

**UMUMTA'LIM MUASSASALARI FAOLIYATINI BOSHQARISHDA
MARKETING XIZMATLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASH***Berdimurodova Ma'mura Axmad qizi**1-son respublika Abu Ali ibn Sino**tibbiyot texnikumi o'qituvchisi**Email: @mberdimurodova*

Annotatsiya. Ushbu maqolada umumta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining samaradorligini baholash masalalari yoritilgan. Tadqiqotda marketing bo'limining tashkilotdagi o'rni va roli, uning boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan o'zaro aloqalari hamda faoliyat yo'nalishlarining murakkabligi va to'liqligi tahlil qilingan. Shuningdek, marketing bo'limining professional faoliyati – raqobatchilarni o'rganish, iste'molchilarni tadqiq etish, ta'lim xizmatlariga narx belgilash, ta'lim dasturlarini targ'ib qilish va samarali sotuvni tashkil etish, marketing strategiyasini ishlab chiqish kabi vazifalar alohida ko'rib chiqilgan. Marketing bo'limining boshqaruv tizimiga integratsiyasi, qayta aloqa mexanizmlarining samaradorligi va ichki muhit – xodimlar malakasi, xarajatlar tarkibi va moliyaviy ta'minot – samaradorlikni baholashning muhim mezonlari sifatida belgilangan. Olingan natijalar ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvini yanada rivojlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va strategik maqsadlarga erishishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar. marketing boshqaruvi, samaradorlik, umumta'lim muassasalari, marketing bo'limi, ta'lim xizmatlari, iste'molchilarni tadqiq etish, raqobatchilarni o'rganish, strategik maqsadlar, boshqaruv tizimi, qayta aloqa.

Annotation. This thesis analyzes the issues of evaluating the effectiveness of marketing management in general education institutions. The study examines the role and position of the marketing department within the organizational structure, its interaction with other structural units, and the complexity and completeness of its activities. Particular attention is paid to the professional functions of the marketing department, such as analyzing competitors, studying consumers, pricing educational services, promoting educational programs, organizing effective sales, and developing marketing strategies. The integration of the marketing department into the management system, the efficiency of feedback mechanisms, and the internal environment — including staff qualifications, expenditure structure, and financial support — are identified as key criteria for assessing effectiveness. The results provide practical recommendations for improving marketing management in educational institutions, enhancing competitiveness, and achieving strategic objectives.

Keywords. *marketing management, effectiveness, general education institutions, marketing department, educational services, consumer research, competitor analysis, strategic objectives, management system, feedback*

TAHLIL

Axborotlashgan jamiyat va bilimlar iqtisodiyotining yangi chaqiruvlari yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashga tez moslashishni talab qiladi. Bu umumta'lim tizimini ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida o'z samaradorligini oshirish mexanizmlarini izlashga undaydi. Shu bilan bog'liq ravishda, ta'lim muassasalari asosiy resurslaridan biri inson kapitali hisoblanib, u eng ahamiyatli va qimmatbaho iqtisodiy resurs, raqobat ustunliklarining manbaidir¹. Ta'limning iqtisodiy rivojlanish omili sifatidagi ahamiyati aholi keksayishi va depopulyatsiya jarayonlarini e'tiborga olganda, yanada yuqori bo'ladi². Betakror ustunliklar hisobiga qo'shimcha daromad olish ko'p hollarda zamonaviy muassasalarning rivojlanish strategiyalarini shakllantirishda e'tibor obyekti bo'lib qoladi.

Hozirgi paytda ta'lim muassasalarining strategik maqsadlariga erishishda ularda faoliyat ko'rsatayotgan inson kapitalining rolini baholash hamda sifat-miqdor jihatdan o'lchashga bag'ishlangan masalalar yetarli o'rganilmagan. Umumta'lim muassasalari inson kapitalini tavsiflovchi turli ko'rsatkichlar maktab tizimi samaradorligini baholash mezonlarini shakllantirishda hamda xalqaro va milliy darajadagi reyting tizimlarida hisobga olinadi.

