

Холмуродов Аъзам Шахриёрович
Жиззах вилояти педагогларни янги методикаларга ўргатиш
миллий маркази директори, иқтисод фанлари номзоди

**МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ - НОДАВЛАТ ТАЪЛИМ
ТАШКИЛОТЛАРИДА ПЕДАГОГ КАДРЛАР МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ
ВОСИТАСИ**

Аннотация. Мақолада нодавлат таълим ташкилотларида таълим хизматларининг замонавий маркетинги, таълим соҳасининг ўзига хос вазифаларини амалга ошириш учун маркетингнинг умумий услубий воситалари, тадқиқот ва диагностика усуллари, таълим муассасаларининг бозор фаолиятини ҳамда бошқарув самарадорлигини ошириш, маркетингнинг асосий ривожланиш, замонавий маркетинг тадқиқотларида фаолият самарадорлигини баҳолаш каби масалаларга тўхталиб ўтилган.

Калит сўзлар: Маркетинг технологиялари, диагностика, квалиметрик усул ва воситалар, ижтимоий маркетинг, SMART маркетинг, интерактив маркетинг, тармоқ (электрон) маркетинги

Kholmurodov Azam Shakhriyrovich
Director of the National Center for Training Teachers in New Methods
of Jizzakh Region, Candidate of Economics

**MARKETING TECHNOLOGIES - A TOOL FOR IMPROVING
THE MECHANISMS OF INCREASING THE SKILLS OF TEACHERS
IN NON-GOVERNMENTAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS**

Abstract. The article focuses on issues such as modern marketing of educational services in non-governmental educational organizations, general

methodological tools of marketing for the implementation of specific tasks in the field of education, research and diagnostic methods, improving the market activity and management efficiency of educational institutions, the main development of marketing, evaluation of the effectiveness of activities in modern marketing research. .

Keywords: Marketing technologies, diagnostics, qualitative methods and tools, social marketing, SMART marketing, interactive marketing, network (electronic) marketing.

Нодавлат таълим ташкилотларидаги таълим сифати ва хизматлар сифати бевосита таълим хизматлари маркетинги фаолиятининг самарали технологияларини белгилаш ва улардан муваффақиятли фойдаланишни тақазо этади.

Маълумки, маркетинг шахсларнинг эҳтиёжлари, бозорнинг талабларидан келиб чиққан ҳолда янги товар ёки хизматларни ишлаб чиқишга йўналтирилган назарий ва амалий тизим бўлиб, эҳтиёжларни қондириш орқали максимал даромад топиш мақсадига йўналтирилади.

Маркетингга оид тадқиқотлар хорижлик олимлар Т.Левитт (TheodorLevitt), П.Друкер (PiterDrucker), М.Бейкер (MichaelBaker), Р.Бартелс (RobertBartels), Ф.Котлер, М. МакДоналд, МДХ олимларидан Азоева Г.Л., Андреева С.Н., Багиева Г.Л., Данченко Л.А., Ойнер О.К., Соловьева Б.А., Третьяк О.А., мамлакатимиз олимларидан С.Турғунов, М.Саидов, И.Сираджев, Н.Жураева, Н.Эрметова ва бошқа кўплаб тадқиқотчиларнинг илмий изланишларида турлича йўналишларда тадқиқ этилган.

Кўпгина замонавий муаллифлар маркетингни мураккаб бошқарув концепцияси, фалсафаси ва бозор бизнесининг йўналиши деб ҳисоблашади. Буни маркетинг эволюциясини ўрганган таниқли хорижий олимлар М.Бейкер, П.Дойл, Р.Бартелс каби муаллифлар тасдиқлайди.

М.Бейкер ўзининг "Маркетинг" китобида, маркетинг – бу ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш ва ривожлантириш тушунчасидир, дея таъриф беради¹. Маркетинг бўйича энг нуфузли профессионал жамоат бирлашмаси бўлган Америка Маркетинг Ассоциацияси (АМА) 2013 йилда маркетинг таърифига қуйидагича аниқлик киритади: "Маркетинг – бу истеъмолчилар, мижозлар, ҳамкорлар ва умуман жамият учун қимматли таклифларни тақдим этиш учун бизнес-жараёнларни ташкил этишнинг комплекс интеграциялашган фаолиятидир”.

