TA’LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATI VA UNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH: NAZARIY VA AMALIY YONDASHUVLAR

Yo‘ldosheva Gavhar Karimjon qizi,
A.Avloniy nomidagi pedagogik mahorat milliy instituti,
Kattalar ta’limi magistranti
gavhar476@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.18502720

Annotatsiya: *Mazkur maqolada ta’lim muassasalarida marketing faoliyatining nazariy asoslari hamda uni amaliy jihatdan tashkil etish va samaradorligini baholash masalalari kompleks tahlil qilinadi. Maqolada marketing faoliyatining ta’lim xizmatlari sifati, muassasaning raqobatbardoshligi va ijtimoiy nufuzi shakllanishidagi o‘rni ochib beriladi. Shuningdek, ta’lim muassasalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlash, ta’lim xizmatlarini targ‘ib qilish va ularning natijadorligini baholashga oid zamonaviy yondashuvlar yoritiladi. Maqolada marketing faoliyati samaradorligini baholash mezonlari va ko‘rsatkichlari tizimlashtirilib, ularni amaliyotda qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari ta’lim muassasalarida marketing boshqaruvini takomillashtirish, ta’lim xizmatlari sifatini oshirish hamda barqaror rivojlanishni ta’minlashga xizmat qiladi.*

Kalit so‘zlar: *ta’lim muassasasi, marketing faoliyati, marketing strategiyasi, samaradorlik, ta’lim xizmatlari, baholash mezonlari.*

Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях и оценка её эффективности: теоретические и практические подходы

Юлдашева Гавхар Каримжон кизи,
Национальный институт педагогического мастерства А. Авлони, магистрант по направлению Образование взрослых”

Аннотация: *В данной статье проводится комплексный анализ теоретических основ маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях, а также практических аспектов её организации и оценки эффективности. В исследовании раскрывается роль маркетинга в повышении качества образовательных услуг, конкурентоспособности учреждения и формировании его социального имиджа. Кроме того, рассматриваются современные подходы к разработке маркетинговых стратегий в образовательных учреждениях, выявлению потребностей потребителей образовательных услуг, их продвижению и оценке результативности. В статье систематизированы критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также проанализированы возможности их практического применения. Результаты исследования направлены на совершенствование маркетингового управления в образовательных учреждениях, повышение качества образовательных услуг и обеспечение устойчивого развития.*

Ключевые слова: *образовательное учреждение, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, эффективность, образовательные услуги, критерии оценки.*

Marketing in educational institutions and the evaluation of its effectiveness: theoretical and practical approaches

Yuldasheva Gavhar Karimjon qizi,
Master's student in Adult Education National Institute of Pedagogical Skills named after A. Avloni,
E-mail: gavhar476@gmail.com

Abstract: *This article analyzes theoretical foundations of marketing in educational institutions, practical approaches to its organization and evaluate effectiveness. The study explores the role of marketing in improving the quality of educational services, enhancing institutional competitiveness, and shaping the social reputation of educational organizations. In addition, it studies modern approaches to the development of marketing strategies in educational institutions, identification of consumers' needs, promotion of educational services, and evaluation of its effectiveness. The paper systematizes key criteria and indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities and analyzes the possibilities of their practical application. The research findings contribute to improving marketing management in educational institutions, enhancing the quality of educational services, and ensuring sustainable development.*

Keywords: *educational institution, marketing, marketing strategy, effectiveness, educational services, evaluation criteria.*

Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitda ta'lim tizimining barqaror rivojlanishi, ta'lim xizmatlari sifati va ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlash masalalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Ta'lim muassasalari faoliyati endilikda nafaqat ijtimoiy institut sifatida, balki bozor munosabatlari sharoitida ta'lim xizmatlarini taklif etuvchi subyekt sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Ushbu jarayonda marketing faoliyatini samarali tashkil etish ta'lim muassasalarining strategik rivojlanishida muhim omil hisoblanadi.

Ta'lim muassasalarida marketing faoliyati aholining ta'limga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash, ta'lim xizmatlarini moslashtirish, ularni targ'ib qilish hamda muassasaning ijobiy imijini shakllantirishga xizmat qiladi. Biroq marketing faoliyatining samaradorligini baholashga oid yagona yondashuv va aniq mezonlarning yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi mazkur masalaning ilmiy jihatdan chuqur tadqiq etilishini taqozo etadi.

Shu munosabat bilan mazkur maqolada ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining nazariy asoslarini tahlil qilish, uning amaliy jihatlarini yoritish hamda marketing faoliyati samaradorligini baholashning zamonaviy yondashuvlarini asoslash maqsad qilib qo'yilgan.