Ta'lim tizimidagi mavjud holatni o'rganish natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, qator oliy ta'lim muassasalarida ilmiy-pedagogik salohiyat hanuz past darajada qolmoqda, ta'lim jarayonining o'quv-metodik va axborot ta'minoti zamonaviy talablarga mos emas, moddiy-texnik baza tizimli ravishda yangilanishga muhtoj. Ta'lim tizimida o'quv jarayoniga ilg'or xalqaro tajribani keng joriy etish, yetakchi xorijiy turdosh ilmiy-ta'lim muassasalari bilan yaqin hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish orqali pedagog va ilmiy kadrlar malakasini oshirish borasidagi ishlar talab darajasida olib borilmayapti.

Shu bilan birga zamonaviy ta'lim tizimi maktabgacha ta'lim tashkiloti direktoriga tobora ko'proq talablarni qo'yimoqda, lekin boshqaruvdek muhim sohada direktorning mahorati eng kuchli talab hisoblanadi. Ta'lim darajasini oshirish asosan ta'lim tashkiloti direktorining ta'lim sifatini rivojlantirishdan manfaatdorligi, vaziyatning o'ziga xos xususiyatlarini his etishi va kerakli vaqtda boshqaruv faoliyatiga o'zgartirish kiritishi bilan bog'liq.

¹ Богомолова И.С., Гриненко С.В., Задорожная Е.К. Индекс человеческого развития и гендерное равенство: взаимообусловленность показателей // Проблемы управления. – 2015. – № 1. – с. 38-46.

² Уачев В.И. Трудовой потенциал пореформенной России: социально-демографические аспекты. - М.: Экон-Информ, 2008. – 319 с.; Bogomolova I.S. Grinenko S.V., Zadorozhnyaya E.K. Development of the human capital taking into account a gender factor in Russia // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – p. 237-244.

Ta'lim tashkilotining yuqori samaradorlik ko'rsatkichlariga yo'naltirilganligi boshqaruvning tegishli darajasiga qo'yiluvchi bir qator talablarni ifodalaydi. Maktabgacha ta'lim tizimini boshqarishda yangi yondashuvlarga asoslanib, zamonaviy direktor layoqatli mutaxassis fazilatlariga ega bo'lishi bilan birga, yuqori professional muloqot madaniyati va axloqiy-etik me'yorlarga ega bo'lishi kerak.

Bugungi kunda maktabgacha ta'lim tizimida turli xil maktabgacha ta'lim tashkilotlari mavjud, takomillashtirilgan pedagogik texnologiyalar va usullar yuzaga kelib, amalda qo'llanilmoqda, innovatsion faoliyat ommalashmoqda. Asosan maktabgacha ta'limning yo'nalish va talablari o'zgartirilmoqda. Aynan shuning uchun ta'lim muammolarini zamonaviy darajada hal eta oluvchi yangi avlod direktori zarur.

Yangi turdagi direktor jamoa bilan ishlashda tabaqalashtirilgan yondashuvni amalga oshirishi, ularning qobiliyatlari, shuningdek ehtiyojlari va kasbiy talablarini hisobga olishi kerak. Direktor uchun xodimlarning tashabbusini ma'qullash, ularning ijodiy salohiyatini rivojlantirishga hissa qo'shish, shuningdek, har bir xodimini harakatga unday olishi muhimdir. Bugungi kunda zamonaviy pedagogik ta'sir ko'rsatish uslublariga ega, bundan tashqari boshqaruv mahoratini biluvchi mutaxassis zarur.

Maktabgacha ta'lim tashkilotining zamonaviy direktori ish jarayonida bajaruvchi juda ko'p vazifalar ro'yxati mavjud. Boshqaruv vazifalari ro'yxati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Pedagog kadrlar tarkibining sifatini boshqarish. Bu vazifa pedagog kadrlar soni va ularning tarkibini belgilash sifatida tushuniladi, shu bilan birga mazkur vazifa malaka oshirish tizimi, jamoaviy ishni tashkil qilish va mehnatga haq to'lash tizimini o'z ichiga oladi.

