

TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATINI INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUVI: SMART – EDU MODEL VA TMI INDEKSI ASOSIDA YONDASHUV

Yo'ldosheva Gavhar Karimjon qizi,

A.Avloniy nomidagi pedagogik mahorat milliy instituti,

Kattalar ta'limi magistranti

gavhar476@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va boshqarish masalalari tahlil qilinadi. Zamonaviy ta'lim tizimida raqobatning kuchayishi, iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgaruvchanligi hamda xizmatlar sifatiga qo'yilayotgan talablarining ortib borishi marketing faoliyatini tizimli yondashuv asosida tashkil etishni talab etmoqda.

Tadqiqot doirasida ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan boshqarish imkonini beruvchi SMART – EDU modeli taklif etilgan. Ushbu model ehtiyojlarni o'rganishdan boshlab strategiyani ishlab chiqish, amaliy joriy etish, monitoring va takomillashtirish bosqichlarini qamrab oladi.

Shuningdek, marketing samaradorligini baholash uchun TMI (Ta'lim marketing indeksi) ishlab chiqilib, uning asosiy tarkibiy ko'rsatkichlari sifatida qoniqish darajasi, qamrov, imij va xizmat sifati indikatorlari asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini tizimli va natijador boshqarish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: ta'lim marketingi, SMART – EDU modeli, TMI indeksi, marketing strategiyasi, ta'lim xizmatlari, samaradorlik, indikatorlar, boshqaruv.

Интегрированное управление маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях: подход на основе модели SMART – edu и индекса TMI

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

Аннотация: В данной статье анализируются вопросы эффективной организации и управления маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях. В условиях современного образовательного пространства, характеризующегося усилением конкуренции, изменчивостью потребностей потребителей и ростом требований к качеству образовательных услуг, возникает необходимость системного подхода к организации маркетинговой деятельности.

В рамках исследования предложена модель SMART – EDU, позволяющая интегрированно управлять маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях. Данная модель охватывает этапы от изучения потребностей до разработки стратегии, практической реализации, мониторинга и совершенствования.

Кроме того, разработан индекс образовательного маркетинга (TMI), в котором в качестве основных структурных показателей обоснованы уровень удовлетворенности, охват, имидж и качество услуг. Результаты исследования позволяют обеспечить системное и эффективное управление маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, модель SMART – EDU, индекс TMI, маркетинговая стратегия, образовательные услуги, эффективность, индикаторы, управление.

Integrated management of marketing activities in educational institutions: an approach based on the SMART – edu model and the TMI index

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 the issues of effective organization and management of marketing activities in educational institutions. In the modern educational environment increasing competition,

changing consumer needs, and growing demands for service quality requires to organize marketing activities based on a systematic approach.

Within the framework of the study, we propose the SMART – EDU model, which enables integrated management of marketing activities in educational institutions. This model covers stages from needs assessment to strategy development, practical implementation, monitoring, and continuous improvement.

In addition, The study proposes an Educational Marketing Index (EMI), with key structural indicators including satisfaction level, coverage, image, and service quality. The research results serves for systematic and effective management of marketing activities in educational institutions.

Keywords: educational marketing, SMART – EDU model, TMI index, marketing strategy, educational services, efficiency, indicators, management.

Hozirgi globallashuv jarayonlari hamda ta'lim tizimida raqobat muhitining izchil kuchayib borishi sharoitida ta'lim muassasalarida boshqaruv samaradorligini oshirish masalasi alohida dolzarblik kasb etmoqda. Zamonaviy yondashuvlarga ko'ra, ta'lim muassasalari endilikda faqat ijtimoiy institut sifatida emas, balki ta'lim xizmatlarini ishlab chiqish va iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish orqali raqobatbardosh faoliyat yurituvchi tizim sifatida qaralmoqda [1].

Marketing nazariyasida iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirilgan boshqaruv yondashuvi muhim o'rin egallaydi. Xususan, Philip Kotler marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishish vositasi sifatida talqin etadi. Igor Ansoff esa marketingni tashkilotning tashqi muhitga moslashuvi va strategik rivojlantirishini ta'minlovchi muhim instrument sifatida asoslaydi. Shuningdek, Michael Porter raqobat ustunligini shakllantirishda strategik yondashuvlarning ahamiyatini ta'kidlab, tashkilotlar samaradorligini oshirishda kompleks boshqaruv tizimlarining zarurligini ko'rsatadi.