Таълимда маркетинг бу истеъмолчиларнинг (шахс, иш берувчилар, жамият) таълим хизматларига бўлган талабларини ўрганиш ва қондиришга, шунингдек, эҳтиёжлар асосида янги таълим хизматларини таклиф қилиш, ривожлантириш технологиялари сифатида тушунилади.

Тадқиқотчи Н.Жўраева ўзининг илмий изланишларида, таълим хизматлари маркетинги ҳар бир умумий таълим муассасасига таълим хизматлари бозорида обрўсининг ошишига ва меҳнат бозори эҳтиёжига мос тарзда кадрлар тайёрлашни амалга оширишга кўмаклашади дея таъкидлайди.

Тадқиқотчи Н.Эрметова умумий ўрта таълим муассасаларида маркетинг хизматларини такомиллаштириш билан боғлиқ изланишларида, таълимда маркетинг бу таълим хизматларига бўлган талаб бозорини ўрганиш ва ривожлантиришга, талабга жавоб берадиган таълим муҳитини яратишга ва яратилган таълим муҳитига талабни рағбатлантиришга қаратилган фаолиятдир, дея ўз фикрларини илгари суради. Бунда маркетинг хизматлари бошқарув жараёни бўлиб, таълим муассасаларининг маркетинг бозорини ўрганиш, башорат қилиш ва уларнинг ривожланишининг энг истиқболли йўналишларини аниқлашга ёрдам беради ҳамда таълим муассасининг барқарор ривожланишини таъминлайди.

¹ Marketing. Michael John Baker, Oxford ; Boston : Butterworth-Heinemann,2003.

Дарҳақиқат, таълим хизматларининг замонавий маркетинги бу таълим соҳасининг ўзига хос вазифаларини амалга ошириш учун маркетингнинг умумий услубий воситалари, тадқиқот ва диагностика усулларидан фойдаланиладиган маркетинг тури саналади. Тадқиқотчилар бу борада таълим хизматлари маркетинги таълим муассасаларининг бозор фаолиятини ҳамда бошқарув самарадорлигини ошириш тизими сифатида белгилайдилар.

Малака ошириш жараёнларида маркетинг хизматлари негизида тингловчи шахси алоҳида аҳамият касб этади. Чунки, таълим хизматларининг асосий истеъмолчиси бу тингловчи саналади. Шу билан бирга, малака ошириш жараёнларида таълим хизматлари кўрсатишда бозор-фойда жиҳатлари камроқ аҳамиятли саналиб, асосан ижтимоий буюртмага асосланган хизматлар соҳаси саналади.

Тадқиқотчилар И.И.Скоробогатых Ж.К.Мусатовалар малака ошириш, касбий ривожланиш доирасида таълим хизматлари кўрсатишнинг учта асосий моделини ажратиб кўрсатади.

1. Малака ошириш моделини ишлаб чиқариш соҳасидаги хизмат кўрсатиш шакли сифатида белгиланиши, яъни ташкилот ёки корxonанинг буюртмаси асосида касбий ривожланиш дастурларининг амалга оширилиши. Бунда, ташкилот ёки корxonанинг мақсади ва фаолият йўналишларидан келиб чиққан ҳолда, ходимларни малакасини ошириш ёки касбий компетенцияларини баҳолашга қаратилган буюртмалари асосида малака ошириш таълим дастурлари шакллантирилади ва амалга оширилади. Малака ошириш жараёнларидан кўзланган асосий мақсад – ходимларда янги билимларни ривожлантириш асосида кўпроқ фойда олиш ва рақобатбардошликни оширишга йўналтирилади.