2. Maktabgacha yoshdagi bolalarning ta'lim va tarbiya sifatini boshqarish.

3. Ta'lim texnologiyasi sifatini boshqarish. Zamonaviy ta'lim tizimida turli xil ta'lim texnologiyalarini loyihalashtirish muhim o'rin tutadi.

4. Moddiy-texnik boshqaruv sifatini boshqarish, jihozlardan foydalanish va o'quv xonalarini taqsimlashni o'z ichiga oladi.

5. Ta'lim infratuzilmasi sifatini boshqarish.

6. Axborot-uslubiy ta'minotni boshqarish qidiruv jarayonlarini tartibga solish va muhim ma'lumotlarni tahlil qilish, bilim olish uchun eng samarali uslubiy sxemalardan foydalanishni o'z ichiga oladi.

7. Ta'lim dasturi sifatini boshqarish, o'quv rejasi, tadbirlarni tashkil etish va malaka talablarini qamrab oladi.

8. Huquqshunoslik vazifasi direktor o'z ishida qonunlarni bilishi va qo'llay olishi, butun jamoaning huquq va burchlarga rioya etishini tashkil qilishni anglatadi.

9. Psixolog-vositachining vazifasi shundan iboratki, direktor nafaqat jamoada, balki ota-onalar va bolalar o'rtasida ham o'zaro tushunish va ishonch muhitini yaratishi

kerak. Jamoadagi nizolarni bartaraf etish qobiliyati maktabgacha ta'lim tashkiloti direktorining juda muhim vazifasidir.

10. Tashkiliy vazifa ma'lum bir tuzilmani, ichki tartibni yaratishni o'z ichiga oladi. Tashkiliy qobiliyatlar quyidagi fazilatlardan iborat: kasbiy kompetensiya, jamoatchilik, jamoada ishlash tuyg'usi, talabchanlik, faollik va maqsadga muvofiqlik.

11. Nazorat va faoliyatni muvofiqlashtirish, zaruratga ko'ra, nazorat paytida kamchiliklar aniqlangan taqdirda, ishda o'zgarishlar kiritilishini o'z ichiga oladi. Mazkur vazifa direktor talabchan, faol va tezkor bo'lishi kerakligini nazarda tutadi. Bu tashkiliy ko'nikmalarni namoyish etish direktorga jamoa faoliyatidagi kamchiliklarni o'z vaqtida aniqlash va ularning oldini olish yondashuvlarini tahlil qilishga yordam beradi.

Shuningdek, nazorat – maktabgacha ta'lim tashkiloti faoliyatida tashqi va ichki ko'rsatkichlarni o'zgartirish jarayoni to'g'risida ma'lumot olish va keyinchalik rejalashtirilgan harakatlarni amalga oshirish uchun salbiy oqibatlarni bartaraf etish jarayoni. Boshqaruv vazifa sifatida boshqa vazifalarsiz mavjud bo'la olmaydi va boshqa vazifalar bilan birgalikda mavjuddir. Qayd etilgan vazifalar maktabgacha ta'lim tashkiloti direktorining zimmasida qanday mas'uliyat mavjudligini ko'rsatadi.

Boshqaruv madaniyati samarali boshqaruv faoliyati shartiga aylanadi, shuningdek boshqaruvchiga xos xususiyat sifatida namoyon bo'ladi. Maktabgacha ta'lim tashkiloti direktori boshqaruv madaniyatining mohiyati ta'lim jarayonini boshqarish tamoyillari, tashkiliy shakllari va texnologik usullarini bilishdan iborat. Boshqaruv madaniyati boshqaruv faoliyati jarayonida namoyon bo'ladi, ong, xulq-atvor uslubi va aloqa, shuningdek, bevosita boshqaruvchining kasbiy faoliyati bilan bog'liq.

