

## UNIVERSITETNING O'QUV MAHSULOTINI SHAKLLANTIRISH JARAYONIDA MARKETING TADQIQOTLARI

---

**Rasulmuhamedov M.M.,**

*Toshkent davlat transport universiteti*

**Qo'chqorov B.D.,**

*Toshkent davlat transport universiteti*

**Uralov N.B.**

*Toshkent davlat transport universiteti*

DOI: <https://doi.org/10.47689/978-9943-7818-0-1-v2-pp50-54>

**Annotatsiya:** Oliy ta'lim tizimi doimiy o'zgarishlar holatida: ta'lim tashkilotlari joylashgan huquqiy soha o'zgarib bormoqda, ta'lim standartlari, ta'lim texnologiyalari o'zgarmoqda, ta'lim xizmatlari iste'molchilarining o'zlari va ularning zamonaviy oliy ta'lim haqidagi g'oyalari o'zgarmoqda. Ta'lim tashkilotlari iste'molchilarni jalb qilishning turli usullaridan foydalanadilar, ular orasida marketing vositalari birinchi o'rinda turadi. Ta'lim dasturlarini shakllantirish jarayonida universitetlar marketing tadqiqotlari orqali olinishi mumkin bo'lgan iste'molchilar xatti-harakatlarining omillari, motivlari va o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida ma'lumotga muhtoj. Ta'lim xizmatlari bozorini marketing tadqiqotlari natijalari oliy o'quv yurtini strategik boshqarish, shuningdek turli marketing dasturlarini ishlab chiqishda tezkor boshqarish uchun asos bo'ladi: ta'lim muassasasini ta'lim xizmatlari bozorida targ'ib qilish dasturlari, talabalar va talabalarni jalb qilish va saqlash dasturlari, narx va assortiment siyosatini shakllantirish.

Maqola mintaqaviy farqlarni hisobga olgan holda universitetning ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xatti-harakatlari bo'yicha marketing tadqiqotlarining uslubiy yondashuvlari va natijalariga bag'ishlangan. Maqolada muallif tomonidan ta'lim muassasasini tanlash omillari va o'qitish yo'nalishini tahlil qilish natijalari keltirilgan, ta'lim muassasalari tomonidan narx siyosatini shakllantirish tamoyillari ko'rib chiqilgan, O'zbekiston oliy o'quv yurtlarida o'qish narxini mintaqaviy tahlil qilish natijalari keltirilgan. Tadqiqot bazasi sifatida muallif tomonidan turli Toshkent universitetlarida o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijalari, oliy o'quv yurtlarining rasmiy veb-saytlari, "Reutor" reyting agentligi, "IMTIHON" loyihasi, moliya vazirligining rasmiy veb-sayti kabi ixtisoslashtirilgan manbalarni tahlil qilish asosida kabinet tadqiqotlari natijalari ishlatilgan.

**Kalit so'zlar:** ta'lim xizmatlari marketingi; universitet marketingi; marketing tadqiqotlari; ta'lim xizmatlari iste'molchilarini tadqiq qilish; universitetning narx siyosati; narxlarni o'rganish; mintaqaviy narxlarni farqlash.

### **Kirish**

Hozirgi vaqtda ta'lim xizmatlari bozori ta'lim tizimining huquqiy sohasidagi o'zgarishlar, O'zbekiston ta'limining modernizatsiya jarayonlarining mavjudligi, oliy kasbiy ta'lim tizimini rivojlantirishning dolzarb yo'nalishlaridan biri sifatida kompetentsiyaga asoslangan yondashuvni joriy etish, O'zbekiston ta'lim tizimiga yangi ta'lim standartlarini joriy etish va o'quv jarayonining amaliy yo'nalishini kuchaytirish zarurati bilan tavsiflanadi [8]. Hozirgi sharoitda oliy o'quv yurtlari rivojlanish dasturini tuzib, iste'molchilarning ko'p qirrali ehtiyojlarini, ularning ta'lim

