



TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

Xalmurzayeva Naima Fatixovna
Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Annotatsiya. Maqola ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o'rganishga bag'ishlangan. Muallif iste'molchilar tomonidan ta'lim xizmatlarini tanlash va idrok etishga ta'sir qiluvchi mexanizmlarni tushunishning asosiy tushunchalari va nazariyalarini ko'rib chiqqan. Maqolada ta'lim sohasida iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillar, jumladan, ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va psixologik jihatlar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, iste'molchi xulq-atvori, marketing, ta'lim xizmati, innovatsiya.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Халмурзаева Наима Фатыховна
Международный университет Кимё в г. Ташкенте

Аннотация. Статья посвящена исследованию теоретических аспектов формирования потребительского поведения на рынке образовательных услуг. Автор рассматривает основные концепции и теории, лежащие в основе понимания механизмов, влияющих на выбор и восприятие потребителями образовательных услуг. В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на формирование потребительских предпочтений в сфере образования, включая социокультурные, экономические и психологические аспекты.

Ключевые слова: высшее образование, потребительское поведение, маркетинг, образовательная услуга, инновации.

THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Khalmurzayeva Naima Fatikhovna
Kimyo international university in Tashkent

Abstract. The article is devoted to the study of theoretical aspects of the formation of consumer behavior in the educational services market. The author reviews the basic concepts and theories underlying the understanding of the mechanisms influencing the choice and perception of educational services by consumers. The article examines the actors influencing the formation of consumer preferences in the field of education, including sociocultural, economic and psychological aspects.

Keywords: higher education, consumer behavior, marketing, educational service, innovation.

Kirish.

Ta'lim va professional tayyorgarlik shaxsning rivojlanishi va jamiyat taraqqiyotida muhim ahamiyatga ega. Ular jamiyatning intellektual, ma'naviy va ishlab chiqarish salohiyatini yuksaltirishga ham o'z hissasini qo'shadi. A.Marshall ta'kidlaganidek, ta'limga sarmoya kiritish ham oila, ham jamiyat uchun eng yaxshi sarmoyadir.

Industrial jamiyatdan axborot jamiyatiga bosqichma-bosqich o'tilayotgan zamonaviy sharoitda intellektuallashuv va ilmiy bilimlar va yuqori darajada rivojlangan texnologiyalarga asoslangan postindustrial jamiyatga alohida e'tibor qaratilgan holda, professional ta'lim sifati va uning zamonaviy iqtisodiyotning ehtiyojlariga muvofiqligi katta ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Ichki va jahon mehnat bozorida muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun ta'lim muassasalarida kadrlar tayyorlash sifati muammolarini jamiyat va shaxs talablariga javob beradigan tarzda hal qilish zarur.

Bozor munosabatlariga o'tish natijasida yangi "ta'lim xizmati" va "ta'lim xizmatlari bozori" tushunchalari shakllandi (Tryapitsina, 2009). Hozirgi zamonda ta'lim bozori tobora dinamik va xilma-xil bo'lib bormoqda, chunki insonlar va kompaniyalar tez o'zgaruvchan iqtisodiyot va jamiyatda muvaffaqiyatga erishish uchun ta'lim va o'qitish muhimligini tan olmoqdalar. Ushbu tushunchalar zamonaviy dunyoda ta'lim jarayonlari va tendensiyalarini tartibga solish va tahlil qilishga yordam beradi.

Adabiyotlar sharhi

Ushbu mavzuning turli jihatlari ham xorijiy, ham mahalliy iqtisodchilar, sotsiologlar va faylasuflar tomonidan turli darajada o'rganilgan. Umumiy nuqtai nazardan, ta'limni siyosiy-iqtisodiy jihatdan talqin qilish usullari A. Marshall, A. Smit va V. Pettilarning klassik asarlarida yoritilgan bo'lib, ushbu ilmiy yo'nalishning keyingi rivojlanishi uchun boshlang'ich nuqta sifatida xizmat qildi.