Boshqaruvchi o'z kasbiy vakolatlari, shuningdek, shaxsiy fazilatlaridan qay birini jamoa qabul qilgani va qay biri jamoada javob topa olmasligini tushunishi va kuzatishi kerak. Maktabgacha ta'lim tashkiloti direktoriga xos fazilatlarni rasmiy ravishda psixologik, intellektual, ijtimoiy va professional sifatida belgilash mumkin. Qayd etilgan sifatlarning to'liq ro'yxati oddiyroq tarkibiy qismlardan iborat. Direktorlarga xos fazilatlarni uch guruh: professional, shaxsiy va ishbilarmonlikka ajratish mumkin. Shuningdek, direktor uchun pedagog kadrga bolani tushunishga o'rgatish muhimdir.

Haqiqiy pedagog kadrning shakllanishi pedagog kadrning bolani tushuna olish qobiliyatidan boshlanadi. Agar pedagog kadr bolaning ma'naviy dunyosini tushunishga harakat qilmasa, u holda kelajakda u endi ta'lim va sotsializatsiya jarayoniga ta'sir ko'rsata olmaydi. Boshqaruv faoliyati jarayonida boshqaruvchida, albatta, turli xil muammolar uchraydi va u mazkur muammolarni samarali hal qilish darajasi orqali uning vakolat darajasini aniqlash mumkin. Boshqaruv vakolati rivojlanishi nafaqat o'z-o'zini rivojlantirish va boshqaruvchi faoliyatida tajriba orttirish, balki boshqaruvchining malakasini oshirish, shuningdek, maktabgacha ta'lim tashkiloti direktorining kasbiy qayta tayyorgarligiga bog'liq.

Butun ta'lim tizimini modernizatsiya qilish jarayonini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun pedagog kadrlar jamoalarini boshqarishning zamonaviy usullari, ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarni yaxshi biluvchi, innovatsiyalar bozorida samarali ishlashga qodir mutaxassislar kerak. Innovatsiya har bir tashkilot uchun murakkab va og'riqli jarayondir. Ammo innovatsiyalarsiz tashkilotlar, tashkilotlar va firmalar o'rtasidagi raqobat xarakteriga ega zamonaviy jamiyatda ishlash va rivojlanish mumkin emas.

Zamonaviy innovatsion jarayonlar juda murakkab va muqarrardir. Ular boshqaruvning istalgan sohasida rejalashtirishni takomillashtirish, boshqaruv organlarining tuzilishi va funksiyalari, kadrlar bilan ishlash tizimini takomillashtirish muhimdir.

Ta'lim tizimidagi marketing tahlili asosida marketologlarning kuchlarini marketing xizmatlari ko'rsatish bo'yicha respublika markazida jamlash hamda uning zimmasiga zaruriy ta'lim yo'nalishlari (mutaxassisliklar) bo'yicha mutaxassislarga bo'lgan ehtiyojni qondirish yo'llarini joriy etish va istiqboldagi imkoniyatlarni hisobga olgan holda belgilash, ta'lim xizmatlari bozorining ahvolini o'rganish, kadrlarni tayyorlash va boshqa masalalarni haq to'lash asosida bajarish bo'yicha funktsiyalarni yuklashning maqsadga muvofiqligini asoslab bergan³.

Ta'kidlash joizki, har bir ta'lim muassasida baholash bo'yicha o'ziga xos farqlar bor. Bu quyidagi jihatlar bilan bog'liq:

rahbariyat oliy ta'lim muassasasi faoliyatida marketingni amalga oshirish zarurligini anglab yetganligi;

menejmentning umumiy tarkibida marketing integratsiyasi darajasi;

marketing bo'limining ishini tashkil qilishga qodir malakali mutaxassislarni tanlash;