Mazkur tadqiqotda tizimli yondashuv, taqqoslama tahlil, mantiqiy umumlashtirish, ilmiy abstraksiya hamda normativ-huquqiy hujjatlar tahlili metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini tashkil etish va uning samaradorligini baholashga doir ilmiy manbalar, xorijiy tadqiqotlar hamda amaldagi me'yoriy hujjatlar kompleks tahlil qilindi.

Ta'lim muassasasida marketing tushunchasi va uning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ta'lim tizimini modernizatsiya qilish, uning raqobatbardoshligini oshirish hamda ta'lim xizmatlari sifatini barqaror ta'minlash masalalari alohida dolzarblik kasb etmoqda. Mazkur sharoitda ta'lim muassasalari faoliyatida marketing yondashuvlarini joriy etish va ularni samarali tashkil etish muhim ijtimoiy-iqtisodiy omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Chunki zamonaviy ta'lim

tizimi endilikda faqat ijtimoiy institut sifatida emas, balki bozor munosabatlari sharoitida faoliyat yurituvchi, ta’lim xizmatlarini taklif etuvchi mustaqil iqtisodiy subyekt sifatida ham qaralmoqda.

Marketing tushunchasi dastlab moddiy ishlab chiqarish va savdo jarayonlarini boshqarishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat shakli sifatida shakllangan bo‘lsada, bozor munosabatlarining chuqurlashuvi va xizmatlar sektorining kengayishi natijasida uning qo‘llanish sohasi xizmatlar tarmog‘i, jumladan ta’lim tizimini ham qamrab ola boshladi. Ilmiy adabiyotlarda marketing tushunchasiga turli yondashuvlar asosida ta’riflar berilgan bo‘lib, ularning barchasida iste’molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishga yo‘naltirilganlik asosiy g‘oya sifatida namoyon bo‘ladi.

Xususan, marketing nazariyasining yetakchi namoyandalaridan biri F. Kotler marketingni iste’molchilarning ehtiyoj va talablarini aniqlash, shakllantirish hamda ularni qondirish orqali tashkilotning strategik maqsadlariga erishishni ta’minlovchi boshqaruv faoliyati sifatida ta’riflaydi [4]. Mazkur yondashuv ta’lim muassasalari faoliyatiga tatbiq etilganda, marketing ta’lim xizmatlari iste’molchilari o‘quvchilar, talabalar, ularning ota-onalari hamda jamiyat ehtiyojlarini tizimli ravishda o‘rganish, tahlil qilish va qondirishga qaratilgan kompleks faoliyat sifatida namoyon bo‘ladi.

MDH olimlari tomonidan ham marketing tushunchasining mazmuni keng yoritilgan. Jumladan, I.A. Ansoff marketingni tashkilotning tashqi muhitga moslashuvi va bozor imkoniyatlaridan samarali foydalanishni ta’minlovchi strategik boshqaruv vositasi sifatida talqin etadi [5]. Ushbu yondashuv ta’lim muassasalari uchun raqobat muhitida barqaror rivojlanishni ta’minlashda marketingning muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, rus olimi A.P. Pankruxin marketingni iste’molchilar manfaatlarini hisobga olgan holda bozor munosabatlarini boshqarishga qaratilgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayon sifatida izohlaydi [6]. Ta’lim sohasi nuqtai nazaridan ushbu yondashuv marketingning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy vazifalarni ham bajarishini asoslaydi.

Mahalliy olimlar tadqiqotlarida ham marketing tushunchasiga alohida e’tibor qaratilgan. Jumladan, O‘zbekistonlik iqtisodchi olim Sh.Sh. Shodmonov marketingni bozor sharoitida iste’molchi ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan, tashkilot faoliyatining samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi tizimli boshqaruv faoliyati sifatida ta’riflaydi [7]. Mazkur yondashuv ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini tashkil etishda milliy xususiyatlarni hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Yuqoridagi ta’riflarni umumlashtirgan holda aytish mumkinki, ta’lim muassasasida marketing tushunchasi ta’lim xizmatlariga bo‘lgan talabni aniqlash, shakllantirish va qondirish orqali ta’lim muassasasining iqtisodiy barqarorligini ta’minlash bilan birga, jamiyatning ta’limga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat sifatida namoyon bo‘ladi.

Ta’lim muassasasida marketing tushunchasi ta’lim xizmatlarini shakllantirish, ularni bozor va jamiyat ehtiyojlariga moslashtirish, samarali targ‘ib etish hamda iste’molchiga yetkazish bilan bog‘liq bo‘lgan boshqaruv jarayonlari majmuasini ifodalaydi. Mazkur jarayonlar ta’lim muassasasining strategik maqsadlari, resurs imkoniyatlari va tashqi muhit omillari bilan uzviy bog‘liq holda amalga oshiriladi. Shu nuqtai nazardan, ta’lim marketingi muassasaning umumiy boshqaruv tizimining muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon bo‘ladi.