Ta'lim - bu bilimlarni o'zlashtirish, takomillashtirish va yangilash jarayoni bo'lib, keyinchalik insonlar ularni amalda qo'llashlari mumkin (Klokova va Trubnikova, 2019). Ta'limning asosiy maqsadi insonning atrof-muhit, jamiyat va ishlab chiqarish faoliyati haqidagi bilimlari va tushunchalaridagi kamchiliklarni bartaraf etishdan iborat. Shatskaya (2012) o'z asarlarida ta'kidlaganidek, "Ta'limning eng muhim vazifasi har bir shaxsning doimiy o'zgarib turadigan jismoniy, iqtisodiy va ijtimoiy muhitning har qanday sharoitlariga samarali dosh berish qobiliyatini kengaytirish uchun uning salohiyatini rivojlantirishdir".

Ta'kidlash joizki, ta'lim sohasining samaradorligi ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanganlik darajasi va bu boradagi davlat siyosatining kompetentligiga bog'liq.

Ta'lim sohasini iqtisodiy tahlil qilishning ko'plab zamonaviy yondashuvlari ta'lim xizmatlari u yoki bu darajada "jamoat tovarlari"ning turli shakllariga tegishlimi degan savolga javob beradi. G'arb iqtisodchilari S.Bryu, D.Byukenen, E.Dolan, D.LindsyH, K.Makkonnel, S.Fisher va boshqalar, shuningdek, rus olimlari M.Burda, E.N. Jiltsov, V.M. Zuyev, O. Malinovskaya va boshqalar ta'lim xizmatlari bozorida "fiasko" ga yo'l qo'ymaslik uchun davlatning tartibga soluvchi ta'siri zarurligi haqida gapiradi (Maslov, 2002). Bunday nuqtai nazarlar tizimning samarali ishlashini ta'minlash, o'quvchilar ehtiyojlarini qondirish va ta'lim resurslaridan foydalanishda ijtimoiy adolatni ta'minlash uchun ta'lim sohasida bozor mexanizmlari va davlat tomonidan tartibga solish o'rtasida muvozanatni ta'minlash muhimligini ta'kidlaydi.

Ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirish masalalari ko'plab iqtisodchi olimlarning ishlarida yoritilgan. Jumladan, Dolyatovskiy va Mazur (2006) ta'lim xizmatini "shaxsning ma'lum bir turdagi bilim, ko'nikma, qobiliyatlarga, kasb yoki malakaga ega bo'lishga bo'lgan ehtiyojini amalga oshirishni ta'minlaydigan, shaxs ongiga qaratilgan, nomoddiy harakatlar mehnat bozorida talabni qondirishni ta'minlaydi" deb ta'riflaydilar.

Terzaning (2014) fikriga ko'ra, ta'lim xizmatlari bozori - bu ishlab chiqaruvchidan (oliy ta'lim muassasasi) iste'molchiga (jismoniy shaxs, davlat, biznes) tovarni (ta'lim xizmatini) talab va taklif qonuni asosida targ'ib qilish amalga oshiriladigan bozordir.

Shimanovskaya (2015) o'z maqolasida ta'lim xizmatlarining quyidagi xususiyatlarini ajratib o'tgan:

1. Ta'lim xizmati moddiy ko'rinishga ega emas, chunki uning natijasi darhol namoyon bo'lmaydi. Mijozni ma'lum bir xizmatni sotib olishga ishonitirish uchun, biz mijozga uning eng muhim parametrlarini aniq ko'rsata olishimiz kerak. Bunga misol qilib: o'quv dasturlari, o'quv-metodik qo'llanmalar va o'quv-metodik materiallar, litsenziyalar va sertifikatlar, xizmatlar ko'rsatish shartlari haqidagi ma'lumotlar, kutilayotgan natijalarni sanab o'tishimiz mumkin.

2. Ta'lim xizmatini xizmat ko'rsatayotgan o'qituvchidan ajratib bo'lmaydi. Chunki, ta'lim jarayonida o'qituvchini almashtirish jarayonning o'ziga ham, ta'lim natijasiga ham ta'sir qiladi.

