

## TA'LIM TIZIMI MARKETING VA MOHIYATI

**Mannonov Yusup Otaxonovich**

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti

Kutubxona-axborot faoliyati fakulteti

Kutubxonashunoshlik kafedrası katta o'qituvchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13691364>

**Annotatsiya:** Bozor iqtisodiyoti sharoyitida marketing faoliyati barcha sohalarga keng kirib keldi. Ayniqsa Ta'lim tizimi marketing bugungi kunda iqtisodiyotni rivojlanishiga katta xissa qo'shmoqda. Maqolada marketing tushunchasi, rivojlanish tarixi, amaliyotda qollanishi, fan sifatida sakllanishiga asos solgan mutaxassis-olimlar, Ta'lim tizimi marketing funksiyalari va tamoyillari haqidagi fikrlar yoritilgan.

**Kalit so'zlari:** Marketing, "Tovarlar marketing", "Marketing usullari", Reklama Milliy Assotsiatsiyasi, Ta'lim marketingi.

**АННОТАЦИЯ:** В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность проникла во все сферы. Особенно большой вклад в развитие экономики сегодня вносит маркетинг системы образования. В статье рассмотрено понятие маркетинга, история его развития, его реализации, специалисты-ученые, заложившие основы его сохранения как науки, функции и принципы маркетинга в системе образования.

**Ключевые слова:** Маркетинг, «Продуктовый маркетинг», «Методы маркетинга», Национальная рекламная ассоциация, Образовательный маркетинг.

**Abstract:** In the conditions of the market economy, marketing activity has penetrated into all spheres. Especially the educational system marketing makes a great contribution to the development of the economy today. The article covers the concept of marketing, the history of its development, its implementation, the experts-scientists who laid the foundation for its preservation as a science, the functions and principles of marketing in the educational system.

**Keywords:** Marketing, "Product Marketing", "Marketing Methods", National Advertising Association, Educational Marketing.

O'zbekiston Respublikasi Mustaqillik va istiqloлга erishgach mamlakatimizda halq xo'jaligining barcha sohalarida muhim va katta o'zgarishlar amalga oshirildi. Ayniqsa xalq ta'limi, madaniyat, maorif, fan va san'at sohasida samarali ishlar amalga oshirildi. Ilm-fanni rivojlantirish bo'yicha muhim qarorlar qabul qilindi. Respublikamizda «Ta'lim to'g'risida»gi qonun, «Kadrlar tayyorlash milliy



dasturi»ning qabul qilinishi va amalga tadbiiq etilishi O'zbekistonning buyuk dasturi bo'ldi.

Bozor iqtisodiyoti sharoyitida sohalarga yangi yo'nalishlar, yangi atamalar kirib keldi. Ayniqsa marketing bugungi kunning asosiy faoliyat turiga aylandi.

Marketing inglizchadan "market" – bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya'ni bozor faoliyatini o'rganish ma'nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog'liq bo'lgan istalgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Marketing murakkab, ko'p qirrali tushunchadir. Marketing- tashkilotning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shaklidir

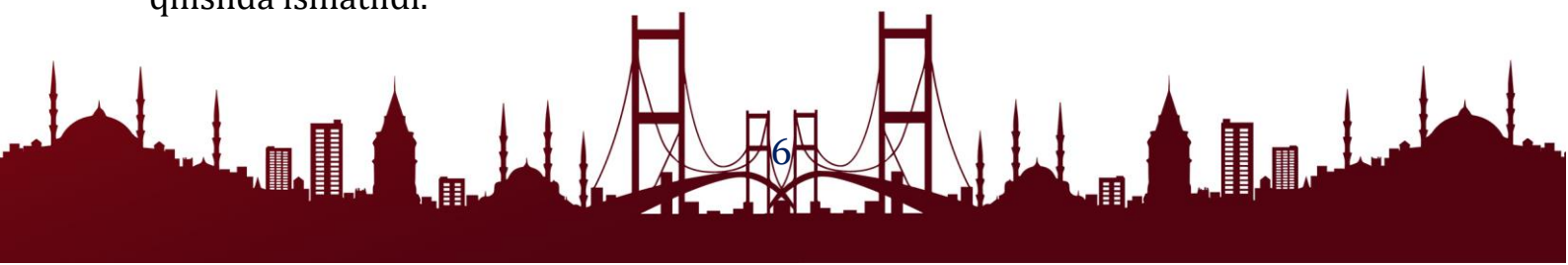
Marketing bugunda bozorga yo'naltirilgan tadbirkorlik faoliyati va fikrlash uslubi bo'lib, o'zining ijodiy yo'nalganligi va agressiv xarakteri bilan farqlanadi.