Ta’lim xizmatlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, bu holat marketing faoliyatini tashkil etishda alohida yondashuvlarni talab etadi. Avvalo, ta’lim xizmati nomoddiy xarakterga ega bo‘lib, uni sotib olishdan oldin to‘liq baho-

lash imkoniyati cheklangan. Ta'lim xizmatlarining sifati ko'p jihatdan o'qituvchilarning malakasi, o'quv jarayonining tashkil etilishi va ta'lim muhitining sifatiga bog'liq bo'lib, bu omillar subyektiv baholanish xususiyatiga ega.

Shu sababli ta'lim marketingida iste'molchilar ishonchini shakllantirish, ta'lim muassasasining ijobiy imijini yaratish va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Ta'lim xizmatlarining yana bir muhim jihati ularning uzoq muddatli ijtimoiy va iqtisodiy ta'sirga egaligidir. Ta'lim jarayonining natijalari darhol namoyon bo'lmaydi, balki ma'lum vaqt o'tishi bilan shaxsning kasbiy rivojlanishi, mehnat bozori talablariga moslashuvi va jamiyat taraqqiyotiga qo'shgan hissasi orqali namoyon bo'ladi. Mazkur holat ta'lim marketingini qisqa muddatli iqtisodiy manfaatlarga qaratilgan faoliyatdan ko'ra, uzoq muddatli strategik yondashuv sifatida qarash zaruratini yuzaga keltiradi.

Shu munosabat bilan ta'lim marketingi klassik marketing yondashuvlaridan muayyan darajada farqlanadi. Agar an'anaviy marketing asosan foyda olish va bozor ulushini kengaytirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ta'lim marketingida ijtimoiy mas'uliyat, ta'lim sifati va inson kapitalini rivojlantirish ustuvor ahamiyat kasb etadi. Ta'lim muassasasi tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar nafaqat alohida iste'molchilar manfaatlariga, balki jamiyatning uzoq muddatli rivojlanish ehtiyojlariga ham xizmat qilishi lozim [2].

Bundan tashqari, ta'lim marketingi manfaatdor tomonlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarishga qaratilgan kompleks faoliyatni o'z ichiga oladi. Bunda talabalar va ularning ota-onalari bilan bir qatorda, ish beruvchilar, davlat organlari va jamoatchilik ham muhim manfaatdor tomonlar sifatida maydonga chiqadi. Mazkur subyektlar o'rtasida samarali kommunikatsiyani ta'minlash, ularning ehtiyoj va kutishlarini hisobga olish ta'lim muassasasining marketing faoliyatida muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, ta'lim muassasasida marketing tushunchasi ta'lim xizmatlarini bozor sharoitida samarali tashkil etish bilan birga, ularning ijtimoiy ahamiyatini oshirish, ta'lim sifati va inson kapitalini rivojlantirishga xizmat qiluvchi strategik boshqaruv faoliyatini ifodalaydi. Ta'lim marketingining mazkur xususiyatlari uni klassik marketingdan ajratib turuvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi hamda ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini tashkil etishda kompleks va mas'uliyatli yondashuvni talab etadi. Mazkur nazariy yondashuvlar ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini baholash mezonlari va ko'rsatkichlarini ishlab chiqish uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining asosiy funksiyalari va tamoyillari

Ta'lim muassasasida marketing faoliyatining mazmun-mohiyatini chuqur anglash bilan bir qatorda, uning asosiy funksiyalari va amal qilish tamoyillarini aniqlash muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega. Chunki marketing faoliyati aynan ushbu funksiyalar orqali ta'lim muassasasining strategik maqsadlarini ro'yobga chiqarish, ta'lim xizmatlari sifatini oshirish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Marketing funksiyalari odatda ehtiyojlarni o'rganish, rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish jarayonlari bilan izohlanadi. Ta'lim muassasalari faoliyati nuqtayi nazaridan ushbu funksiyalar o'ziga xos mazmun kasb etadi. Xususan, **bozor va iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish funksiyasi** ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabni aniqlash, ta'lim oluvchilarning kutishlari, mehnat bozori ehtiyojlari hamda jamiyatning ijtimoiy buyurtmalarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Ta'lim muassasalarida marketing faoliyati bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan funksiyalar

tizimi orqali amalga oshiriladi. Ushbu tizimning boshlang‘ich bosqichi bozorni o‘rganish va ehtiyojlarni aniqlash funksiyasi bo‘lib, aynan shu jarayon marketing qarorlarini qabul qilish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Mazkur bosqichda ta’lim xizmatlariga bo‘lgan talab, iste’molchilar ehtiyojlari hamda raqobat muhiti tahlil qilinadi.