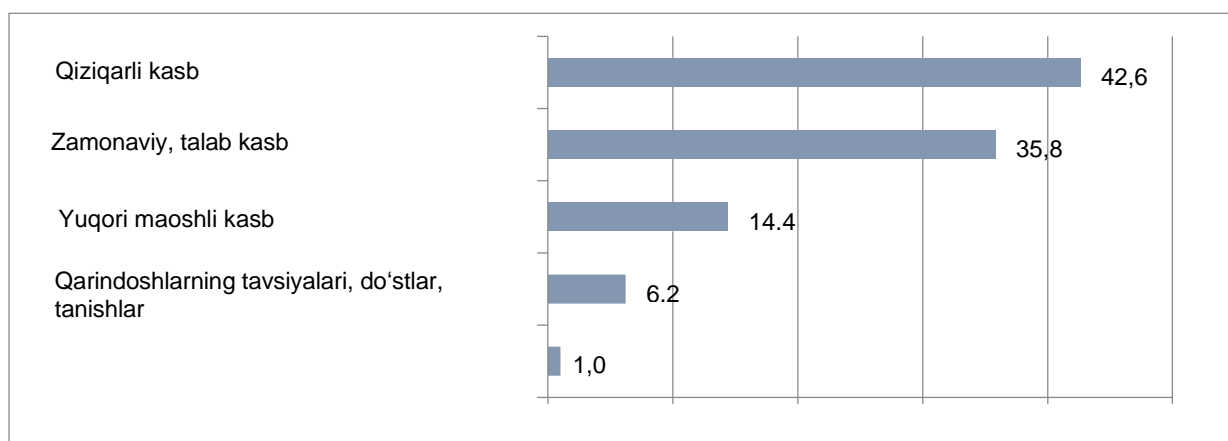
mahsulotlarini idrok etishini va sifat talablarini hisobga oladi [9]. Internet muhitida oliy o'quv yurtlarining vakili iste'molchilar talablariga javob beradigan tarkibni shakllantirishga alohida yondashuvni talab qiladi [10]. Bularning barchasi oliy o'quv yurtlarining ta'lim mahsulotlarini izchil va tizimli ravishda o'zgartirishga yordam beradigan marketing yondashuvlari va tamoyillarini qo'llash zarurligini belgilaydi. Zamonaviy sharoitda mehnat bozorining asosiy ehtiyojlarini va ularning universitet bitiruvchilarining malakalariga bo'lgan talablarini aniqlash zarurati paydo bo'ldi, bu ta'lim muhitining asosiy talablariga javob beradigan va innovatsion ta'lim tizimini kadrlar, axborot va texnologik qo'llab-quvvatlash imkoniyatiga ega bo'lgan ta'lim mahsulotini rivojlantirish strategiyasini yaratish uchun qo'llanma bo'lishi kerak.

Shu bilan birga, o'rta maktab va kollej bitiruvchilari, bakalavriat bitiruvchilari, ikkinchi oliy ma'lumotga ega bo'lgan oliy o'quv yurtlarining ta'lim xizmatlarining oddiy iste'molchisi uchun universitetning innovatsionligi emas, balki ta'lim dasturlarining sifati va boshqa omillar qiziqish uyg'otadi.

### **Universitet va ta'lim mahsulotini tanlash jarayoni**

Universitetning o'quv mahsulotini ishlab chiqish jarayonida oliy o'quv yurtini tanlash omillari va iste'molchilarning ta'lim mahsulotlariga bo'lgan talablarini baholash kerak. "Reytor" ta'lim sohasidagi mustaqil reyting agentligining ma'lumotlariga ko'ra, universitetni tanlash omillari (ularning ahamiyati jihatidan) o'qitish darajasi, universitet maqomini tavsiflovchi ko'rsatkichlar (obro' – e'tibor, reytinglardagi o'rin va boshqalar), universitetning ijtimoiy infratuzilmasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar (qulaylik, sinfdan tashqari hayot), o'qish narxi, chet elliklarning mavjudligi dasturlar, ish va o'qishni birlashtirish imkoniyati, universitetning moddiy-texnik bazasi va boshqa mezonlar.