Mazkur yondashuvlar ta'lim sohasida ham o'z aksini topmoqda. Biroq olib borilgan ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan boshqaruv tizimi sifatida tashkil etish hamda uning samaradorligini kompleks baholash masalalari yetarli darajada tizimli ravishda o'rganilmagan.

Shu nuqtayi nazardan, ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini joriy etish faqat tashqi kommunikatsiya yoki reklama vositasi sifatida emas, balki boshqaruvning muhim strategik elementi sifatida qaralishi lozim. Xususan, o'quvchilar va ularning ota-onalari ehtiyojlarini tizimli o'rganish, ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, muassasa imijini shakllantirish hamda barqaror rivojlanishni ta'minlash marketing faoliyatining ustuvor yo'nalishlari hisoblanadi [2].

Amaliyot tahlili shuni ko'rsatadiki, aksariyat ta'lim muassasalarida marketing faoliyati izchil va tizimli asosda emas, balki alohida, o'zaro bog'lanmagan tadbirlar ko'rinishida amalga oshirilmoqda. Natijada mavjud resurslardan samarali foydalanish darajasi yetarli darajada

ta'minlanmayapti, strategik maqsadlar bilan erishilgan natijalar o'rtasida tafovut yuzaga kelmoqda. Mazkur holat marketing faoliyatini integratsiyalashgan boshqaruv tizimi sifatida qayta tashkil etish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Mazkur yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlarda ta'lim marketingining alohida jihatlari yoritilgan bo'lsada, uni kompleks va integratsiyalashgan boshqaruv mexanizmi sifatida tizimli yondashuv asosida tadqiq etish masalasi yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda tizimli yondashuv asosida tahlil, taqqoslash, umumlashtirish hamda statistik usullardan foydalanildi. Shuningdek, ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini baholash uchun so'rovnomalar natijalari va amaliy ma'lumotlar tahlil qilindi.

Shu bois, mazkur tadqiqotning maqsadi ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan holda boshqarish mexanizmini ishlab chiqish va uning samaradorligini

baholash usullarini takomillashtirishdan iborat.

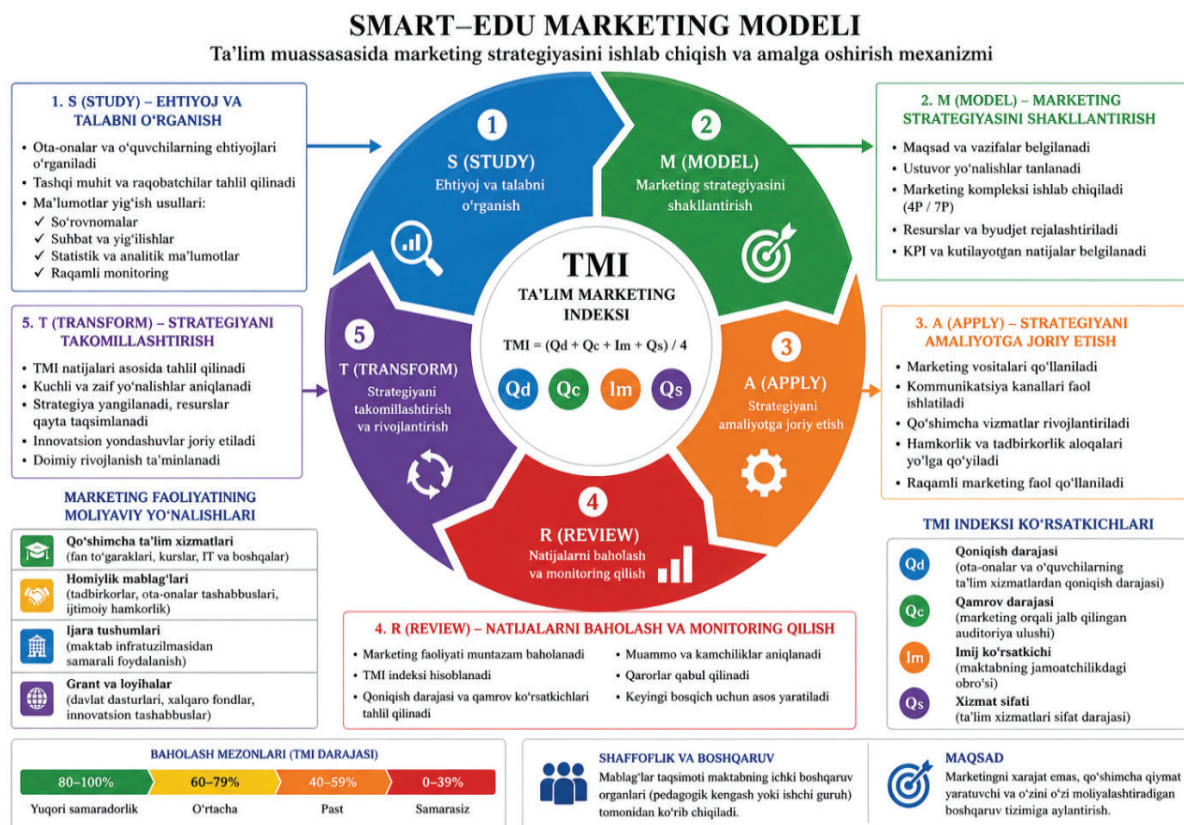
Ilmiy yangilik. Mazkur tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

- ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan boshqarishning SMART – EDU modeli ishlab chiqildi;

- marketing samaradorligini baholash uchun TMI (Ta'lim marketing indeksi) taklif etildi;

- marketing faoliyatini baholashning kompleks indikatorlar tizimi asoslandi [3].

Ushbu maqsadga erishish doirasida muallif tomonidan **SMART – EDU marketing modeli** taklif etilib, u marketing faoliyatini ehtiyojlarni aniqlashdan boshlab strategik rejalashtirish, amaliy joriy etish, monitoring va tahlil qilish hamda uzluksiz takomillashtirish bosqichlari asosida tashkil etish imkonini beradi. Shuningdek, marketing faoliyati samaradorligini baholash maqsadida **TMI (Ta'lim marketing indeksi)** ishlab chiqilib, uning tarkibiy ko'rsatkichlari va amaliy qo'llash mexanizmlari asoslab beriladi [4].



1-rasm. Ta'lim muassasalari uchun SMART-EDU marketing modeli (muallif ishlanmasi)

1-rasm. SMART – EDU modelining umumiy tuzilmasi

• **S (Study)** – ta’lim xizmatlariga bo’lgan talabni, ota-onalar va o’quvchilarning ehtiyojlarini hamda tashqi muhit omillarini tizimli ravishda o’rganish bosqichi;

• **M (Model)** – olingan ma’lumotlar asosida marketing strategiyasini shakllantirish, ustuvor yo’nalishlarni belgilash va rivojlanish modelini ishlab chiqish bosqichi;

• **A (Apply)** – ishlab chiqilgan strategiyani amaliyotga joriy etish, marketing vositalari va kommunikatsiya kanallaridan samarali foydalanish bosqichi;

• **R (Review)** – marketing faoliyati natijalarini baholash, samaradorlikni aniqlash hamda monitoring olib borish bosqichi;

• **T (Transform)** – olingan natijalar asosida marketing strategiyasini takomillashtirish, yangilash va rivojlantirish bosqichi.

Taklif etilgan modelning muhim jihati shundaki, u marketing faoliyatini faqat qo’shimcha ta’lim xizmatlarini rivojlantirish bilan cheklamaydi. Aksincha, u ta’lim muassasasiga kirib kelayotgan barcha budjetdan tashqari mablag’larni yagona tizim asosida boshqarishni nazarda tutadi.

Shu nuqtayi nazardan, model doirasida marketing faoliyati quyidagi asosiy moliyaviy yo’nalishlarni qamrab oladi:

• qo’shimcha ta’lim xizmatlari (fan to’garaklari, til kurslari, IT yo’nalishlar va boshqalar);

• homiylik mablag’lari (tadbirkorlar, ota-onalar tashabbuslari, ijtimoiy hamkorlik);

• ijara tushumlari (maktab infratuzilmasidan samarali foydalanish orqali);

• grant va loyihalar (davlat dasturlari, xalqaro fondlar va innovatsion tashabbuslar).