Bozor tahlili natijalariga tayangan holda ta’lim xizmatlarini rejalashtirish funksiyasi amalga oshiriladi. Ushbu funksiya ta’lim dasturlarini ishlab chiqish, ularning mazmunini takomillashtirish, o‘quv shakllari va zamonaviy ta’lim texnologiyalarini tanlash jarayonlarini qamrab oladi. Rejalashtirish jarayonida ta’lim muassasasining strategik maqsadlari, mavjud moddiy-texnik va kadrlar resurslari, shuningdek, tashqi muhit omillari inobatga olinadi. Natijada ta’lim xizmatlarining bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlash imkoniyati yuzaga keladi.

Rejalashtirilgan ta’lim xizmatlarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda narx siyosatini shakllantirish funksiyasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu funksiya ta’lim xizmatlarining qiymatini belgilash, ularning iqtisodiy jihatdan asoslanganligini ta’minlash hamda ta’lim oluvchilar uchun maqbul va qulay shart-sharoitlarni yaratishga yo‘naltirilgan. Ta’lim sohasida narx siyosati nafaqat iqtisodiy omillar, balki ijtimoiy adolat, ta’limning ommabopligi va davlat ta’lim siyosati bilan ham uzviy bog‘liq holda amalga oshiriladi. Marketing faoliyatining navbatdagi muhim yo‘nalishi kommunikatsiya va targ‘ibot funksiyasi hisoblanadi [3].

Ushbu funksiya orqali ta’lim xizmatlari haqida axborot tarqatish, ta’lim muassasasining ijobiy imijini shakllantirish, jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish hamda manfaatdor tomonlar bilan samarali muloqotni yo‘lga qo‘yish ta’minlanadi. Zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalaridan foydalanish ushbu funksiyaning samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Mazkur funksiyalarning barchasi nazorat va baholash funksiyasi orqali yakuniy tahlildan o‘tkaziladi. Ushbu funksiya marketing faoliyatining natijadorligini aniqlash, rejalashtirilgan maqsadlarga erishish darajasini baholash hamda zarur hollarda tuzatish va takomillashtirish choralarini belgilashni nazarda tutadi. Shu jihatdan, nazorat va baholash funksiyasi ta’lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligini baholash tizimini shakllantirish uchun muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyati ma’lum tamoyillarga asoslangan holda amalga oshiriladi. Eng avvalo, **Iste’molchiga yo‘naltirilganlik tamoyili** ta’lim oluvchilar va jamiyat ehtiyojlarini ustuvor hisobga olishni nazarda tutadi. **Ijtimoiy yo‘naltirilganlik tamoyili** esa ta’lim marketingining nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy mas’uliyatga ega ekanligini ifodalaydi. **Uzluksizlik va tizimlilik tamoyillari** marketing faoliyatining doimiy va rejalashtirilgan tarzda olib borilishini ta’minlaydi. **Moslashuvchanlik tamoyili** esa ta’lim muassasasining tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tezkor javob berish imkoniyatini belgilaydi.

Shunday qilib, ta’lim muassasalarida marketing faoliyatining funksiyalari va tamoyillari ta’lim xizmatlarini samarali tashkil etish, muassasaning raqobatbardoshligini oshirish hamda marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun zarur bo‘lgan ilmiy-amaliy asoslarni shakllantiradi. Mazkur yondashuvlar keyingi bo‘limlarda marketing faoliyati samaradorligini baholash mezonlari va ko‘rsatkichlarini ishlab chiqishda muhim metodologik ahamiyat kasb etadi [4].

Ta’lim muassasasida marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmi

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish nazariy yondashuvlarning amaliyotga to‘g‘ri va tizimli tatbiq etilishiga be-

vosita bog'liqdir. Marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmi ta'lim muassasasining strategik maqsadlari, tashqi muhit omillari, ichki resurs imkoniyatlari hamda manfaatdor tomonlar ehtiyojlarini o'zaro uyg'unlashtirishga qaratilgan kompleks boshqaruv jarayonini ifodalaydi. Ushbu mexanizm ta'lim xizmatlarini rejalashtirish, amalga oshirish, monitoring qilish va baholash bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Asosiy funksiyalar

Funksiya	Ahamiyati
Bozor va ehtiyojlarni o'rganish	Talabni o'rganish, bozor tahlili
Ta'lim xizmatlarini rejalashtirish	O'quv dasturlarini ishlab chiqish
Narx siyosatini shakllantirish	Narx belgilash, imtiyozlar tizimi
Kommunikatsiya va targ'ibot	Reklama va PR faoliyati
Kommunikatsiya va targ'ibot	Ijobiby imij l yaratish
Nazorat va baholash	Natijalarni baholash
Ta'lim xizmat larining raqobatbardoshligini va samaradorligini oshirish	