Universitetni tanlashning ushbu omillarini baholaymiz. Tadqiqot bazasi Muallif tomonidan TSTrU abituriyentlari va talabalari o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalari bo'ladi. Universitetni tanlash omillaridan biri bu davlat maqomi (19,7%), keyin universitetning obro'si (15,1%), universitetdagi qulay muhit (13,2%). Ta'lim yo'nalishini tanlash jarayonini tahlil qilib, qiziqarli kasb (42,6%), zamonaviy dunyoda talab qilinadigan kasb (35,8%), kelajakdagi mutaxassis uchun to'lov darajasi (14,4%), qarindoshlar va do'stlarning tavsiyalari (6,2%) kabi mezonlarni ajratib ko'rsatish mumkin.1).



**1 rasm. Ta'lim yo'nalishini tanlash mezonlari, %<sup>3</sup>**

Universitetning narx siyosati muhim omil hisoblanadi. Har yili IMTIHON loyihasi tomonidan o'tkaziladigan abituriyentlar o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, o'quv yurtini tanlashning 4 muhim omili narx hisoblanadi, shu bilan birga har yili o'qish narxiga sezgir abituriyentlarning ulushi o'sib bormoqda, bu esa universitet narx siyosatining strategik rolini belgilaydi.

Ma'lumki, narx ikki tomonlama rol o'ynaydi-bu ko'rsatkich ham, bozor regulyatori ham. Bozor regulyatori sifatida birinchi oliy ta'lim bozorida ta'lim xizmatining narxi raqobat va narxlarni aniqlashning kuchli vositasidir. Oliy o'quv yurtlari raqobatbardosh tahlil asosida marketing narxlarining turli usullaridan foydalanadilar. Ba'zi universitetlar narxlarni belgilash jarayonida raqobatchilarga e'tibor berishadi, boshqalari past narxlar strategiyasidan foydalanadilar, boshqalari esa narxlarni belgilash usullaridan foydalanadilar.

Raqobatchilarga e'tibor bir xil yo'nalishlarda ta'lim dasturlarini taklif qiladigan teng universitetlar uchun amal qiladi. Bunday holda, narx raqobatchining narxidan past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Qanday bo'lmasin, Abituriyent narx farqi nima ekanligini tushuntirishi kerak. Narxlarni ko'tarish omillari sifatida quyidagilarni ko'rib chiqish mumkin:

- noyob o'quv profillarining mavjudligi;
- amaliyotni o'qitish narxiga kiritish;
- "yulduzli" o'qituvchilarni o'qitishga jalb qilish;
- asosiy o'quv dasturidan tashqari master-klasslar, seminarlar, treninglar va o'quv sifatini oshirishga qaratilgan boshqa tadbirlarni o'quv xarajatlariga kiritish.

Narxlarni pasaytirish omillari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- xarajatlarni kamaytiradigan ta'lim texnologiyalaridan foydalanish (oqimlarda ma'ruza ma'ruzalarini o'qish, kamera darslarini qisqartirish, fanlarni kengaytirish);
- auditorlik fondining bandligini optimallashtirish;
- darslarning bir qismini masofaviy shakllarga o'tkazish;
- sirtqi ta'lim shaklidan foydalanish.

Bunda narxning indikativ roli ham namoyon bo'ladi, chunki narxning pasayishi/ko'tarilishi omillari narxlash elementlari hisoblanadi.

Qiymat narxlari uzoq tarixga ega, reytinglarda yuqori o'rinlarni egallagan, benuqson obro'ga ega bo'lgan nufuzli universitetlarga xosdir (Toshkent davlat transport universiteti kabi universitetlar).

