TA’LIMDA MENEJMENT VA MARKETING YONDASHUVI

Tairova Madinabonu Baxtiyarovna
Andijon davlat pedagogika insituti
p.f.d.(dsc) professor.

Xoldarova Mubina Qudratbek qizi
Maktabgacha ta’lim yo‘nalishi
2-bosqich magistranti.
https://doi.org/10.5281/zenodo.23841286

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy ta’lim tizimida menejment va marketing yondashuvlaridan foydalanishning dolzarbligi, nazariy asoslari hamda ta’lim muassasalari faoliyatini samarali tashkil etishdagi ahamiyati keng yoritilgan. Ta’lim xizmatlari bozorining rivojlanishi, globallashuv jarayonlari va raqobat muhitining kuchayishi sharoitida ta’lim muassasalarini boshqarishning an’anaviy usullarini takomillashtirish zarurati asoslab berilgan. Mazkur maqolaning maqsadi ta’limda menejment va marketing yondashuvlarining mazmun-mohiyatini ochib berish, ularning o‘zaro bog‘liqligini ilmiy jihatdan tahlil qilish hamda ta’lim muassasalari boshqaruvi samaradorligini oshirishdagi imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Maqolada mahalliy, MDH va xorijiy olimlarning ilmiy qarashlari qiyosiy-tahliliy yondashuv asosida o‘rganilgan. Ushbu maqolada jarayonida ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, taqqoslash, umumlashtirish va tizimlashtirish metodlaridan foydalanilgan. Ta’lim menejmentining strategik rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, nazorat qilish va qaror qabul qilish kabi funksiyalari marketing yondashuvlari bilan uzviy aloqadorlikda ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, ta’lim xizmatlari iste’molchilarining ehtiyojlarini o‘rganish, ta’lim muassasasining ijobiy imijini shakllantirish, pedagogik jamoa salohiyatini rivojlantirish, mavjud resurslardan oqilona foydalanish va ta’lim sifatini uzluksiz takomillashtirish masalalariga alohida e’tibor qaratilgan.

Kalit so‘zlar: ta’lim menejmenti, ta’lim marketingi, boshqaruv strategiyasi, ta’lim xizmatlari, ta’lim sifati, raqobatbardoshlik, strategik rejalashtirish, marketing texnologiyalari, pedagogik jamoa, manfaatdor tomonlar, boshqaruv samaradorligi, ta’lim muassasasi, innovatsion boshqaruv, marketing yondashuvi, ta’lim xizmatlari bozori.

В данной статье подробно рассматриваются актуальность использования управленческого и маркетингового подходов в современной системе образования, их теоретические основы и значение для эффективной организации деятельности образовательных учреждений. Обосновывается необходимость совершенствования традиционных методов управления образовательными учреждениями в условиях развития рынка образовательных услуг, процессов глобализации и усиления конкурентной среды. Цель исследования заключается в раскрытии сущности управленческого и маркетингового подходов в образовании, научном анализе их взаимосвязи и определении возможностей повышения эффективности управления образовательными учреждениями. В статье на основе сравнительно-аналитического подхода изучены научные взгляды отечественных, ученых стран СНГ и зарубежных

исследователей. В процессе исследования использованы методы анализа научной литературы, сравнения, обобщения и систематизации. Такие функции образовательного менеджмента, как стратегическое планирование, организация, координация, контроль и принятие решений, рассмотрены во взаимосвязи с маркетинговыми подходами. Особое внимание уделено изучению потребностей потребителей образовательных услуг, формированию положительного имиджа образовательного учреждения, развитию потенциала педагогического коллектива, рациональному использованию имеющихся ресурсов и непрерывному совершенствованию качества образования.

Ключевые слова: образовательный менеджмент, образовательный маркетинг, стратегия управления, образовательные услуги, качество образования, конкурентоспособность, стратегическое планирование, маркетинговые технологии, педагогический коллектив, заинтересованные стороны, эффективность управления, образовательное учреждение, инновационное управление, маркетинговый подход, рынок образовательных услуг.