Asosiy tamoyillar

Funksiya	Ahamiyati
Iste'molchiga yo'naltirilganlik	Ta'lim oluvchilar ehtiyojlarini hisobga olish
Ijtimoiy yo'naltirilganlik	Ijtimoiy manfaatlar va mas'uliyat
Tizimlilik va uzluksizlik	Marketing jarayonlarining uzluksizligi
Moslashuvchan	O'zgarishlarga tezkor moslashish
Strategik yo'naltirilganlik	Uzoq muddatli maqsadlarga yo'nalish
Hamkorlik va aloqalar	Manfaatdor tomonlar bilan hamkorlik
Shaffolik va ishonchlillik	Ochiq va ishonchli axborot
Ta'lim xizmatlarining raqobatbardoshligini va samaradorligini oshirish	

1-rasm. Ta'lim muassasalalarida marketing faoliyatining asosiy funksiyalari va tamoyillari.

Ilmiy adabiyotlarda marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmi odatda bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan bir necha asosiy bosqichlar orqali amalga oshirilishi ta'kidlanadi. Ta'lim muassasalari faoliyati nuqtayi nazaridan mazkur bosqichlar quyidagilardan iborat: tashqi va ichki muhitni tahlil qilish, marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing tadbirlarini amalga oshirish hamda ularning natijadorligini nazorat qilish. Marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmining dastlabki bosqichi **tashqi va ichki muhitni tahlil qilish**dan iborat. Ushbu bosqichda ta'lim xizmatlari bozorining holati, raqobatchilar faoliyati, mehnat bozori ehtiyojlari, demografik omillar hamda davlat ta'lim siyosati o'rganiladi. Shu bilan birga, ta'lim muassasasining ichki resurslari – kadrlar salohiyati, moddiy-texnik baza, o'quv-uslubiy ta'minot va boshqaruv imkoniyatlari tahlil qilinadi. Mazkur tahlil marketing qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot bazasini shakllantiradi.

Keyingi bosqich **marketing maqsadlarini aniqlash** bilan bog'liq bo'lib, u ta'lim muassasasining umumiy rivojlanish strategiyasiga mos holda belgilanadi. Marketing maqsadlari ta'lim xizmatlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish, ta'lim oluvchilar kontingentini barqarorlashtirish, muassasaning ijobiy imijini shakllantirish hamda jamiyat ehtiyojlariga mos kadrlar tayyorlash kabi yo'nalishlarni qamrab oladi. Mazkur maqsadlar aniq, o'lchab bo'ladi-

gan va amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlar asosida belgilanishi lozim.

Marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmining muhim bosqichlaridan biri **marketing strategiyalarini ishlab chiqish va tanlash** hisoblanadi. Ushbu bosqichda ta’lim muassasasi tomonidan maqsadli auditoriyalar aniqlanadi, ta’lim xizmatlari segmentatsiya qilinadi va muassasaning bozordagi joylashuvi (positioning) belgilanadi. Marketing strategiyalari ta’lim muassasasining raqobat ustunliklarini aniqlash va ulardan samarali foydalanishga qaratiladi. Strategik yondashuv marketing faoliyatining qisqa muddatli emas, balki uzoq muddatli natijalarga yo‘naltirilishini ta’minlaydi.

Navbatdagi bosqich **marketing tadbirlarini amalga oshirish**dan iborat bo‘lib, u ta’lim xizmatlarini rejalashtirish, narx siyosatini shakllantirish, kommunikatsiya va targ‘ibot faoliyatini tashkil etish hamda jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Ushbu bosqichda marketing faoliyati ta’lim muassasasining kundalik boshqaruv jarayonlari bilan integratsiyalashgan holda olib boriladi. Zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalaridan foydalanish marketing mexanizmining samaradorligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmining yakuniy bosqichi **nazorat va baholash** jarayonlari bilan bog‘liqdir. Ushbu bosqichda marketing tadbirlarining natijalari tahlil qilinadi, belgilangan maqsadlarga erishish darajasi baholanadi va zarur hollarda tuzatish choralari ishlab chiqiladi. Nazorat va baholash jarayonlari marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish hamda boshqaruv qarorlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Shunday qilib, ta’lim muassasasida marketing faoliyatini tashkil etish mexanizmi uzluksiz, tizimli va strategik yondashuvga asoslangan bo‘lib, u ta’lim xizmatlari sifatini oshirish, ta’lim muassasasining raqobatbardoshligini mustahkamlash hamda marketing faoliyati samaradorligini ta’minlash uchun zarur bo‘lgan ilmiy-amaliy asoslarni yaratadi. Mazkur mexanizm keyingi bo‘limlarda marketing faoliyati samaradorligini baholash mezonlari va ko‘rsatkichlarini ishlab chiqishda metodologik poydevor bo‘lib xizmat qiladi.