Marketing faoliyati falsafasining tub mohiyati tadbirkorlik faoliyati va biznesda asosiy e'tibor iste'molchiga qaratilishi kerak, degan fikrdan iborat. Haqiqatdan ham "Iste'molchi - shoh" degan shior bu falsafaning negizidir.

Marketingda eng asosiy narsa bu ikki va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bir tomondan bozorni har tomonlama o'rganish, iste'molchilar ehtiyoji, talabi, xohishlarini o'rganish, so'ngra ishlab chiqarishni yo'naltirish bo'lsa, ikkinchi tomondan marketingni qo'llab bozor talabiga ta'sir ko'rsatishdir.

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi.

1902-yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida "Tovarlar marketingi", "Marketing usullari" fanlaridan ma'ruzalar o'qitila boshlandi. 1910-1925-yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o'rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o'rganish uchun bozorni o'rganish bo'yicha bo'limlar tashkil qilina boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va Reklama Milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib, keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973-yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeyiga ega bo'ldi. Ikkinchi jahon urushi og'ir sanoat rivojlanishiga va sanoat tarmoqlarini boshqarishga bo'lgan yangicha yondashuvni talab etdi. Ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi, sotib olish qobiliyatining pastligi bozorlarda sotuv siyosatining ishlab chiqilishini va marketing sohasida tajribaning ortishiga olib keldi. 1948-yildan esa marketing turli xo'jalik faoliyatida qo'llanilib, ishlab chiqarishdan to iste'molchiga yetib borgungacha bo'lgan jarayonda tovarlar oqimi va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ishlatildi.



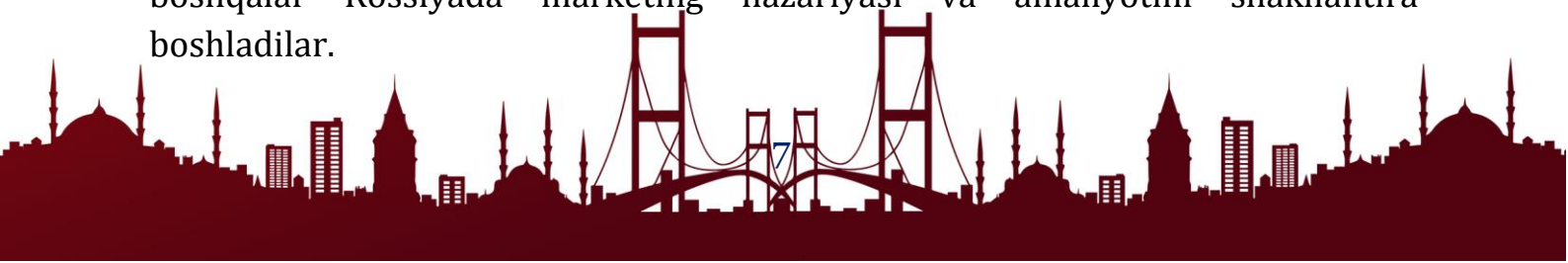
1960-yilda Djer Makkarti tomonidan marketingning tub mohiyatini ochib beruvchi “4P” modeli ishlab chiqildi. Bu modelda marketingning asosiy 4 elementlari tovar (product), narx (price), sotuv (place), reklama rag‘batlantirish (promotion) o‘z aksini topgan. Bu model marketing sohasidagi nazariy izlanishlarga asos soldi. Turli mamlakatlarda marketing assotsiatsiyalari va institutlari tashkil qilinib, bozor va marketing izlanishlari olib borila boshlandi. 1965-yilda ingliz Marketing instituti tomonidan marketingga quyidagi tarif berildi. Marketing – amaliy faoliyat bo‘lib, boshqaruv funksiyalari tizimi hisoblanadi, uning yordamida iste‘molchilarning xarid (sotib olish) qobiliyati o‘rganilishi natijasida tovar va xizmatlarga bo‘lgan real talabni shakllantirish orqali foyda olish jarayonidir. Bu tarif ko‘pgina nazariyotchilar tomonidan tan olindi va amaliy jarayonda unga asoslanib biznes va ishlab chiqarishni boshqarish olib borildi. 1966-yildan to hozirga qadar marketingning juda ko‘p tariflari yaratildi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ma‘lumotlariga ko‘ra 2000 dan ortiq tariflar marketingning ko‘p qirrali faoliyatini to‘la – to‘kis ochib bergan.