This article examines the relevance of applying management and marketing approaches in the modern education system, their theoretical foundations, and their significance in ensuring the effective operation of educational institutions. It substantiates the need to improve traditional methods of educational management in the context of the development of the educational services market, globalization, and increasing competition. The purpose of the study is to reveal the essence of management and marketing approaches in education, scientifically analyze their interrelationship, and identify opportunities for improving the effectiveness of educational institution management. The article examines the scholarly perspectives of Uzbek, CIS, and international researchers through a comparative and analytical approach. The research employs methods of scientific literature analysis, comparison, generalization, and systematization. Key functions of educational management, including strategic planning, organization, coordination, monitoring, and decision-making, are considered in close connection with marketing approaches. Particular attention is paid to identifying the needs of educational service consumers, developing a positive image of educational institutions, strengthening the professional potential of teaching staff, making rational use of available resources, and continuously improving the quality of education.

Keywords: educational management, educational marketing, management strategy, educational services, quality of education, competitiveness, strategic planning, marketing technologies, teaching staff, stakeholders, management effectiveness, educational institution, innovative management, marketing approach, educational services market.

Mazkur maqola nazariy-tahliliy xarakterga ega bo‘lib, unda ta’lim muassasalarini boshqarishda menejment va marketing yondashuvlarining o‘zaro aloqadorligini aniqlashga qaratilgan ilmiy manbalar o‘rganildi. Ilmiy izlanish jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy umumlashtirish, kontent-tahlil va modellashtirish metodlaridan foydalanish nazarda tutildi. Tizimli tahlil metodi orqali menejment va marketingning ta’lim muassasasi faoliyatidagi asosiy funksiyalari o‘rganildi. Qiyosiy tahlil yordamida mahalliy va xorijiy ilmiy yondashuvlarning umumiy hamda farqli jihatlari aniqlandi. Ilmiy umumlashtirish metodi asosida ta’lim boshqaruvida marketing ma’lumotlaridan foydalanishning ahamiyati ochib

berildi. Maqolaning nazariy-metodologik asosini P. Kotler va K. Foksning ta'lim muassasalari strategik marketingiga oid ilmiy qarashlari, J. Hemsley-Brown va I. Oplatkaning oliy ta'lim marketingi bo'yicha tizimli tahlili, UNESCOning ta'limda liderlikka oid xalqaro hisoboti hamda M.B. Tairovaning pedagogik faoliyat va kasbiy ko'nikmalarni rivojlantirishga bag'ishlangan ilmiy ishlari tashkil etdi. Ilmiy ish doirasida menejment va marketing yondashuvlarini integratsiyalashning quyidagi asosiy yo'nalishlari belgilandi:

- ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash;
- ta'lim muassasasining strategik maqsadlarini shakllantirish;
- pedagogik jamoaning kasbiy salohiyatini rivojlantirish;
- manfaatdor tomonlar bilan samarali kommunikatsiyani yo'lga qo'yish;
- boshqaruv qarorlarining natijadorligini monitoring qilish.

Shuni ta'kidlash lozimki, ushbu maqolada real respondentlar ishtirokidagi tajriba-sinov yoki statistik so'rov natijalari taqdim etilmaydi. Natijalar ilmiy manbalar tahlili va mualliflik konseptual umumlashtirishiga asoslanadi.