Ta’lim muassasalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligi ko‘p jihatdan to‘g‘ri ishlab chiqilgan va izchil amalga oshirilgan marketing strategiyalariga bog‘liqdir. Marketing strategiyasi ta’lim muassasasining uzoq muddatli rivojlanish maqsadlariga erishishga qaratilgan bo‘lib, u ta’lim xizmatlari bozoridagi raqobat muhitini, iste’molchilar ehtiyojlarini hamda muassasaning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda shakllantiriladi. Shu bois marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish ta’lim muassasalari boshqaruvida muhim strategik vazifa sifatida namoyon bo‘ladi. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni, avvalo, **ta’lim xizmatlari bozorini segmentatsiya qilishdan** boshlanadi. Segmentatsiya jarayonida ta’lim oluvchilarning yosh xususiyatlari, ta’lim ehtiyojlari, kasbiy yo‘nalishlari, hududiy omillar hamda ijtimoiy-iqtisodiy holati hisobga olinadi. Bozorni to‘g‘ri segmentatsiya qilish ta’lim muassasasiga o‘z faoliyatini aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish va marketing resurslaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

Keyingi bosqich **maqsadli auditoriyani tanlash** bilan bog‘liq bo‘lib, bunda ta’lim muassasasi o‘z xizmatlarini qaysi segmentlarga yo‘naltirishini aniqlaydi. Maqsadli auditoriyani aniqlashda ta’lim muassasasining mavjud resurslari, raqobat ustunliklari va ta’lim xizmatlarining o‘ziga xos jihatlari inobatga olinadi. Ushbu yondashuv marketing faoliyatining samaradorligini oshirish hamda ta’lim xizmat-

larining bozor talablariga moslashuvini ta'minlashga xizmat qiladi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim o'rin tutuvchi bosqichlardan biri **ta'lim muassasasining bozordagi joylashuvini aniqlashdir**. Joylashuv strategiyasi ta'lim muassasasining raqobatchilardan farqlanuvchi jihatlarini aniqlash, ta'lim xizmatlarining noyob xususiyatlarini ta'kidlash hamda iste'molchilar ongida muassasaning aniq va ijobiy qiyofasini shakllantirishga qaratiladi. Bu jarayonda ta'lim sifati, o'qituvchilarning malakasi, innovatsion yondashuvlar va bitiruvchilarning bandlik darajasi muhim omillar sifatida namoyon bo'ladi.

Ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarini amalga oshirish jarayoni **marketing miks (4P)** elementlari orqali ro'yobga chiqariladi.

tashkil etadi. Mazkur elementlarning o'zaro uyg'unligi marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Zamonaviy sharoitda ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarini amalga oshirishda raqamli marketing vositalari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va elektron kommunikatsiya kanallari orqali ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish marketing strategiyalarining ta'sirchanligini oshiradi. Raqamli marketing ta'lim muassasasiga iste'molchilar bilan tezkor va samarali aloqani yo'lga qo'yish, ularning fikr-mulohazalarini inobatga olish imkonini beradi.

Marketing strategiyalarini amalga oshirish jarayonida monitoring va tahlil muhim ahami-



2-rasm. Ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish sxemasi.

Xususan, **ta'lim xizmati** sifatini oshirish, **narx** siyosatini ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarga mos holda belgilash, **taqsimlash** kanallarini rivojlantirish hamda **kommunikatsiya va targ'ibot** faoliyatini samarali tashkil etish marketing strategiyalarining amaliy ifodasini

yatga ega. Ushbu bosqichda marketing tadbirlarining natijalari baholanadi, belgilangan maqsadlarga erishish darajasi tahlil qilinadi hamda zarur hollarda strategik tuzatishlar kiritiladi. Monitoring marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydala-

nish va ta’lim muassasasining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, ta’lim muassasalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish tizimli, bosqichma-bosqich va strategik yondashuvni talab etadi. Samarali marketing strategiyalari ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, ta’lim xizmatlari sifatini yaxshilash hamda marketing faoliyati samaradorligini ta’minlashda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu yondashuvlar keyingi bo‘limda marketing faoliyati samaradorligini baholash mezonlari va ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish uchun zarur metodologik asosni yaratadi.

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligini baholash

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini tashkil etish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish bilan bir qatorda, ushbu faoliyatning samaradorligini baholash masalasi ham muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Marketing faoliyati samaradorligini baholash ta’lim muassasasining belgilangan strategik maqsadlarga erishish darajasini aniqlash, qabul qilingan marketing qarorlarining natijadorligini tahlil qilish hamda ta’lim xizmatlari sifatini oshirishga qaratilgan boshqaruv qarorlarini ilmiy asoslash imkonini beradi [8].