Marketing bo‘yicha taniqli mutaxassis F. Kotler marketing faoliyatini ayirboshlash orqali insonlar talabini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyat, deb tushuntiradi. Ingliz mutaxassisi Dj. Steyner fikricha, marketing strategik rejalashtirish va boshqaruv jarayonidagi asosiy vazifa bo‘lib, uning maqsadi - iste‘molchilarning ehtiyojlarini qondirish va korxonalar daromadini ta‘minlash hisoblanadi. Korxonalar faoliyatining barcha yo‘nalishlari, ya‘ni ishlab chiqarish, moliyaviy va sotuv sohasida integratsiyani yo‘lga qo‘yish.

1960-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan quyidagi tarif ma‘qullandi. Marketing-ishlab chiqaruvchidan to iste‘molchigacha yetib borgunga qadar tovar va xizmatlar oqimini yo‘lga qo‘yish, tashkil qilish bilan bog‘liq bo‘lgan tadbirkorlik faoliyatidir. 1985-yilga kelib esa bu tarif yanada to‘liqroq qilib tavsiflandi, ya‘ni “Marketing-narx shakllantirish, g‘oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlar talabini qondirishga yo‘naltirilgan jarayon”.

Rossiyada marketingning evolyutsion rivojlanishi bir necha bosqichda amalga oshirildi.

**1-bosqich.** 1970-yildan boshlab marketing haqida ilk ilmiy maqolalar paydo bo‘la boshladi. G. Abramishvili, V. Voyna, N. Gerchikova, A. Goryachev, V. Demidova, P. Zavyalov, K. Kostyuxin, I. Kretov, B. Solovyov, Yu. Trusov va boshqalar Rossiyada marketing nazariyasi va amaliyotini shakllantira boshladilar.



**2-bosqich.** 1980-yillarning o'rtalari va 1990-yillarga to'g'ri kelib, bu davrda marketolog olimlar qatori kengaydi. A.Braverman, I.Gerchikova, E.Golubkov, N.Kapustin, I.Kretov, N.Moiseyeva, R.Nozdrev, A.Porshnev va boshqalar bozor sharoitida marketingning ahamiyatini uni firmalar faoliyatiga qo'llash samarasini o'z ilmiy ishlarida o'rgandilar.

