

## MAKTABNING UMUMIY TA'LIM SIFATIDA SHAKLLANISHINING MARKETING STRATEGIYASI

**Nasirdinov Komoliddin Dagar o'g'li**

Abdulla Avloniy nomidagi xalq ta'limi muammolarini  
O'rganish va istiqbollari belgilash ilmiy tadqiqot insituti  
"Ta'lim Menejmenti" yo'nalishi magistranti  
E-mail: [Nkd.dik@mail.ru](mailto:Nkd.dik@mail.ru)

### ANNOTATSIYA:

*Zamonaviy ta'lim xizmatlari bozorida quyidagicha tavsiflanishi mumkin bo'lgan vaziyat yuzaga keldi: tashqi muhit tez o'zgarib bormoqda, beqaror bo'lib bormoqda; noaniqlikning yuqori darajasiga ega; ta'lim xizmatlariga bo'lgan talab tabaqalashtirilgan bo'lib, uni shakllantirishning etakchi omili talabalarning ehtiyojlari hisoblanadi va ularning ota-onalari; ta'lim tashkilotlari qo'shimcha moliyalashtirish manbalari yordamiga muhtoj.*

*Ta'lim sifatini oshirish maqsadida davlat ta'lim tashkilotlari xususiyashtirilib boriladi yoki yangi xususiy ta'lim muassasalari yuzaga keladi. Bu jarayon esa o'z navbatida kuchli raqobatni yuzaga keltiradi. Raqobat muhiti esa kuchli marketing strategiyasini talab etadi.*

**Kalit so'zlar:** *ta'lim tashkiloti, zamonaviy maktab, strategik menejment, maktab missiyasi, marketing strategiyasi, yaxlit marketing.*

### АННОТАЦИЯ

*Ситуацию на современном рынке образовательных услуг можно охарактеризовать следующим образом: внешняя среда быстро меняется, становится нестабильной; имеет высокий уровень неопределенности; спрос на образовательные услуги стратифицирован, и ведущим фактором его формирования являются потребности обучающихся и их родителей; образовательные учреждения нуждаются в дополнительном финансировании.*

*В целях повышения качества образования будут приватизированы государственные образовательные учреждения или созданы новые частные образовательные учреждения. Этот процесс, в свою очередь, создает сильную конкуренцию. Конкурентная среда требует сильной маркетинговой стратегии.*

**Ключевые слова:** *образовательная организация, современная школа, стратегическое управление, миссия школы, маркетинговая стратегия, интегрированный маркетинг.*

## ABSTRACT

*The situation in the modern market of educational services can be described as follows: the external environment is changing rapidly, becoming unstable; has a high level of uncertainty; the demand for educational services is stratified, and the leading factor in its formation is the needs of students and their parents; educational institutions need additional funding.*

*In order to improve the quality of education, public educational institutions will be privatized or new private educational institutions will be created. This process, in turn, creates strong competition. A competitive environment requires a strong marketing strategy.*

**Keywords:** *educational organization, modern school, strategic management, school mission, marketing strategy, integrated marketing.*

## KIRISH

Ma'lumki mamlakatlatimiz o'zining milliy ta'lim siyosati tizimini yaratish va takomillashtirishga doimiy ravishda katta e'tibor qaratib kelinmoqda. Bu ta'limga katta moliyaviy investitsiyalar, keng qamrovli ta'lim rejalari kiritilishida namoyon bo'lib bunda asosiy e'tibor mamlakatning xalqaro miqyosdagi ta'lim bilan uyg'un rivojlanishga intilishlarini qondirishga qaratilgan siyosat islohotlarida yaqqol namoyon bo'lmoqda. O'zbekistonda ta'lim tizimini milliy rivojlanish va iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlash uchun ishlab chiqilgan namunaviy model sifatida ko'rish mumkin. Muvaffaqiyatli ta'lim sifatiga erishish uchun ta'lim boshqaruv sohasidagi asosiy omillarga ko'proq e'tibor qaratishi kerak darhaqiqat, maktabda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirish bugun paydo bo'lgan tushunchalar emas, maktabning umumiy ta'lim sifatida shakllanishining marketing strategiyasi yoki jarayon sifatida ham ko'rib chiqilishi mumkin va bu maktabning boshqaruvida har kungi faoliyatiga strategik rejalashtirishni talab qiladi. Garchi strategik rejalashtirishning samaradorligi miqdoriy va sifat jihatidan muhokama qilingan bo'lsa-da ammo O'zbekiston kontekstida hali ham bu tizim rivojlanmagan. Ushbu tadqiqot umumta'lim maktablarida strategik boshqaruv va strategik rejalashtirishni o'rganadi. Biroq, barcha muassasalar ham o'z strategiyalarida muvaffaqiyat qozona olmaydi shu sababli maktabda strategik boshqaruvni amalga oshirishdan oldin hal qilinishi kerak bo'lgan ba'zi muammolar mavjud. Maktabda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirishga o'zini oqlaydimi? Ushbu kontseptsiyani aniqlashda turli nuqtai nazarlarni umumlashtirgan holda biz ta'lim tashkilotning muhim tarkibiy