Mazkur manbalarni marketing strategiyasi doirasida rejalashtirish va boshqarish ta’lim muassasasining moliyaviy barqarorligini ta’minlash, resurslardan samarali foydalanish hamda rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi [5].

Mazkur tadqiqot doirasida ta’lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini kompleks baholashga qaratilgan mualiflik yondashuvi – Ta’lim Marketing Indeksi (TMI) ishlab chiqildi. Ushbu indeks marketing faoliyatini aniq ko’rsatkichlar asosida baholash, tahlil qilish hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Ta’lim Marketing Indeksi – bu ta’lim muassasasida amalga oshirilayotgan marketing faoliyatining natijadorligini turli yo’nalishlar kesimida baholash imkonini beruvchi integratsiyalashgan ko’rsatkich hisoblanadi. Mazkur indeks marketing faoliyatini subyektiv baholashdan chiqarib, uni aniq va o’lchab bo’ladigan mezonlar asosida tahlil qilish imkonini yaratadi.

$$TMI = \frac{Q_d + Q_c + I_m + Q_s}{4}$$

Ko’rsatkichlar mazmuni

• Q_d (qoniqish darajasi) – ota-onalar va o’quvchilarning ta’lim xizmatlaridan qoniqish darajasini ifodalaydi;

• Q_c (qamrov darajasi) – marketing faoliyati orqali jalb qilingan auditoriya ulushini aks ettiradi;

• I_m (imij ko’rsatkichi) – ta’lim muassasasining jamoatchilikdagi obro’-e’tibor darajasini ifodalaydi;

• Q_s (xizmat sifati) – ta’lim xizmatlarining sifat darajasini baholaydi.

Ta’lim Marketing Indeksini amaliyotda qo’llash mexanizmini yanada aniqroq ko’rsatish maqsadida quyidagi hisob-kitob misolini keltirish mumkin:

$$TMI = \frac{Q_d + Q_c + I_m + Q_s}{4}$$

Agar ta’lim muassasasida o’tkazilgan tahlil natijalariga ko’ra quyidagi ko’rsatkichlar aniqlangan bo’lsa:

- Qd (qoniqish darajasi) = 70%
- Qc (qamrov darajasi) = 60%
- Im (imij ko'rsatkichi) = 80%
- Qs (xizmat sifati) = 75%

unda Ta'lim Marketing Indeksi quyidagicha hisoblanadi:

$$TMI = \frac{70 + 60 + 80 + 75}{4} = 71.25\%$$

Olingan natijaga ko'ra, mazkur ta'lim muassasasida marketing faoliyati samaradorligi **o'rtacha darajada** ekanligi aniqlanadi.

Mazkur natija marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari (xususan, qamrov darajasi yoki xizmat sifati)ni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi hamda keyingi boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

Amaliy qo'llash mexanizmi.

TMI indeksini amaliyotga joriy etish quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- har chorakda zarur ma'lumotlar yig'iladi;
- har bir ko'rsatkich foizlarda baholanadi;
- ko'rsatkichlarning o'rtacha qiymati hisoblab chiqiladi;
- olingan natijalar asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinadi.

Baholash mezonlari

1-jadval.

TMI darajasi	Baholash
80–100%	yuqori samaradorlik
60–79%	o'rtacha daraja
40–59%	past samaradorlik
0–39%	samarasiz

Marketing strategiyasi bir martalik hujjat emas, balki doimiy ravishda yangilanib boriladigan dinamik boshqaruv jarayonidir. Shu nuqtayi nazardan, Transform bosqichi marketing faoliyatini yangi sharoitlarga moslashtirish va uning samaradorligini oshirishga qaratilgan uzluksiz jarayon sifatida namoyon bo'ladi [6].