2. Малака оширишнинг мазкур модели таълим олувчининг индивидуал эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда, касбий-билиш мотивларини ривожлантиришга йўналтирилади. Бунда таълим

хизматларига бўлган эҳтиёжларни қуйидагилар касбий мотивлар билан боғлаш мумкин бўлади:

- эҳтиёжларини қондириш ва ўз-ўзини ривожлантириш;
- лавозимда ўсиш учун ҳаракат қилиш;
- ўз касбий хавфсизлигини таъминлашга қаратилган эҳтиёжларини қондириш, яъни янги билим ва компетенцияларни ўзлаштириш орқали лавозим ёки иш жойини сақлаб қолиш истаги;
- индивидуал-билиш мотивлари, қайсидир касб соҳасига қизиқишлари (дастурлаш, тил ўрганиш ва бошқ).

3. Давлатнинг ижтимоий буюртмаси асосида жараёнларни ташкил этиш, яъни мазкур моделда ходимларнинг малакасини ошириш жараёнлари давлат назоратида бўлиши ва ижтимоий аҳамият касб этиши билан ажралиб туради. Бундай таълим хизматлари фақат ижтимоий аҳамиятга эга бўлган соҳа ходимлари ва мутахассисларини малакасини оширишда тадбиқ этилади².

Эмперик кузатишлар натижасида, кўриш мумкинки, малака ошириш таълим муассасаларида таълим жараёнларига инновацияларни жорий этиш борасидаги ижтимоий-маданий тўсиқлар, инновацияларни тажрибадан ўтказиш ва амалиётга кенг жорий этиш механизмларининг етарлича самарали эмаслиги, ходимлардаги мотивациянинг етишмаслиги ва шу каби жиҳатлар таълим сифатига таъсир этувчи омиллардан саналади. Нодавлат малака ошириш ташкилотлари фаолиятига тўсқинлик қилаётган асосий сабаблар орасида эса таълим дастурларининг тингловчиларнинг эҳтиёжларига мувофиқ эмаслиги, шунингдек, янгича шаклдаги таълим хизматлари турлари (коучинг, нетворкинг, ворк-шопинг, кайдзинг, кейс чемпионатлари ва бошқ)ни йўлга қўйишга нисбатан потенциал ва имконияларни етарлича жалб этмасликда кўриш мумкин бўлади.

² Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.К. Эволюция маркетинга в мире и в России. <https://www.researchgate.net/publication/>

Шундай экан, нодавлат таълим ташкилотларида малака ошириш хизматларини ташкил этишда қуйидаги жиҳатларга алоҳида эътибор қартишни талаб этади:

- таълим хизматларининг барча турлари ва шаклларида (индивидуал, корхона ва ташкилотлар буюртмалари асосида ва бошқ) истеъмолчилар ва буюртмачиларнинг эҳтиёжларини аниқлаштириш;

- ўқитиш мақсадларини аниқ белгилаш, яъни уларнинг аниқ, эришса бўладиган, маҳсулдор бўлишига эътибор қаратиш;

- малака ошириш жараёнлари қандай шаклда ва қай тарзда ташкил этилади – сайёр шаклдами, масофавий шаклдами, тренинг шаклида ёки ходимнинг иш жойида- шу каби саволларга аниқ жавоб топши ва режалаштириш;

- таълим дастурларини тайёрлашда, ўқитиш шакли ва методларини танлашда ёш ва тажриба хусусиятларини эътиборга олиш, тингловчиларнинг ўзларига касбий ривожланиш йўналишлари ва вазифаларини белгилаш имкониятини бериш;

- тингловчиларнинг натижаларини рағбатлантириш, мотивацион тизимни яратиш.

Юқоридаги таҳлиллардан кўринадик, нодавлат таълим ташкилотларида малака ошириш хизматларини ривожлантириш биринчидан, тингловчиларда доимий равишда касбий-малака даражасини оширишга бўлган эҳтиёжни шакллантириш; иккинчидан, таълим муассасалари ва ташкилотлари билан ходимларининг касбий малакасини ошириб боришда доимий ҳамкорликни йўлга қўйиш механизмларини шакллантириш билан бевосита боғлиқ.