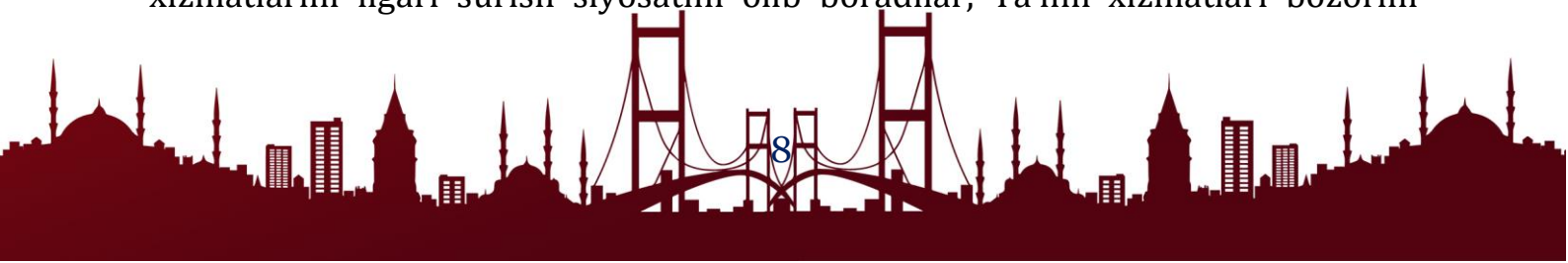
**3-bosqich.** 1990-yillar o'rtalari va hozirga qadar hisoblanib, bu davr marketingning barcha sohalarga tatbiq etilishi bilan xarakterlanadi. Oliy Ta'lim muassasalarida marketing kafedralari tashkil qilinib, marketing bo'yicha mutaxassislar tayyorlana boshlandi. Bu davrda nazariya va amaliyotga yangicha qarash va yondashuvlarning paydo bo'lishida bir qator rus olimlari ma'lum hissa qo'shdilar. G. Azoyev, G. Bagiyev, D. Barkan, I. Berezin, A. Goltsev, O. Dmitriyev, V. Domnin, A.Yegorov, B. Zamyatin, A. Pankruxin, E. Popov, M.Sokolova va boshqalar shular jumlasidandir.

Shuni ta'kidlash lozimki, 90 - yillar o'rtalarida bozor tarmoqlarida marketing kommunikatsiyalari to'g'risida nazariya va uslubiyotlar yaratildi.

O'zbekistonda 1980-yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S. Salimov, S. G'ulomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, M. Qosimova, D.Muhitdinov, X.Raimov, A. Soliyev kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlari olib bordilar. 1986-yilda "Совпластитал" qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Shuningdek, "Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi" aksiyadorlik jamiyati, V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi davlat-aksiyadorlik birlashmasi, "Toshkent qishloq xo'jaligi mashinasozligi" aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo'limlari ochildi.

Mamlakatimizda hozirda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklari, yirik ishlab chiqarish korxonalarining aksariyatida marketing bo'limlari ish olib boradi.

Yillar davomida marketingning roli juda o'zgaradi. Marketingning rivojlanishini tushunish zamonaviy marketingni tushunishga yordam beradi. Ayniqsa ta'lim marketing faoliyati bugungi kunda yuqori bochqichlarga ko'tarildi. Bir muddat avval ko'plab Ta'lim muassasalari rahbarlari o'z faoliyatini marketing yoki bozor bilan hech qanday bog'lashmagan. Bugungi kunda ma'lim jihatlar marketing faoliyati maktablarda, universitetlarda, kollejlar va texnikumlarda mavjud. Ta'lim muassasalari rahbarlari birinchi navbatda o'z xizmatlarini ilgari surish siyosatini olib boradilar, Ta'lim xizmatlari bozorini



marketing tadqiqotlarini o'tkazadilar, marketing rejalarini tuzadilar va marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar.