3. Ta'lim xizmatlari iste'molchilar bilan chambarchas bog'liq bo'lsa, ta'lim natijasi o'quvchiga bog'liqdir. Bunda kimning hissasi ko'proq ekanligini aniqlash mushkul sanaladi.

4. Ta'lim xizmati sifat nuqtai nazaridan doimiy emas. Chunki u xizmatlar ko'rsatish vaqti va joyiga, o'quv jarayoni sub'ektlarining holatiga bog'liq.

5. Ta'lim xizmati jarayoni qisqa muddatli, chunki u bir marta va umrbod yaratilmaydi, balki o'zgartirishlarga moyil. Chunki ma'lumotlar unutilish va eskirish xarakteriga ega.

Kolyuzhnova va Yakobsonning (2017) fikricha, bozor iqtisodiyoti sharoitida aynan ta'lim xizmati - jamiyatning intellektual va madaniy salohiyatini takror ishlab chiqarishni ta'minlovchi ijtimoiy institut sifatida qaraladi.

Gudak (2010) ta'lim sifatining asosiy mezoni sifatida har bir bitiruvchining zamonaviy iqtisodiyot sharoitidagi raqobatbardoshligi ekanligini ta'kidlaydi. Shu bilan birga, shuni yodda tutish kerakki, ijtimoiy taraqqiyotga kuchli turtki berishi bilan birga, ta'lim tizimining o'zi ancha inert bo'lib qolmoqda. Ushbu tizim ijtimoiy hayotdagi tezkor o'zgarishlarga o'z vaqtida javob bera olmayapti. Bu esa, ma'lum darajada ta'limga ta'sir etuvchi me'yoriy-huquqiy bazani yaratish va tuzatishdagi kechikishlar bilan bog'liqdir.

Al-Dulaimi (2016) esa, o'z navbatida universitet ta'lim sifati universitet muayyan vazifalarni bajarayotgan muhit va shartlar holati, shuningdek, muayyan ta'lim yo'nalishining o'ziga xos standartlariga bog'liqligini ta'kidlaydi.

Luzan (2009) ta'lim jamiyatni innovatsion rivojlanishga o'tishga tayyorlashning samarali va keng tarqalgan shakllaridan biri deb hisoblaydi.

Ushbu yo'nalishda qator tadqiqotlar olib borilganligiga qaramasdan, iqtisodiy tizimlarning transformatsiyasi bilan bog'liq sharoitda ta'lim xizmatlari bozorining funksional muammolari yetarlicha o'rganilmagan. Bu esa, ushbu tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot davomida ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o'rganish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullari, hamda umumiy iqtisodiy usullar: tasniflash, guruhlash va boshqalardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Zamonaviy sharoitda ta'lim muhim ahamiyatga ega, chunki jamiyat va shaxs rivojlanishining turli jabhalariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Quyida, uning bir nechta asosiy rollarini ko'rib chiqishimiz mumkin (1-rasm).



1-rasm. Zamonaviy sharoitda ta'limning asosiy rollari

- Iqtisodiy o'sish: Ta'lim iqtisodiy taraqqiyotning dvigateli xisoblanadi. Malakali va bilimli ishchi kuchi samaradorlik va innovatsiyalarni oshishiga o'z xissasini qo'shadi, bu esa iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi.

- Zamonaviy muammolarga tayyorgarlik: Ta'lim odamlarga texnologik o'zgarishlar, globallashtirish va atrof-muhit muammolari kabi zamonaviy dunyo muammolarini yengish uchun zarur bo'lgan ko'nikma va bilimlarni egallashga yordam beradi.

- Shaxsni rivojlantirish: Ta'lim shaxsni rivojlantirishga va salohiyatni ochib berishga yordam beradi. Shu bilan bir qatorda tanqidiy fikrlash, ijodkorlik va muammolarni hal qilish ko'nikmalarini rivojlantirishga ham ko'maklashadi.