Маркетинг технологиялари – таълим хизматлари сифатини ошириш, ташкилот/муассасанинг бозордаги муваффақиятли фаолиятини ташкил этиш, ижтимоий имиджини ошириш ҳамда асосий мақсадларига эришишга қаратилган диагностик, ривожлантирувчи, квалиметрик усул ва воситалар,

қарорлар қабул қилиш жараёнлари билан боғлиқ ижодий ёндашувлар, ҳаракатлар мажмуасидир.

Сўнгги йилларда маркетингнинг асосий ривожланиш тенденциялари рақамли коммуникация технологиялари, ахборот, Интернет ва ижтимоий медиа ривожланишига мос равишда ўзгариб бормоқда. Бунда замонавий маркетинг технологиялари сифатида – ижтимоий маркетинг, SMART маркетинг, интерактив маркетинг, тармоқ (электрон) маркетинги кабиларни келтиришимиз мумкин бўлади.

Таълим хизматлари бозорининг трансформацияси бугунги кунда анъанавий маркетинг ёндашувидаги фойда ва бизнес-жамият тушунчаларидан бир оз чекинган ҳолда, ижтимоий-аҳамиятли лойиҳаларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш билан боғлиқ ижтимоий маркетингни шакллантирмоқда.

Ижтимоий маркетинг жамият – инсонлар ҳаёти, турмуш тарзини яхшилашга қаратилган хизматлар секторини ривожлантириш воситаси сифатида кўрилиб, дастлаб фанга “ижтимоий маркетинг” тушунчаси 1971 йилда амаркетинг назарияси асосчиларидан бўлган Филип Котлер томонидан киритилган. Олим ижтимоий маркетингни бу ташкилот ёки корхонанинг барқарор ривожланиши шарти сифатида таъкидлаб, инсонларни бир-бирин тушуниши, мулоқот қилиши, янгича қарашларнинг шаклланиши, шунингдек, ўз ҳатти-ҳаракатларини ўзгартириш орқали жамиятнинг ижтимоий муаммоларини ҳал этишга таъсир этиши билан боғлиқ ҳолда асослайди³.

Нодавлат таълим ташкилотларининг ижтимоий маркетинг технологияларига таълимдаги ижтимоий ҳамкорлик, турли ижтимоий лойиҳалар ва акциялар, ҳомийлик, ҳудуд понециалини ошириш, турли хил

³ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому /; пер. с англ. М. Хорошиловой. — М.: Бомбора, 2019. — 220 с. (Topbusinessawards).

бепул курслар ҳамда маҳорат дарслари, консультатив марказлар фаолиятини киритиш мумкин бўлади.

Ижтимоий маркетинг технологиялари нодавлат таълим ташкилотининг ижтимоий имиджини оширишга, ҳудуддаги мавқеини мустаҳкамлашга ҳамда брендни ривожлантиришга, жозибадорлигини оширишга хизмат қилади.

Ҳозирги кунда энг ривожланган рақамли маркетинг технологиялари сифатида ижтимоий-тармоқ маркетинги, интерактив маркетинг, медиа маркетинг (SMM), мобил иловалар орқали маркетинг хизматларини ривожлантириш, Интернет маркетинги кабиларни киритиш мумкин бўлади.

Нодавлат таълим ташкилотларидаги таълим хизматларини ривожлантиришда рақамли маркетинг катта ёшли аудиторияни жалб этишнинг самарали воситаси ҳисобланади. Шу билан бирга, малака ошириш таълим дастурларида ўқишни хоҳлаган истеъмолчилар-тингловчиларнинг ўқув-билиш мотивлари анланган ҳамда касбий-ҳаётий тажрибага асосланган бўлиб, контентларнинг хилма-хиллиги ва диверсификацияси уларда катта қизиқиш уйғотиши таббий. Бундан ташқари, истеъмолчилар тезроқ ўзаро таъсир ва маълумот узатиш туфайли контентнинг динамик равишда ўзгаришини хоҳлашади.