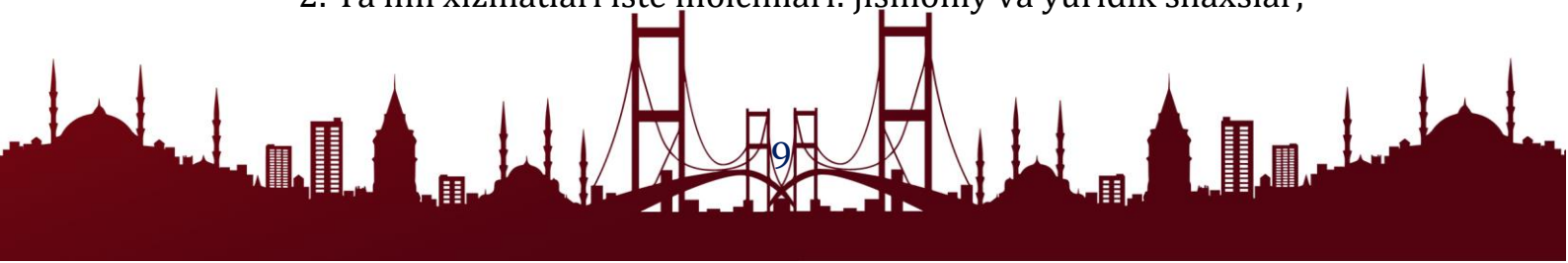
Ta'lim xizmatlari va mahsulotlari bozorining paydo bo'lishi ushbu soha sub'ektlari uchun yangi samarali boshqaruv usulini tanlash vazifasini qo'ydi. Bu aynan marketing bo'lib, u Ta'lim mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarish va sotishni kompleks boshqarish sifatida qaraladi.

Ta'lim marketingi yaratish, amalga oshirish muhim masala hisoblanadi. Ta'lim dasturlari, Ta'lim muassasasi va uning mijozlari (talabalari) o'rtasida almashinuv munosabatlarini shakllantirish va asosiy Ta'lim va strategik maqsadlarni amalga oshirish Ta'lim marketingi texnika va harakatlar to'plami sifatida tushuniladi Ta'lim muassasasi iste'molchilarning (talabalar, ota-onalar va umuman jamiyat) istak va ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda shakllanadi. Ta'lim marketingi mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega:

- marketing Ta'limda ilg'or g'oyalarni tarqatish bilan chambarchas bog'liq (iqtisodiyotning turli tarmoqlarida innovatsiya va texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish);
- ta'lim tizimining rivojlanishi foydalaniladigan marketing vositalariga bog'liq (Ta'lim xizmatlarining sifati va mavjudligi ularning ko'lamining kengligiga bog'liq va jamiyat turmush darajasining o'sishiga bevosita ta'sir qiladi);
- pullik Ta'lim xizmatlari marketingini rivojlantirish (ta'lim muassasalari davlat byudjeti hisobidan mavjud va tijorat asosida xizmatlar ko'rsatish).
- ta'limda marketingning xususiyatlari.

Bugungi kunda ta'lim xizmatlari bozori iste'molchiga o'z mahsulotini qulay vaqtda va qulay joyda taqdim etishga tayyor. Shunga o'xshash Ta'lim dasturlari va Ta'lim yo'nalishlari raqobatning rivojlanishiga ta'sir qiladi, Ta'lim tashkiloti imidjidagi farqlarni yo'q qiladi, potentsial iste'molchilar ongida Ta'lim bozori sub'ekting brend atributlarini idrok etish, eslab qolish va tan olishni qiyinlashtiradi. Marketing vositalari metodologiyasini malakali qo'llash Ta'lim muassasasini raqobatchilardan ajratish, kerakli miqdordagi talabalarni jalb qilish va daromad olish imkonini beradi. Ta'lim sohasidagi marketing munosabatlarining sub'ektlari quyidagilardir:

1. Ta'lim muassasalari: maktablar, universitetlar, institutlar, kollejlari, texnikumlar, o'quv markazlar va qo'shimcha ta'lim;
2. Ta'lim xizmatlari iste'molchilari: jismoniy va yuridik shaxslar;



3. Ta'lim tizimi tuzilmasidagi tashqi vositachilar - birinchi: bandlik xizmatlari, mehnat birjalari, moliya institutlari Ta'lim faoliyatini kreditlash maqsadida, ikkinchisi: barcha darajadagi Ta'lim organlari, akkreditatsiya va litsenziyalash organlari;

4. Ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda ishtirok etuvchi jamoat tashkilotlari: siyosiy partiyalar, turli uyushmalar va boshqa notijorat tashkilotlar.

