компаниялари, саноатни бошқариш, стратегик менежмент, рақобатбардош стратегия, рақобат муҳити, стратегияни амалга ошириш, рақобат позицияси.

Аннотация: В данной статье рассматриваются первоочередные направления стратегического управления промышленными комплексами и разработки на этой основе научно-методические и практические рекомендации по реализации стратегии, обеспечивающих устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Ключевые слова: промышленные компании, менеджмент промышленности, стратегическое управления, конкурентная стратегия, конкурентная среда, реализации стратегии, конкурентные позиции.

Abstract: This article discusses the priority areas of strategic management of industrial complexes and the development on this basis of scientific, methodological and practical recommendations for the implementation of the strategy, ensuring sustainable competitive position in the market.

Keywords: industrial companies, industry management, strategic management, competitive strategy, competitive environment, strategy implementation, competitive position.

В условиях свободного хозяйствования и развитой конкурентной среде весьма важное значение приобретают теоретико-методологические вопросы построения целостных систем управления предприятиями и объединениями. Оздоровление текущей экономической ситуации непосредственно связано с комплексом мер по сохранению производственного потенциала, его активной адап-

тации к новым условиям хозяйствования и дальнейшему его росту. Указанный комплекс мер может быть реализован только на основе глубокого анализа текущего состояния производственного комплекса, поиска оптимальных форм и методов управления и организации его функционирования, с использованием механизмов, в наибольшей степени соответствующих как условиям переходного