Ushbu manbada marketing faoliyati samaradorligini baholash ta’lim muassasasining strategik maqsadlariga erishish darajasini aniqlash hamda boshqaruv qarorlarining asoslanganligini ta’minlashda muhim vosita ekanligi asoslab berilgan. Ilmiy manbalarda “samaradorlik” tushunchasi ko‘pincha belgilangan maqsadlar va erishilgan natijalar o‘rtasidagi nisbat sifatida talqin qilinadi.

Jumladan, F. Kotler marketing samaradorligini marketing faoliyatiga jalb etilgan resurslar va olingan natijalar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik sifatida izohlaydi [9]. Ta’lim muassasalari faoliyati nuqtayi nazaridan mazkur yondashuv marketing faoliyatining ta’lim xizmatlari sifati, ta’lim oluvchilar soni, muassasaning ijobiy imiji va ijtimoiy nufuzi kabi ko‘rsatkichlarga ta’sirini baholash imkonini beradi. Ta’lim marketingi samaradorligini baholash jarayoni o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, u faqat iqtisodiy natijalar bilan cheklanmaydi. Ta’lim xizmatlarining nomoddiy xarakterga egaligi hamda ularning uzoq muddatli ijtimoiy va iqtisodiy ta’siri marketing samaradorligini baholashda kompleks yondashuvni talab etadi [10].

Shu sababli, ta’lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligini baholashda iqtisodiy va noiqtisodiy ko‘rsatkichlarning uyg‘un majmuasidan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 243-son qarori bilan tasdiqlangan nizomga muvofiq, ta’lim muassasalarida budjetdan tashqari jamg‘armalarni shakllantirish va ulardan samarali foydalanish mexanizmlarining joriy etilishi marketing faoliyati samaradorligini oshirishning muhim iqtisodiy asosi sifatida namoyon bo‘ladi [11]. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 243-son qarori ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini moliyaviy jihatdan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini belgilab, uning iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Marketing faoliyati samaradorligini baholashda iqtisodiy ko‘rsatkichlar qatoriga ta’lim xizmatlaridan olingan daromadlar, marketing xarajatlari va ularning qoplanish darajasi, ta’lim oluvchilar sonining o‘sish dinamikasi hamda moliyaviy barqarorlik darajasi kiradi. Ushbu ko‘rsatkichlar marketing faoliyatining bevosita iqtisodiy natijalarini aniqlash imkonini beradi.

Biroq ta’lim muassasalarida iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari ijtimoiy vazifalar bilan uzviy bog‘liq holda tahlil qilinishi lozim [12]. Marketing faoliyati samaradorligini baholashda muhim o‘rin tutuvchi noiqtisodiy (sifat) ko‘rsatkichlar ta’lim xizmatlari sifati, ta’lim

oluvchilarning qoniqish darajasi, ta'lim muassasasining ijobiy imiji, jamoatchilik ishonchi hamda bitiruvchilarning mehnat bozorida bandlik darajasi kabi mezonlarni qamrab oladi. Mazkur ko'rsatkichlar marketing faoliyatining uzoq muddatli va barqaror ta'sirini aks ettiradi [13].

Ushbu tadqiqot marketing samaradorligini baholashda sifat ko'rsatkichlari – ta'lim xizmatlari sifati, imij va jamoatchilik ishonchining muhim ahamiyatga egaligini ko'rsatadi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 343-son qarorida ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirish, ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish hamda strategik boshqaruv mexanizmlarini rivojlantirish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan. Ushbu hujjat marketing samaradorligini baholashda strategik yondashuvning ustuvorligini belgilab beradi [14]. 343-son qarorda ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini strategik boshqarish va raqobatbardoshlikni kuchaytirish masalalari ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan.

Xorijiy tadqiqotlarda ham ta'lim marketingi samaradorligini baholashda manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar sifati, ta'lim muassasasining bozordagi mavqei hamda talabalar oqimining barqarorligi muhim mezonlar sifatida e'tirof etiladi. Jumladan, J. Hemsley-Brown va I. Oplatka ta'lim muassasalarida marketing samaradorligini baholashda strategik yondashuv ustuvor ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlaydilar [15]. J. Hemsley-Brown va I. Oplatka tadqiqotlarida ta'lim marketingi samaradorligini baholashda strategik yondashuv, manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar sifati va barqaror talabalar oqimi muhim mezonlar sifatida e'tirof