Ilmiy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, menejment va marketing ta'lim muassasasi faoliyatining bir-birini to'ldiruvchi ikki muhim yo'nalishi hisoblanadi. Ularning integratsiyasi boshqaruv jarayonlarini faqat ma'muriy nazorat bilan cheklab qo'ymasdan, ta'lim oluvchilar, ota-onalar, pedagoglar va jamiyat ehtiyojlariga yo'naltirish imkonini beradi. P. Kotler va K. Foks ta'lim muassasalarida marketingni strategik rejalashtirish, ta'lim xizmatlari sifati va marketing ilmiy izlanishlari bilan bog'liq holda ko'rib chiqadilar.[1] Ushbu yondashuvga ko'ra, marketing ta'lim muassasasining tashqi muhitini o'rganish va uning faoliyatini manfaatdor tomonlar ehtiyojlariga moslashtirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. J. Hemsley-Brown va I. Oplatka tomonidan olib borilgan o'rganishlarida oliy ta'lim marketingining xalqaro miqyosdagi rivojlanishi, raqobat muhiti va marketing strategiyalarini o'rganish zarurati tahlil qilingan.[2] Mualliflarning tahlili ta'lim marketingini oddiy reklama faoliyati bilan tenglashtirib bo'lmasligini, uning strategik va institutsional xususiyatlarini alohida o'rganish lozimligini ko'rsatadi. Mahalliy ilmiy qarashlarda ham ta'lim sifatini ta'minlashda pedagogik salohiyat va zamonaviy metodik yondashuvlarning o'rni muhim hisoblanadi. M.B. Tairova o'z ilmiy ishlarida talabalar kasbiy ko'nikmalarini rivojlantirishning «psixologik, pedagogik omillarini aniqlashtirish» masalasiga e'tibor qaratadi.[3] Mazkur fikr ta'lim muassasasini boshqarishda pedagogik jamoaning kasbiy rivojlanishini marketing va menejment strategiyalarining muhim tarkibiy qismi sifatida qarash zarurligini ko'rsatadi. Shuningdek, Tairovaning bo'lajak

[1] Kotler P., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – 2nd ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. – 484 p.

[2] Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. – 2006. – Vol. 19, No. 4. – P. 316–338. DOI: 10.1108/09513550610669176.

[3] Tairova M.B. Talabalarda kasbiy ko'nikmalarni zamonaviy metodlar asosida rivojlantirish // Research Focus International Scientific Journal. – 2023. – Vol. 1, No. 4. – B. 143–145. DOI: 10.66073/researchfocus.v1i4.2942.

tarbiyachilarda kasbiy faoliyatni rivojlantirishga bag‘ishlangan ilmiy ishida kasbiy tayyorgarlikni takomillashtirish masalalari yoritilgan.[4] Bu yondashuvdan kelib chiqib, ta’lim muassasasining boshqaruv strategiyasida pedagoglarning kasbiy ehtiyojlarini o‘rganish, ularning malakasini oshirish va innovatsion faoliyatini qo‘llab-quvvatlashga alohida e’tibor qaratish lozim. UNESCOning 2024/5-yilgi Global Education Monitoring hisobotida ta’limda samarali liderlikning o‘quv natijalari, inklyuzivlik va ta’lim muassasasining rivojlanishidagi ahamiyati ta’kidlanadi.[5] Bu esa menejment yondashuvining markazida faqat ma’muriy vazifalar emas, balki ta’lim natijalarini yaxshilashga xizmat qiluvchi strategik qarorlar turishi kerakligini anglatadi. Menejment va marketing integratsiyasining asosiy tarkibiy qismlari Tahlillar asosida ta’lim muassasalarida menejment va marketing yondashuvlarini quyidagi tarkibiy qismlar orqali uyg‘unlashtirish mumkinligi aniqlandi.Birinchi yo‘nalish — ehtiyojlarni o‘rganish. Ta’lim muassasasi faoliyatini samarali tashkil etish uchun ota-onalar, ta’lim oluvchilar va pedagoglarning ehtiyojlari muntazam o‘rganilishi zarur. Bunda so‘rovnomalar, suhbatlar, murojaatlar tahlili va qayta aloqa mexanizmlaridan foydalanish mumkin. Ikkinchi yo‘nalish — strategik boshqaruv. Marketing izlanishlari orqali olingan ma’lumotlar ta’lim muassasasining rivojlanish rejasini ishlab chiqish, ustuvor vazifalarni belgilash va resurslarni taqsimlashda hisobga olinishi lozim. Uchinchi yo‘nalish — kommunikatsiya va hamkorlik. Ta’lim muassasasi va manfaatdor tomonlar o‘rtasidagi ochiq muloqot ishonchni mustahkamlash, ta’lim xizmatlari to‘g‘risida axborot berish va mavjud muammolarni o‘z vaqtida aniqlash imkonini beradi. To‘rtinchi yo‘nalish — inson resurslarini rivojlantirish. Pedagoglarning kasbiy kompetensiyalarini takomillashtirish, ularning innovatsion tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash va jamoada hamkorlik muhitini yaratish boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Beshinchi yo‘nalish — monitoring va baholash. Ta’lim xizmatlari sifati, manfaatdor tomonlar qoniqishi va boshqaruv qarorlarining natijadorligi muntazam baholab borilishi kerak.