- Ijtimoiy mobillik: ta'lim ijtimoiy mobillikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Oliy ta'lim va kasbiy tayyorgarlik insonlarning ijtimoiy mavqei va turmush darajasini oshirish imkonini beradi.

- Fuqarolik jamiyatini mustahkamlash: bilimli fuqarolar o'z huquq va majburiyatlarini chuqur anglab, ijtimoiy-siyosiy hayotda faol ishtirok etishi fuqarolik jamiyating rivojiga xizmat qiladi.

- Innovatsiya va ilmiy tadqiqotlar: ta'lim tadqiqot va innovatsiyalarni rag'batlantiradi, bu murakkab muammolarni hal qilish uchun yangi texnologiyalar, usullar va yechimlarni ishlab chiqishga yordam beradi.

- Madaniyat va san'atni rivojlantirish: ta'lim madaniy qadriyatlarni va san'atni ommalashtirishda muhim rol o'ynaydi, hamda madaniy merosni saqlash va rivojlantirishga o'z hissasini qo'shadi.

- Global hamkorlik: Ta'lim xalqaro hamkorlikga hamda turli madaniyatlar va xalqlar bir birini tushunib o'zaro aloqani rivojlantirishga yordam beradi.

Umuman olganda, bu jihatlar ta'limning zamonaviy jamiyatdagi ko'p qirrali rolini ta'kidlab, iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va global jihatlarni namoyon qiladi.

Zamonaviy sharoitda ta'lim jamiyat va shaxsning barqaror rivojlanishining muhim omiliga aylanib borishi bilan birga, tez o'zgaruvchan dunyoda uning roli o'sishda davom etmoqda. Ta'lim xizmatlari bozori - ta'lim xizmatlarini sotish va sotib olish maqsadida ta'lim muassasalari va iste'molchilar o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimini tashkil etadi. Uning faoliyati samaradorligini oshirish ta'lim xizmatlari sohasida marketing yondashuvini joriy etishni nazarda tutadi. Ta'lim xizmatlari bozori, har qanday boshqa bozor kabi, quyidagilarni nazarda tutadi: ma'lum bir mahsulot yoki xizmatning mavjudligini (ayni holatda,

shaxsning bilim, ko'nikma va qobiliyatlarini uzatish); ta'lim narxlari; ushbu xizmatlarni bozorda tarqatish va targ'ib qilish yo'nalishlari (Savchenko 2002). Tryapitsinaning (2009) fikriga ko'ra, ta'lim xizmati quyidagi asosiy xususiyatlarga ega (2-rasm):



2-rasm. Ta'lim xizmatlarining asosiy xususiyatlari

- Saqlanib qolmasligi: Ta'lim xizmatlarini tovar singari kelajakga asrab qo'yish yoki saqlash mumkin emas. Ta'lim real vaqt rejimida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi, hamda uni qaytarib bo'lmaydi va kelajakda foydalanish mumkin emas.

- Sifatning o'zgaruvchanligi: ta'lim xizmatlarining sifati o'qituvchilarning malakasi, resurslarning mavjudligi, jihozlar va o'qitish usullari kabi turli omillarga qarab farq qilishi mumkin. Bu ta'lim xizmatlarini tovarlarga qaraganda kamroq standartlashtiradi.

- Xizmatning nomoddiyligi: Ta'lim xizmatlari jismoniy shaklga ega emas va moddiy bo'lishi ham mumkin emas. Ushbu xizmatlar talabalarga beriladigan jarayonlar, bilim, ko'nikma va tajribalarni ifodalaydi.

- Yaxlitlik: Ta'lim xizmatlari odatda o'quv rejasi, o'quv materiallari, o'qitish usullari va baholash kabi turli elementlarni o'z ichiga olgan murakkab jarayondir. Ular uzviy bog'langan bo'lib, bitta elementni o'zgartirish umumiy xizmat sifatiga ta'sir qilishi mumkin.