"Oliy iqtisodiyot maktabi" va boshqa milliy tadqiqot universitetlari. Qiymatni narxlash usullaridan foydalangan holda, ma'lum bir oliy o'quv yurtida o'qitish ta'lim xizmatlaridan foydalanuvchi uchun qanday qiymat (foyda) ekanligini aniqlash muhimdir. Shunday qilib, qiymat mezonlari taniqli kompaniyada, korporatsiyada, sohada etakchi bo'lgan kompaniyada ishlash, o'quv jarayonida foydali aloqalarni rivojlantirish, professional elitaning bir qismi bo'lish imkoniyati va boshqa omillar bo'lishi mumkin.

### **O'qish xarajatlarini mintaqaviy farqlash**

Narxni bozor ko'rsatkichi sifatida ko'rib chiqib, biz ta'lim xizmatlari narxlarining aholi daromadlariga, ma'lum bir ta'lim dasturiga bo'lgan talab holatiga, shuningdek o'qitish shakliga bog'liqligini tahlil qilamiz. Quyidagi mezonlar bo'yicha tanlangan O'zbekistonning 170 ta universitetida o'qish narxini tahlil qilish natijalarini taqdim etamiz: davlat universitetining holati va "Iqtisodiyot va menejment" yo'nalishi bo'yicha tayyorgarlikning mavjudligi.

Tahlilda mintaqaviy universitetlar o'quv narxlari darajasi bo'yicha guruhlangan. Natijada narxlar darajasining aholi jon boshiga o'rtacha oylik daromadga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqligi aniqlandi (1-jadval).1.).

**Jadval 1.**

**O'zbekiston universitetlarini ta'lim xizmatlari narxlari darajasi bo'yicha guruhlash**

O'quv narxlari darajasi bo'yicha mintaqalar guruhlari, so'm. yiliga	Universitetlar soni		Universitetda o'qishning o'rtacha narxi, so'm. yiliga	Aholi jon boshiga o'rtacha oylik daromad, so'm.
	birlik	%		
Past	14	10,8	6 412 600	16834
O'rta	71	54,6	8 450 600	22238
Yuqori	45	34,6	11 167 920	39160
Boshqa	130	100,0	22 146 800	26000

Universitetlarda o'qish narxi mintaqalarda sezilarli darajada farq qilmaydi. Analitik guruhlash natijalari shuni ko'rsatadiki, ta'lim xizmatlari narxlari darajasi jon boshiga o'rtacha daromadga bog'liq. Shunday qilib, o'rtacha oylik daromadi yuqori bo'lgan hududlarda o'qish narxi yuqori. Eng katta ulush (50%) yuqori narx darajasiga ega bo'lgan universitetlar guruhi bo'lib, eng yaxshi Iqtisodiyot fakultetining ulushi 81,8% ni tashkil etadi. Muhim guruh o'rtacha "narx darajasidir – ko'rib chiqilgan universitetlarning 41,8 foizi bunday o'qish narxini taklif qiladi, "past" narxlar asosan Janubiy federal okrugda joylashgan universitetlarning atigi 8,2 foizini taklif qiladi, ular uchun past narx iste'molchilarni jalb qiladigan universitetning marketing siyosatining o'ziga xos vositasidir.

Taqdim etilgan qiymatni o'qitish shakllari bo'yicha tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, o'rtacha hisobda sirtqi ta'lim dasturlari narxi shunga o'xshash kunduzgi dasturlar narxidan 55% past. Istisno Universitetda sirtqi o'qish narxi kunduzgi o'qishning 60% dan oshadi, bu esa ushbu hududlarda sirtqi o'qishga bo'lgan talabning oshishi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Mintaqaga qarab o'qish narxining o'zgarishini tahlil qilish qiziqarli ko'rinadi. Hisoblangan o'zgaruvchanlik koeffitsientlari v, kunduzgi o'qish uchun 64,9% va sirtqi o'qish uchun 46,7% ga teng, narxlarning sezilarli o'zgarishini ko'rsatadi. O'qish narxi mintaqaviy narxlardan sezilarli darajada oshib ketadigan Toshkent universitetlari to'plamidan chiqarib tashlash narxlarning o'zgarishini faqat mintaqalar bo'yicha baholashga imkon beradi. Shunday qilib, v o'zgaruvchanligining hisoblangan koeffitsientlari kunduzgi o'qish uchun 8,7% va sirtqi o'qish uchun 15,1% ga teng bo'lib, mintaqalar bo'yicha narxlarning ozgina o'zgarishini ko'rsatadi. Shuni ta'kidlash kerakki, hududlarda sirtqi ta'limga talab yuqori bo'lganligi sababli, bu holda narxlarning o'zgarishi yuqori bo'ladi.