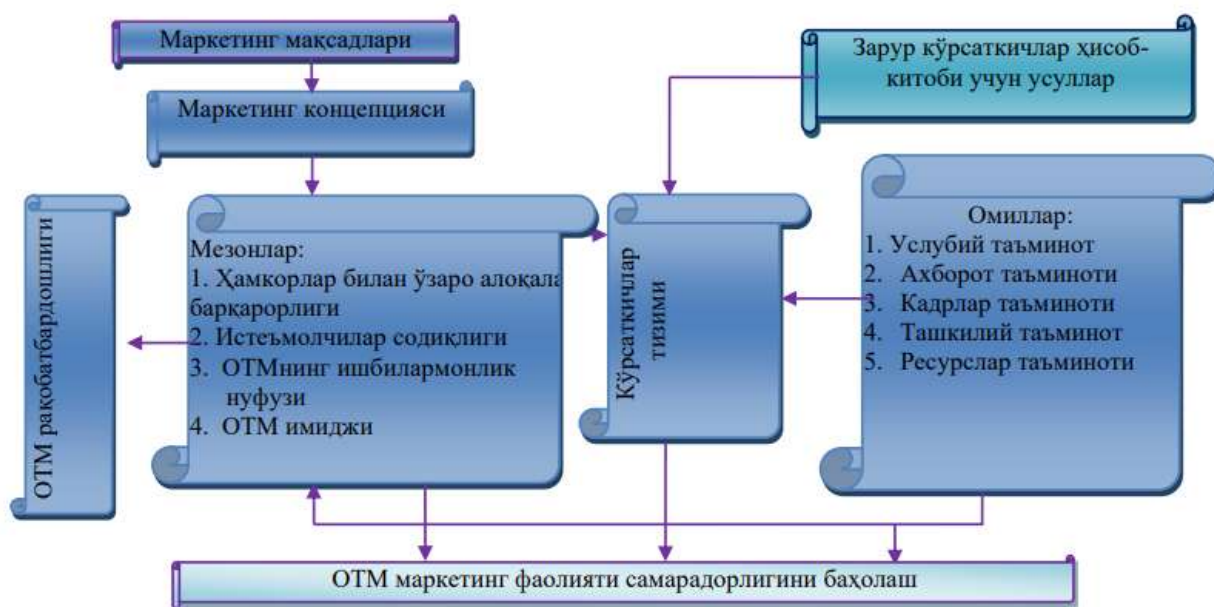
marketing siyosati vositalarini ishlab chiqish va natijada OTMning strategik va taktik maqsadlariga erishish uchun o'z vazifalarini sifatli bajarish;

muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish va yakuniy faoliyat ko'rsatkichlariga erishish hamda raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni qo'llab-quvvatlash darajasi.

Fikrimizcha, marketing boshqaruvi kontseptsiyasining samaradorligi faqat har biri mustaqillik va yaxlitlikka ega bo'lgan qo'shimcha tarkibiy qismlar tizimi asosidn baholanishi kerak. Ularning tarkibidan marketing faoliyati samaradorligini va marketing boshqaruvi samaradorligini ajratamiz.

Ta'lim muassasalari marketing faoliyati xususiyatlarini hisobga olgan holda, uning samaradorligini baholashning asosiy bosqichlarini aniqladik. Bu taklif etilayotgan shakllantirish algoritmidan aks ettirildi.

³ Ахунова Г. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари: Монография. – Тошкент. – 2005. 100-б.



Ta'lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini baholash algoritimi.

Dastlabki bosqichda baholashni o'tkazish uchun ta'limning raqobatli ustunliklarini yaratish va rivojlantirish borasidagi eng muhim mezonlarni belgiladik. Ular tarkibiga ustuvor kontseptsiya sifatida tanlab olingan hamkorlik munosabatlari marketingi uchun quyidagilarni kiritdik: hamkorlar bilan o'zaro aloqalar barqarorligi, iste'molchilarning sodiqligi, ishbilarmonlik faolligi va imidj. Taklif etilayotgan mezonlarga muvofiq sifat va son ko'rsatkichlari tizimi shakllantirildi.