Яна бир аҳмиятли жиҳати, рақамли маркетинг технологиялари воситасида нодавлат таълим ташкилотларидаги малака ошириш жараёнларининг самарадорлиги, тингловчиларнинг эҳтиёжлари, муносабатлари ҳамда иш берувчиларнинг таклифларини электрон шаклда (онлайн сўровлар, овозли видео чатлар, интервьюлар ва бошқ) орқали баҳолаш ва таҳлил қилиш имкони юқори бўлади. Бу эса, ўз навбатида малака ошириш жараёнларининг мазмуни, шакли ва методларини такомиллаштириш учун ишончли ахборот-таҳлил базасини

шакллантиради, креатив бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятини оширади.

Шу билан бирга, замонавий маркетинг тадқиқотларида фаолият самарадорлигини баҳолашнинг KPI (key performance indicators, KPI) тизими кенг оммалашмоқда.

KPI - диагностик инструмент сифатида, ташкилот ва муассасалар, ходимлар фаолиятини назорат қилиш ва баҳолаш, шунингдек ривожланиш мақсадларига эришиш даражасини аниқлашга йўналтирилган стратегия ҳисобланади.

KPI тизими фаолиятнинг натижадорлиги ва самарадорлигини аниқ кўрсаткичлар асосида баҳолаш ва таҳлил қилишга йўналтирилган бўлиб, кўрсаткичлар тизими, сифат менежменти, компетенцияларни бошқариш каби бошқарув концепцияларига асосланади.

Фикримизча, юқорида келтирилган ёндашувлар нодавлат таълим ташкилотларининг маркетинг фаолияти самарадорлиги ва уларнинг узок муддатли корпоратив мақсадларга эришишга кўшган ҳиссаси кўрсаткичлари сифатида иқтисодий самарадорлик, молиявий барқарорлик ҳамда таълим хизматлари сифатининг ортиши билан боғлиқ кўрсаткичлардан фойдаланишга олиб келди.

Хулоса қилиб айтганда, нодавлат таълим ташкилотларида маркетинг технологияларини жорий этишдан кўзланган асосий мақсад – тингловчиларининг касбий малакасини ривожлантириш асосида, уларнинг касбий малакаси ва кўникмаларини ташқи муҳит ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда, умумтаълим мактабларида педагогик фаолиятини ташкил этишнинг янги усуллари ва моделларини, ўқитишнинг янги технологияларини ўзлаштириш, инновацион фаоллигини ошириш, шу билан бирга педагог кадрларга нисбатан қўйиладиган Давлат талабларга жавоб бера оладиган даражада бўлишини таъминлашдан иборатдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 11 майдаги “2022 - 2026 йилларда халқ таълимини ривожлантириш бўйича миллий дастурни тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-134- сонли Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2022 йил 17 январдаги “Халқ таълими ходимларини узлуксиз касбий ривожлантириш тизимини ташкил этиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги 25-сон қарори/Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 18.01.2022 й., 09/22/25/0033-сон.

3. Marketing. Michael John Baker, Oxford; Boston : Butterworth-Heinemann, 2003.

4. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.К. Эволюция маркетинга в мире и в России. <https://www.researchgate.net/publication/>

5. летию кафедры маркетинга РЭУ им.Г.В.Плеханова.// Вестник Российского

6. экономического университета им.Г.В.Плеханова. -М.: 2014, № 9 (75), с.97-

7. летию кафедры маркетинга РЭУ им.Г.В.Плеханова.// Вестник Российского

8. экономического университета им.Г.В.Плеханова. -М.: 2014, № 9 (75), с.97-<https://www.researchgate.net/publication/>

5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому /; пер. с англ. М. Хорошиловой. – М.: Бомбора, 2019. – 220 с. (Topbusinessawards).

6. “Электрон педагогика асослари ва педагогнинг шахсий, касбий ахборот майдонини такомиллаштириш” модулининг ўқув-услубий мажмуаси. – Т.: БИММ, 2019.

7. Юлдашев М.А. Халқ таълими ходимларини малакасини оширишда таълим сифати менежментини такомиллаштириш: докторлик дисс. автореф. ...пед.фан.док. – Тошкент, 2016.

8. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

9. <https://www.edu.uz/>

10. <https://www.uzedu.uz/>