qismi barcha xodimlarining muammolarni muntazam ravishda hal qilishda deb hisoblaymiz.

### **MAVZU YUZASIDAN ADABIYOTLAR TAHLILI**

Mijozlar va tashkilot a'zolari tomonidan bir-biriga yetkaziladigan yangi bilimlarni egallash va o'zlashtirish, o'z tajribasi va boshqalar tajribasiga asoslangan uzluksiz o'rganish orqali ularni tashkilot ichida samarali tarqatish mumkin. Ilmiy tadqiqotlar natijalari va huquqiy asoslarning o'zaro bog'liqligi bizga umumiy ta'lim tashkilotini asosiy va qo'shimcha ta'limni amalga oshirish uchun shaxs, jamiyat va davlatning ijtimoiy buyurtmasiga yo'naltirilgan notijorat vakolatli tashkilotning maxsus turi sifatida aniqlash imkonini beradi. Umumiy ta'lim dasturlari, ta'lim xizmatlari bozorida talab qilinadigan raqobatbardosh ta'lim mahsulotini yaratish uchun ichki va tashqi muhit sub'ektlari o'rtasida samarali hamkorlik qilish uchun shart-sharoitlarni yaratishdir. Maktabning umumiy ta'lim tashkiloti sifatida shakllanishi uni rivojlantirishning innovatsion strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi, bu bizning nuqtai nazarimizdan, missiyani, strategik innovatsion maqsadni aniqlashni, marketing tahlilini o'tkazishni o'z ichiga olgan marketing strategiyasi bo'lishi mumkin.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi maktabda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirishni amalga oshirish tizimini tahlil qilishdir. Hozirda turli strategik boshqaruv va strategiya rejalari ta'lim rahbarlari va o'qituvchilariga singdirilib borilmoqda. Biroq, sa'y-harakatlarga qaramay, maktabda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirish sohasi hal hamon yaxshi o'rganilmagan soha sifatida qaralmoqda. Ushbu mikro tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'qituvchilar tomonidan maktabda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirishning ahamiyatini to'laqonli tushunilmagan.

### **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqot yuzasidan nazariy tahlil olib borilgan bo'lib ta'lim bo'yicha marketologlar uchun me'yoriy tavsiyalar "Ta'lim marketingi" bo'yicha adabiyotlar nazariy-me'yoriy xarakterga ega edi barcha qog'oz va elektron manbalar o'rganildi. Ta'limda marketing kontseptsiyasi uchun biznes va xizmat ko'rsatish sohasi kompaniyalari kontekstida marketingning ta'riflari va kontseptualizatsiyasiga o'xshash bir qancha strategiyalardan maktab marketingida foydalanish taklif qilingan.

### **NATIJA VA MUHOKAMA**

Marketing strategiyasini shakllantirishdan avval tadqiqot va tahlil bosqichlari o'tadi va ta'lim tashkilotiga tashqi imkoniyatlar hamda tahdidlar, uning kuchli va zaif

tomonlarini ta'kidlash, ta'lim tashkilotining missiyasini aniqlash, uning maqsad va vazifalarini belgilash lozim. Rivojlanish va marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog'liq asosiy iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlari va umidlarini doimiy tahlil qilish, ular talab qiladigan ta'lim xizmatlarini, shu jumladan tasvir, kontent, texnologik va xizmat ko'rsatish komponentlarini ishlab chiqish va taqdim etish, bu esa yanada to'liqroq startegiyaning amalga oshirishga imkon beradi.