Mazkur maqolada ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining nazariy asoslari hamda uni amaliy jihatdan tashkil etish mexanizmlari tizimli tahlil qilindi. Mazkur ishda o'tkazilgan tahlillar marketing yondashuvlari ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, ta'lim oluvchilar ehtiyojlarini aniqlash va qondirish, muassasaning raqobatbardoshligini mustahkamlash hamda ijobiy imij va ijtimoiy nufuzni shakllantirishda muhim boshqaruv vositasi ekanligini ko'rsatadi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholash jarayoni ta'lim sohasining o'ziga xos xususiyatlari – xizmatlarning nomoddiyligi, natijalarning uzoq muddatda namoyon bo'lishi va ijtimoiy ahamiyatining yuqoriligi bilan izohlanib, faqat iqtisodiy mezonlar bilan cheklanmasligi asoslandi. Shu bois, marketing samaradorligini baholashda iqtisodiy ko'rsatkichlar (daromad, marketing xarajatlari, qoplanish darajasi, kontingent o'sishi, moliyaviy barqarorlik) bilan bir qatorda noiqtisodiy ko'rsatkichlar (ta'lim sifati, ta'lim oluvchilarning qoniqishi, jamoatchilik ishonchi, muassasa imiji, bitiruvchilarning bandligi)ning uyg'un majmuasiga tayanish zarur, degan xulosaga kelindi.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 243-son qarori bilan belgilangan moliyaviy mexanizmlar hamda 343-son qarorda nazarda tutilgan strategik boshqaruv yo'nalishlari ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvini institutsional jihatdan mustahkamlashga xizmat qilishi ko'rsatildi. Xorijiy tadqiqotlar tahlili esa marketing samaradorligini baholashda manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar sifati, bozor mavqei va talabalar oqimining barqarorligi kabi mezonlarning dolzarbligini tasdiqladi.

Umuman olganda, ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini strategik boshqarish, raqamli kommunikatsiya va targ'ibot imkoniyatlaridan tizimli foydalanish hamda samaradorlikni kompleks indikatorlar orqali muntazam monitoring qilish ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, muassasaning raqobatbardoshligini kuchaytirish va barqaror rivojlanishni ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

Ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini boshqarish va muvofiqlashtirishning aniq tashkiliy mexanizmlarini joriy etish. Marketing faoliyati samaradorligini baholashda iqtisodiy va noiqtisodiy ko‘rsatkichlarning yagona tizimini shakllantirish.Ta’lim xizmatlarini targ‘ib etishda raqamli marketing vositalaridan tizimli va maqsadli foydalanish. Ta’lim oluvchilar va boshqa manfaatdor tomonlarning qoniqish darajasini muntazam monitoring qilish. Marketing qarorlarini qabul qilishda strategik yondashuv va normativ-huquqiy hujjatlar talablariga tayangan holda ish olib borish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 27-aprel 2021-yildagi “Xalq ta’limi tizimidagi tashkilotlarning budjetdan tashqari jamg‘armalari mablag‘larini shakllantirish va ulardan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida” 243-son qarori

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22-aprel 2019-yildagi “O‘zbekiston Respublikasi Xalq ta’limi vazirligi tizimidagi umumiy o‘rta ta’lim muassasalarida pullik ta’lim xizmatlarini ko‘rsatish tartibi to‘g‘risida nizomni tasdiqlash haqida” 343-son qarori

3. Alkarov, E. M. (2025). “Menejerlik o‘quv kurslari” mazmunini takomillashtirish: tahlil va amaliy tavsiyalar” (2-qism). Maktab ta’limi: muammolar, izlanishlar, yechimlar, 5(5), 1–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.18014487

4. Alkarov, E. M. (2026). Maktab direktori kasbiy kompetentligining mazmuni, tuzilmasi va komponentlari: integrativ yondashuv. Maktab ta’limi: muammolar, izlanishlar, yechimlar, 6(1), 1–11. https://doi.org/10.5281/zenodo.18372586

5. Radjabov S., Ibragimov A., Raxmonov Z.. Moliyaviy munosabatlarni boshqarish. Toshkent. “G‘afur G‘ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi”, 2025. – 160 b.

6. Kotler, Ph., Keller, K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, New Jersey, 2016.

7. Ansoff, I. Strategic Management. – London: Palgrave Macmillan, 2007.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг. – Москва: Омега-Л, 2016.

9. Shodmonov Sh.Sh. Marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.

10. Abdurahmonov Q.X. Ta’lim iqtisodiyoti va boshqaruvi. – Toshkent: Fan, 2019.

11. Kotler Ph. Marketing Management. – New Jersey: Pearson Education, 2017.

12. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing. – London: Pearson, 2016.

13. Mavlonov O.M. Ta’lim sohasida marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.

14. Mo‘minov S.S. Ta’lim xizmatlari bozorida marketing faoliyati. – Toshkent: Innovatsiya, 2021.

15. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Higher Education Consumer Choice – London: Palgrave Macmillan, 2015.