Mualliflik konseptual modeli Yuqoridagi nazariy tahlillar asosida ta’lim muassasalarida menejment va marketing yondashuvlarini integratsiyalashning quyidagi mualliflik modeli taklif etiladi: 1. Diagnostik bosqich: manfaatdor tomonlarning ehtiyojlari, mavjud muammolar va ta’lim xizmatlariga bo‘lgan talabni aniqlash.2. Strategik bosqich: aniqlangan ehtiyojlar asosida ta’lim muassasasining maqsad va vazifalarini belgilash. 3. Tashkiliy-amaliy bosqich: pedagogik, moliyaviy, moddiy va axborot resurslarini maqsadga muvofiq taqsimlash. 4. Kommunikativ bosqich: ta’lim muassasasi, ota-onalar, pedagoglar va boshqa hamkorlar o‘rtasida samarali axborot almashinuvini tashkil etish. 5. Baholash bosqichi: amalga oshirilgan faoliyat natijalarini tahlil qilish, kamchiliklarni aniqlash va takomillashtirish choralarini belgilash. Mazkur modelning o‘ziga xos jihati shundaki, marketing izlanishlari boshqaruv jarayonining boshlang‘ich bosqichida qo‘llaniladi va olingan ma’lumotlar strategik qarorlar

[4] Tairova M.B. Bo‘lajak tarbiyachilarda kasbiy faoliyatlarini rivojlantirish – pedagogik muammo sifatida // Pedagogik akmeologiya xalqaro ilmiy-metodik jurnal. – 2024. – № 5. – B. 141–147.

[5] . UNESCO. Global Education Monitoring Report 2024/5: Leadership in Education – Lead for Learning. – Paris: UNESCO, 2024.

qabul qilishning asosiga aylanadi. Monitoring bosqichi esa yangi ehtiyojlarni aniqlash orqali jarayonning uzluksizligini ta’minlaydi.

O‘rganilgan ilmiy manbalar va amalga oshirilgan nazariy tahlil natijalari ta’lim muassasalarida menejment va marketing yondashuvlarini alohida emas, balki o‘zaro bog‘liq tizim sifatida tashkil etish zarurligini ko‘rsatadi. P. Kotler va K. Foksning ta’lim marketingiga oid qarashlari marketing faoliyatining strategik rejalashtirish, ehtiyojlarni o‘rganish va ta’lim xizmatlari sifatini takomillashtirish bilan uzviy bog‘liqligini asoslaydi. Hemsley-Brown va Oplatka izlanishlari esa ta’lim muassasalarining raqobatbardosh muhitdagi faoliyatini marketing strategiyalari bilan bog‘liq holda o‘rganish zarurligini ko‘rsatadi. Professor M.B. Tairovaning ilmiy ishlarida pedagoglarning kasbiy ko‘nikmalari va faoliyatini rivojlantirishga e’tibor qaratilganligi ta’lim muassasasi boshqaruvida inson omilining muhimligini ko‘rsatadi. Bizning fikrimizcha, mazkur ilmiy yondashuvlarni menejment va marketing integratsiyasi bilan bog‘lash orqali pedagoglarning kasbiy ehtiyojlarini aniqlash, ularning rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirish va ta’lim xizmatlari sifatini takomillashtirish mumkin.