Strategik menejmentga o'tish maktab uchun muhim boshqaruv innovatsiyasi bo'lib, uning etakchi g'oyalari mijoz manfaatlariga, muammolarga e'tibor berishga qaratilgan va tashqi muhitdagi o'zgarishlar, moslashuvchanlik, turli xil muqobillarni taqqoslash asosida optimal tanlashga imkon beradi.

Yaxlit marketing tizimining asosiy komponenti integratsiyalashgan marketing bo'lib, u bir vaqtning o'zida o'z ichiga ikkita jarayonning oqimi oladi

- ta'lim xizmatlarini takomillashtirish va rivojlantirishga yo'naltirish

(ta'lim muassasasi faoliyati maqsad qilinganda yangi ta'lim xizmatlarini yaratish yoki mavjudlarini takomillashtirish)

- Iste'molchiga yo'naltirish (ta'lim faoliyati bozordan kelib chiqadigan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan institutlar, bozorni o'rganishni belgilaydi).

Integratsiyalashgan holda marketing funktsiyalari tashkilotda maxsus ajratilgan tarkibiy bo'linma yoki xizmat tomonidan emas, balki barcha sub'ektlar tomonidan amalga oshiriladi. Yaxlit marketingning ikkinchi komponenti – bu o'zaro ta'sirli marketing (munosabatlar marketingi), shundan dalolat beradiki barqaror hamkorlik tashkilotning raqobatbardosh ustunligidir. Ijtimoiy mas'uliyatli marketing yaxlit marketingning uchinchi komponenti sifatida birinchi navbatda ijtimoiy muammolarni hal qilishga qaratilgan.

## **XULOSA**

Umumiy ta'limning iqtisodiy vazifalari emas tashkilotlar. F.Kotler ushbu kontseptsiyani tavsiflab, quyidagilarni qayd etadi: «...tashkilotning vazifasi ehtiyojlari, istaklari va manfaatlarini aniqlashda maqsadli bozorlar va iste'molchining bajarilishida so'rovlar samaraliroq va samaraliroq raqobatchilar qiladigan tarzda va shunday tarzda iste'molchi va butun jamiyat farovonligini saqlash va yaxshilash».

Yaxlit marketingning to'rtinchi komponenti ichki marketingdir. Uning asosiy vazifasi ichki marketing – dasturlarni ishlab chiqish xodimlar bilan o'zaro munosabatlar, raqobatchilardan yaxshiroq ta'minlash, har bir o'qituvchining ortib borayotgan ehtiyojlarini qondirish, oshkor qilish har bir xodimning salohiyatiga

e'tibor qaratadi. Ichki marketing raqobatga emas, balki jamoa a'zolarining hamkorligiga asoslanadi.

### **REFERENCES**

1. Valijonov R., Qobulov O., Ergashev A. Menejment asoslari. – T.: O'zbekiston. 2002.
2. Qo'chqorov A., Toshmatov X., Isroilov J. Menejment strategiyasi. (O'quv qo'llanma) – T.: O'zbekiston. 2003.
3. Narzulla Boymurodov. Rahbar psixologiyasi. – T.:O'zbekiston. 2005.
4. S.T.Turg'unov. Umumiy o'rta ta'lim muassasalari direktorlari boshqaruv faoliyatining nazariy asoslari. – T.: O'zbekiston. 2006
5. R.X.Djurayev, S.T.Turg'unov. Ta'lim menejmenti. – T.: O'zbekiston. 2006.
6. Vikhanskiy O.S., Naumov A.I.Menejment: darslik. M.: Iqtisodchi, 2006. 670
7. Lapygin Y.N. Tashkilot nazariyasi: darslik. Pos. M.: INFRA-M, 2007. 222
8. Smirnov E.A.Tashkilot nazariyasi asoslari. M.: Audit: UNITI, 1998. 375 b.
9. Daft R.L. boshqaruvi. Sankt-Peterburg: Piter, 2001. 832 b.
10. Kotler F. Marketing, menejment. Sankt-Peterburg: Piter, 2009. 896 b.