Ta'lim xizmatlari va mahsulotlarining asosiy iste'molchilari Ta'lim muassasalari talabalari hisoblanadi. Ular nafaqat ma'lum xizmatlarni oladilar, balki o'quv mahsulotining sifati va xususiyatlariga nisbatan munosabat va fikrni shakllantiradilar.

Samarali ta'lim marketingi tanlov jarayonida iste'molchining faol ishtirokini talab qiladi kelajakdagi mutaxassislik, o'qitish vaqti, joyi va shakli, moliyalashtirish manbalari, shuningdek, keyingi rivojlanishni tanlash (ta'limning keyingi bosqichi yoki ish joyi). Ta'lim marketing funktsiyalari quyidagilarni qamrab oladi:

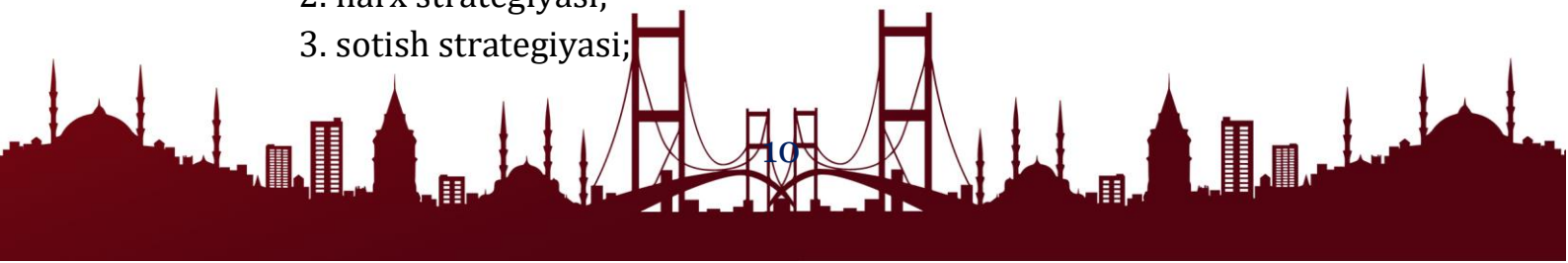
- bozor talablarini hisobga olgan holda talab qilinadigan hajm, sifat va assortimentdagi xizmatlar ko'rsatish;
- bo'lajak mutaxassis shaxsini shakllantirish uchun tegishli Ta'lim xizmatlarini ishlab chiqarish va ko'rsatish, maktab va universitet bitiruvchisida tegishli kompetentsiyalarni mustahkamlash;
- mavjud va potentsial iste'molchilarga, talabalarning ota-onalariga, ish beruvchilarga axborot va konsalting xizmatlarini ko'rsatish (ta'lim shartlarini muvofiqlashtirish, moliyalashtirish miqdori va tartibi va boshqalar).

Ta'lim marketing strategiyasi ta'lim muassasasi va mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning samarali strategiyasi bozorni, tashkilotning imkoniyatlari va resurslarini chuqur tahlil qilishga asoslanadi. Marketing strategiyasining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- mijozlarning ko'payishi (Ta'lim xizmatlari iste'molchilari);
- foydaning o'sishi;
- bozor ulushining o'sishi;
- bozor yetakchiligiga erishish.

Ta'lim tashkiloti uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish marketing aralashmasining elementlari negizida amalga oshiriladi, xususan:

1. tovar strategiyasi;
2. narx strategiyasi;
3. sotish strategiyasi;