Mazkur bosqichda marketing faoliyati natijalari, xususan, **TMI ko'rsatkichlari** asosida kompleks tahlil qilinadi hamda samarali va takomillashtirish zarur bo'lgan yo'nalishlar aniqlanadi. Shunga muvofiq strategik ustuvorliklar qayta ko'rib chiqilib, resurslar optimal taqsimlanadi.

Bunda raqamli marketing vositalaridan foydalanish, interaktiv kommunikatsiyalarni rivojlantirish hamda xodimlarning malakasini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, ota-onalar va o'quvchilar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yish marketing qarorlarining asoslanganligini ta'minlaydi.

Natijada Transform bosqichi marketing faoliyatini uzluksiz takomillashtirish orqali uni moslashuvchan, tizimli va natijaga yo'naltirilgan boshqaruv mexanizmiga aylantiradi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ta'lim muassasalarida marketing faoliyati ko'p hollarda tizimli asosda tashkil etilmagan bo'lib, u alohida tashabbuslar darajasida amalga oshirilmoqda. Bu esa marketingning strategik imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmasligiga hamda boshqaruv samaradorligining pasayishiga olib kelmoqda.

Mazkur muammoni bartaraf etish maqsadida taklif etilgan **SMART – EDU marketing modeli** marketing faoliyatini integratsiyalashtirgan boshqaruv tizimi sifatida tashkil etish imkonini beradi [7]. Model marketing jarayonlarini izchil rejalashtirish, amaliy joriy etish, monitoring qilish va takomillashtirishni yagona tizim asosida amalga oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, ishlab chiqilgan **Ta'lim Marketing Indeksi (TMI)** marketing faoliyatining samaradorligini aniq va o'lchab bo'ladigan ko'rsatkichlar asosida baholash imkonini yaratadi. Ushbu indeks marketing faoliyatini subyektiv baholashdan chiqarib, uni kompleks tahlil qilish hamda asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini beradi.

Taklif etilgan yondashuvni amaliyotga joriy etish natijasida [8]:

- ta'lim xizmatlari iste'molchilar ehtiyojlariga moslashadi;
- muassasaning jamoatchilikdagi imiji va raqobatbardoshligi oshadi;
- qo'shimcha moliyaviy manbalar shakllanadi;
- marketing faoliyati tizimli va nazorat qilinadigan boshqaruv mexanizmiga aylanadi.

Eng muhimi, mazkur model marketing faoliyatini alohida funksional yo'nalish sifatidan chiqarib, uni ta'lim muassasasining strategik rivojlanishini ta'minlovchi asosiy boshqaruv instrumentiga aylantiradi.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va boshqarish maqsadida quyidagi tavsiyalarni ilgari surish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini tizimli tashkil etish uchun **marketing**

koordinatori lavozimini joriy etish. Mazkur mutaxassis marketing strategiyasini ishlab chiqish, kommunikatsiya jarayonlarini muvofiqlashtirish hamda marketing faoliyati natijalarini monitoring qilish uchun mas'ul bo'lishi lozim;

marketing faoliyatining samaradorligini baholash maqsadida **Ta'lim Marketing Indeksini (TMI) muntazam ravishda, xususan har chorakda hisoblab borish.** Bu marketing natijalarini dinamik tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini o'z vaqtida qabul qilish imkonini beradi;

ta'lim muassasalarida **raqamli marketing vositalaridan keng foydalanishni yo'lga qo'yish**, jumladan ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar va boshqa onlayn platformalar orqali kommunikatsiya tizimini rivojlantirish. Bu axborot almashinuvi samaradorligini oshirish hamda ota-onalar va o'quvchilar bilan o'zaro aloqalarni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni. – 2020-yil 23-sentabr, O'RQ–637.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" – 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-son Farmoni. -T. 2022.
3. A.Pankrukhin. Marketing v obrazovani. – Moskva: Logos, 2007., p 33.
4. A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, L.Leonard Berry. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – Journal of Retailing, 1988. P 33.
5. Igor Ansoff. Strategic Management. – London: Macmillan, 1984., p 27.
6. Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: Free Press, 2008. 45-p
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016.27-p
8. Sh.Shodmonov. Ta'lim tizimida marketing faoliyatini rivojlantirish masalalari. – Toshkent: Fan, 2020. 52-b.