Olingan ma'lumotlarni tahlil qilish asosida ta'lim muassasasining marketing boshqaruvini yanada rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Marketing boshqaruvi samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo'limining ta'lim muassasasining tashkiliy tarkibidagi o'rni va rolini, shu jumladan, boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan o'zaro munosabatlarning faoliyat yo'nalishlari ro'yxatini, ularning to'liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi.⁴

Shunga muvofiq marketing boshqaruvini 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'limini ta'lim muassasasining boshqaruv tizimiga integratsiya qilish: marketing bo'limining ta'lim muassasasining tarkibli bo'linmalari bilan o'zaro

⁴ Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. – 2008. – 2/12. – с.44-50.

aloqasi; qabul qilinadigan marketing qarorlarining oqibatlarini baholash imkoniyati. Bu olingan natijalarga tuzatish kiritilishini (qaytar aloqa) ta'minlaydi va marketing bo'limining nazoratni amalga oshirishda ishtirok etish darajasini tavsiflaydi.

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

Ta'lim muassasasining marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo'limining mavqeini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

Mintaqaviy ta'lim bozorida raqobatchi ta'lim muassasalari o'rtasida marketing boshqaruvi samaradorligini baholash natijalarini qiyosiy tahlil qilish uchun olingan qiymatlarni tanlangan mezonlar bo'yicha ularning nisbati orqali qayta ishlaymiz. Samaradorlikning yuqori bo'lishini ta'minlaydigan ijobiy daraja 1 dan katta qiymatga, qarama-qarshi qiymatga nisbatan salbiy daraja 1 dan kam qiymati mos keladi. Bundan tashqari, agar qiymatlar teng bo'lsa, oraliq variant bo'lishi mumkin.

Ushbu yondashuv ta'lim muassasasining marketing boshqaruvini tashkil qilish va amalga oshirishning kuchli va kuchsiz tomonlarini, shuningdek, tuzatish kirituvchi harakatlarni amalga oshirish lozim bo'lgan eng muammoli yo'nalishlarni aniqlashga imkon beradi.

Taklif etilayotgan uslubiyot oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketing boshqaruvining asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholashga asoslangan bo'lib, keng qamrovli va jadal rivojlanish sur'atlarining o'sishi, umuman ularning raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi.

XULOSA

Umumta'lim muassasalarida marketing boshqaruvi samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo'limining ta'lim muassasasining 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 boshqaruvini 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'limini ta'lim muassasasining boshqaruv tizimiga integratsiya qilish: marketing bo'limining ta'lim muassasasining tarkibli bo'linmalari bilan o'zaro aloqasi; qabul qilinadigan marketing qarorlarining oqibatlarini baholash imkoniyati.

Bu olingan natijalarga tuzatish kiritilishini (qaytar aloqa) ta'minlaydi va marketing bo'limining nazoratni amalga oshirishda ishtirok etish darajasini tavsiflaydi.

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

Ta'lim muassasasining marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo'limining mavqeini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – Toshkent: O'zbekiston, 2023. – 76 b.
2. O'zbekiston Respublikasining “Ta'lim to'g'risidagi” Qonuni, 2020-yil 23-sentabr (yangi tahriri)
3. Богомолова И.С., Гриненко С.В., Задорожная Е.К. Индекс человеческого развития и гендерное равенство: взаимообусловленность показателей // Проблемы управления. – 2015. – № 1. – с. 38-46.\
4. Уачев В.И. Трудовой потенциал пореформенной России: социально-демографические аспекты. - М.: Экон-Информ, 2008. – 319 с.; Bogomolova I.S. Grinenko S.V., Zadorozhnyaya E.K. Development of the human capital taking into account a gender factor in Russia // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – p. 237-244.
5. Ахунова Г. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари: Монография. – Тошкент. – 2005. 100-б
6. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. – 2008. – 2/12. – с.44-50.