## **Xulosa**

Muallif tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalari universitet va ta'lim dasturini tanlashning asosiy omillarini aniqlashga imkon berdi. Universitetni tanlash omillari-bu universitetning obro'si va obro'si, uning reytingdagi o'rni, o'qitish sifati, universitetning ijtimoiy infratuzilmasi, o'qish narxi, universitetning moddiy-texnik ta'minoti.

Ta'lim dasturini tanlash omillari kelajakdagi kasbga qiziqish, kasbga talab va daromad darajasidir.

Universitetni tanlashning muhim omillaridan biri bu o'qish narxi. Mintaqalar bo'yicha, o'qitish shakllari bo'yicha, shuningdek o'rtacha oylik daromadga nisbati bo'yicha o'qish narxini qiyosiy tahlil qilish, byudjet joylarining cheklangan soni sharoitida pullik ta'lim xizmatlari turli xil ijtimoiy qatlamlarga tegishli iste'molchilarga oliy ma'lumot berish vositasi bo'lib, ijtimoiy ahamiyatga ega funksiyalarni bajaradi degan xulosaga kelishimizga imkon berdi. Bu universitetdan narx siyosatini tahlil qilish, universitetni tanlash omillarini tahlil qilish va uni iste'molchilar tomonidan idrok etish, iste'molchilarning narx sezgirligini baholash, narx siyosatini shakllantirish, bozorning etarli holati, shuningdek, ta'lim xizmatlari iste'molchilarining imkoniyatlari va ehtiyojlari nuqtai nazaridan ta'lim xizmatlari bozorini chuqur o'rganishni talab qiladi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Васильева М.В. Цена и ценовая политика вуза // Экономические и гуманитарные науки. – 2012 – № 3. – С. 3–8.
2. Маркетинг: учебник. Под ред. Данченко Л.А. – М.: Юрайт, 2014.
3. Федулин А.А., Колгушкина А.В. Цены на образовательные услуги в конкурентной среде вуза // Сервис Plus – 2009 – №2.
4. Molchanov N.N. "Innovatsion jarayon: tashkil etish va marketing". – Sankt-Peterburg davlat universiteti, 1995-y.
5. Golubkov E.P. "Marketing tadqiqotlari". – M.: 1998-yil.
6. O'zbekiston respublikasi prezidentining 2017–2021-yillarda O'zbekiston respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida 02.03.2020dagi PF–5953-sonli farmoni.
7. O'zbekiston respublikasi prezidentining raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida 21.11.2018-yildagi PQ–4022 qarori.
8. Технологический процесс склада вагонного депо при автоматизации учетных операций. Т.Р. Нурмухамедов, Ж.Н. Гулямов – Sustainable development forum, 2022
9. Development of the information system for inventory control of wagon depot stock. T.R. Nurmukhamedov, J.N. Gulyamov, T.S. Tashmetov – AIP Conference Proceedings, 2022.
10. Modeling of a railway warehouse commodity and material values accounting (on the example of a train depot). T.R. Nurmukhamedov, Z.N. Gulyamov, S.T. Shaxidaeva – AIP Conference Proceedings, 2021.
11. Складские операции вагонного депо пассажирской службы с элементами логистики. Т.Р. Нурмухамедов, Ж.Н. Гулямов – Глобус: технические науки, 2021.