#### 4. rag'batlantirish strategiyasi.

Ta'lim marketing xizmati - bu ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish va o'quvchi shaxsini rivojlantirish uchun bilim, ko'nikma va malakalarni iste'molchiga o'tkazishga qaratilgan murakkab jarayon. Ta'lim xizmatlari bozorda mahsulot sifatida sotiladi, bu ta'lim xizmatlarini sotuvchilar (ta'lim muassasalari) va xaridorlari (talabalar, talabalar va ularning ota-onalari) to'plamidir. Ta'lim muassasasining mahsulot siyosatini shakllantirish tamoyili talabalar - bu muassasaning maqsadiga mos keladigan bozor sharoitida xizmatlar narxining mumkin bo'lgan dinamikasini tanlash. Ta'limga bo'lgan talab mehnat bozoridagi o'zgarishlar va mutaxassisliklar istiqbollari haqidagi jamoatchilik fikrining ta'sirida shakllanadi. Talabning oqishi taklifi narxining oshishiga olib keladi. Xususan, iqtisod va yuridik mutaxassisliklar bo'lajak abituriyentlarning ko'pchiligi tomonidan tanlanadi, mos ravishda bozor talaba o'qish to'lovlarining oshirilganligini belgilaydi. Narxlar strategiyasi ikkita asosiy omil asosida shakllanadi:

- maqsadli bozorlarning xususiyatlari;
- ta'lim muassasasining maqsadlari.

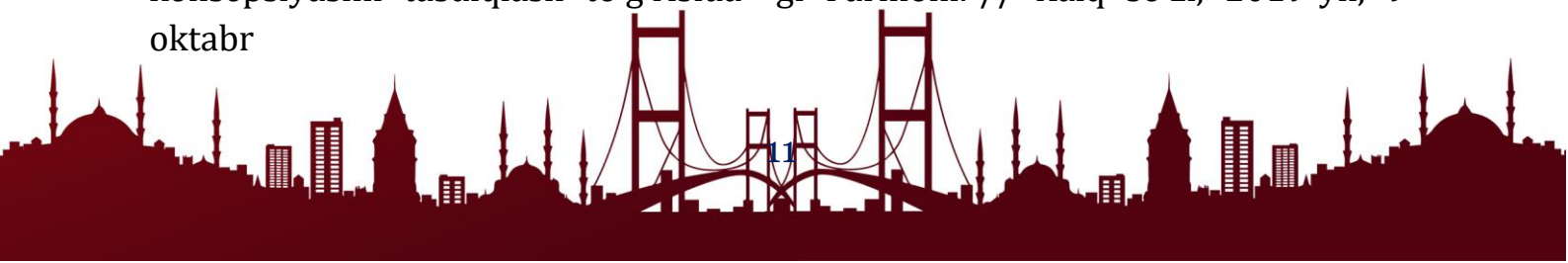
Umumiy narx strategiyalari qatoriga boshqa ta'lim tashkilotlarining takliflariga javoban xizmatlar narxining keskin pasayishi, shuningdek, xaridorlarni xizmatlar uchun to'liq to'lovni to'lash hamda chegirma yoki boshqa imtiyoz (bonus) olishga taklif etish kiradi. Ta'lim muassasalarining aloqa siyosati to'g'ridan-to'g'ri reklama - ijtimoiy va ommaviy xarakterga ega bo'lgan turli xil tadbirlarni o'tkazishdan iborat. Ya'ni:

- ochiq eshiklar kunlari;
- o'quv yarmarkalari va ko'rgazmalari;
- ta'lim muassasasi tomonidan o'tkaziladigan ommaviy konferentsiyalar va seminarlar va boshqalarga bog'liq.

Xilosa qilib aytganda, Ta'lim tizimi marketingining amaliyotga joriy etilishi bugungi kunning talabi, Yangi O'zbekiston iqtisodiyotini yuksaltirishda muhim omil bo'lib bormoqda.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrdagi 637-sonli "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentimizning 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Farmoni.-// Xalq so'zi, 2019-yil, 9-oktabr



3. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.
4. Ergashodjaeva.SH.D. Strategik marketing. Darslik.-T.:“Sano-standart”, 2019. -232bet.
5. Ergashodjaeva.SH.D. Innovatsion marketing. Darslik.- T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 bet.
6. Ergashodjayeva.Sh.Dj., Yusupov M.A., Xakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Товарлар ва хизматлар маркетинги. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. –440 bet.
7. [www.http://kitob.uz](http://kitob.uz)
8. [www.http://natlib.uz](http://natlib.uz)
9. [www.http://ziyonet.uz](http://ziyonet.uz)
10. [www.http://google.uz](http://google.uz)