Biroq marketing yondashuvini ta’lim tizimiga tatbiq etishda uning mazmunini faqat ta’lim muassasasini reklama qilish yoki ko‘proq ta’lim oluvchilarni jalb etish bilan cheklash to‘g‘ri emas. Ta’lim marketingining asosiy vazifasi manfaatdor tomonlar ehtiyojlarini aniqlash, ta’lim xizmatlarining mazmuni va sifatini takomillashtirish hamda jamiyat bilan samarali hamkorlikni shakllantirishdan iborat bo‘lishi kerak. Shuningdek, ta’lim muassasalarida marketing ma’lumotlaridan foydalanish ayrim tashkiliy muammolarni ham yuzaga chiqarishi mumkin. Jumladan, marketing ilmiy izlanishlarini o‘tkazish uchun yetarli malakaga ega mutaxassislarning mavjud emasligi, raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanilmasligi, olingan ma’lumotlarning boshqaruv qarorlariga tatbiq etilmasligi integratsiya jarayonini cheklashi mumkin. Shu sababli ta’lim muassasalarida menejment va marketing yondashuvlarini joriy etishda rahbarlarning strategik fikrlash qobiliyatini rivojlantirish, pedagogik jamoani jarayonga jalb qilish va muntazam monitoring tizimini shakllantirish muhim ahamiyatga ega.

O‘tkazilgan nazariy tahlillar asosida ta’lim muassasalarida menejment va marketing yondashuvlarini integratsiyalash boshqaruv jarayonlarini takomillashtirishning istiqbolli yo‘nalishlaridan biri ekanligi aniqlandi. Birinchidan, menejment va marketing ta’lim muassasasi faoliyatining o‘zaro to‘ldiruvchi yo‘nalishlari bo‘lib, ularni uyg‘unlashtirish boshqaruv qarorlarini manfaatdor tomonlarning ehtiyojlariga moslashtirish imkonini beradi. Ikkinchidan, marketing ilmiy izlanish natijalaridan strategik boshqaruvda foydalanish ta’lim muassasasining rivojlanish istiqbollarini belgilash, mavjud muammolarni aniqlash va resurslardan samarali foydalanishga xizmat qiladi. Uchinchidan, pedagoglarning kasbiy salohiyatini rivojlantirish, ularning innovatsion tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash va manfaatdor tomonlar bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish integratsiyalashgan boshqaruvning muhim shartlari hisoblanadi. To‘rtinchidan, ta’lim muassasalarida menejment va marketing integratsiyasini ta’minlash uchun ehtiyojlarni o‘rganish, strategik rejalashtirish, tashkiliy-amaliy faoliyat, kommunikatsiya va monitoring bosqichlarini qamrab oluvchi tizimli mexanizm zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. – 2006. – Vol. 19, No. 4. – P. 316–338. DOI: 10.1108/09513550610669176.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida.
3. Tairova M.B. Talabalarda kasbiy ko‘nikmalarni zamonaviy metodlar asosida rivojlantirish // Research Focus International Scientific Journal. – 2023. – Vol. 1, No. 4. – B. 143–145. DOI: 10.66073/researchfocus.v1i4.2942.
4. Kotler P., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – 2nd ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. – 484 p.
5. Tairova M.B. Bo‘lajak tarbiyachilarda kasbiy faoliyatlarini rivojlantirish – pedagogik muammo sifatida // Pedagogik akmeologiya xalqaro ilmiy-metodik jurnal. – 2024. – № 5. – B. 141–147.
6. UNESCO. Global Education Monitoring Report 2024/5: Leadership in Education – Lead for Learning. – Paris: UNESCO, 2024.