- Iste'mol davomiyligi: Ta'lim xizmatlari ko'pincha uzoq muddatli iste'mol xarakteriga egadir. O'quvchilar uzoq vaqt davomida ta'lim bilan shug'ullanishlari mumkin, ta'lim natijalari esa kelajakda, xizmat muddatidan ancha keyin paydo bo'lishi mumkin.

- Iste'molchi bilan o'zaro bog'liqligi: Ta'lim xizmatlari iste'molchi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning iste'moli o'quvchilarning sa'y-harakatlari va ishtirokiga bog'liqdir. Ta'lim jarayoni talabalar yoki tinglovchilarning faol ishtiroki va o'zaro munosabatini talab qiladi.

Ushbu xususiyatlar ta'lim xizmatlarini o'ziga xos va moddiy tovarlardan farqli qiladi, shuningdek, iste'molchilarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu xususiyatlarni tushunish yanada samaraliroq va iste'molchilarning xohishlariga moslashtirilgan ta'lim xizmatlarini ishlab chiqishga yordam beradi.

Bir necha yil avval marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi - raqobat muhitini tahlil qilish edi. Biroq, hozirgi vaqtda iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlarini o'rganish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Kelgusi o'n yillikda xaridorlarning motivatsiyasi va ularning sotib olish qarorlariga qanday omillar ta'sir qilishi haqida ma'lumotga ega bo'lish biznes muvaffaqiyatining asosiy omiliga aylanadi. Buni yetakchi marketing kompaniyalari va soha mutaxassislari tasdiqlamoqda.

Xizmatlar bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish biznes va marketingning turli sohalari uchun muhim jihat bo'lib hisoblanadi. Iste'molchilarning xatti-

harakatlarini o'rganish korxonalar uchun muhim vosita bo'lib, bozor talablariga javob beradigan mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam berib, korxonaning muvaffaqiyatli ishlashini ta'minlaydi.

Romanov va Tixomirovalar (2006) ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xulq-atvorini ma'lum kasblar, yo'nalishlar, mutaxassisliklar va o'quv fanlari, shuningdek, kasbiy tayyorgarlik, qayta tayyorlash va malakasini oshirish bo'yicha shaxsning hozirgi ehtiyojlari va munosabatlariga javob beradigan ta'lim muassasalarini va ta'lim xizmatlarini qidirish va olish bo'yicha maqsadli faoliyat sifatida tavsiflaydi.

Saparova (2019) iste'molchilarni o'rganishning quyidagi muhim yo'nalishlarini belgilaydi: ta'lim muassasasiga munosabat; ta'lim muassasasi faoliyatining turli jihatlariga munosabat, ya'ni mavjud va yangi ta'lim xizmatlari va dasturlar, ta'lim muassasasining narx siyosati, ta'lim xizmatlarining samaradorligi va marketing faoliyatining alohida vositalari sanalgan ta'lim xizmatlarini targ'ib etish bo'yicha tadbirlar; iste'molchilarning kutishlari darajasi; iste'molchining niyatlari va ta'lim xizmatlarini sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish; ta'lim xizmatini sotib olishda va undan keyin iste'molchilarning xatti-harakatlari; iste'molchilarning motivatsiyasi.

Iste'molchilarning ta'lim xizmatlari bozoridagi xatti-harakatlari turli xil omillarga, shu jumladan ularning ehtiyojlari, maqsadlari, afzalliklari va mavjud resurslariga, shu jumladan ta'lim muassasalari va taklif etilayotgan ta'lim xizmatlari haqidagi bilimlariga, hamda ta'lim xizmatlarining sifati va imidjini idrok etishning turli xil hissiy jihatlariga bog'liqdir. Ushbu bozorda iste'molchilar xatti-harakatlarining ba'zi odatiy jihatlari quyidagilardan iboratdir:

- **Ta'lim dasturlarini tanlash:** iste'molchilar o'zlarining qiziqishlari va maqsadlariga mos keladiganlarini tanlash uchun turli xil ta'lim dasturlari va kurslarini tahlil qilishlari mumkin. Ushbu tanlov fanlar, qiyinlik darajasi, o'qish davomiyligi va formatiga ta'sir qilishi mumkin (masalan, kunduzgi yoki masofadan o'qitish shakllari).
- **Narx siyosati:** iste'molchilar odatda ta'lim xizmatlarining narxini hisobga olishadi. Ular turli xil o'quv muassasalari va dasturlarning narxlarini taqqoslashlari, shuningdek moliyaviy yordam, chegirmalar va stipendiyalar imkoniyatlarini ko'rib chiqishlari mumkin.
- **Kutilayotgan sifat:** iste'molchilar sifatli ta'limni kutishadi va ta'lim muassasalari hamda o'qituvchilarning obro'si haqida ma'lumot izlashlari va boshqa talabalarning sharhlarini o'qishlari mumkin.
- **Qaror qabul qilish jarayoni:** iste'molchilar odatda so'nggi qaror qabul qilishdan oldin turli xil ta'lim variantlarini tahlil qiladilar va taqqoslaydilar. Bunga ma'lumot to'plash, shuningdek tegishli shaxslardan maslahat olish kiradi.
- **Motivatsiya va o'quv intizomi darajasi:** o'qishdagi muvaffaqiyat iste'molchilarning motivatsiyasi va intizomiga bog'liqdir. O'quv jarayonida faol ishtirok etadiganlar ko'pincha yaxshi natijalarga erishadilar.
- **Uzluksiz ta'lim:** ko'pgina iste'molchilar uzluksiz, ba'zida xattoki umrbod ta'limning muhimligini tan olishadi. Ular ko'nikmalarni yangilash, mehnat bozorining o'zgaruvchan talablariga moslashish va malaka oshirishlari uchun o'qishga qaytishlari mumkin.
- **Ijtimoiy va madaniy omillarning ta'siri:** ta'lim xizmatlarini tanlash bo'yicha qarorlar - oila, madaniy qadriyatlar va jamoatchilik kabi ijtimoiy-madaniy omillarga bog'liq bo'lishi mumkindir.
- **Karyera maqsadlarini shakllantirish:** ko'pgina iste'molchilar o'zlarining karyera maqsadlariga erishish va ish bilan ta'minlash ehtimolini oshirishda yordam beradigan ta'lim dasturlarini tanlaydilar.

Umuman olganda, ta'lim bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari juda xilma-xil bo'lishi mumkin va har bir talabaning individual ehtiyojlari va sharoitlariga bog'liqdir.

Shuningdek, u iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil ta'lim variantlarini taqdim etish muhimligini ta'kidlaydi.

Ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish xizmatlar va dasturlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta'lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi, hamda uzoq vaqt davomida iste'mol qilinadi. Iste'molchilarning o'zlari esa, ko'p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo'ladilar. Shu munosabat bilan, ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish juda qiyin vazifa hisoblanadi, kamdan-kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlar psixolog va o'qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtai nazari marketingnikidan farq qiladi. Ular tadqiqot natijalarini ta'lim muassasasining bozor manfaatlarini amalga oshirish uchun qo'llash imkoniyatlarini ko'rib chiqmaydilar (Saparova, 2019).

Ta'lim xizmatlari bozorini shakllantirish zamonaviy raqobat sharoitida oliy o'quv yurtlarining muvaffaqiyatli ishlashlari uchun muhim shart bo'lib hisoblanadi. O'zbekistonda ham, butun dunyodagi singari ta'lim xizmatlari bozori tobora xilma-xil bo'lib bormoqda, talabalarga universitet va dasturlarning keng tanlovini taqdim etilmoqda.

Ta'lim xizmatini sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni - bu iste'molchining ta'limga bo'lgan ehtiyojini anglashdan tortib, xizmatdan foydalanishgacha bo'lgan bosqichlarining murakkab ketma-ketligi hisoblanadi. Bu jarayon tez va intuitiv bo'lishi mumkin, ammo ba'zida har bir bosqichda sinchkovlik bilan o'rganish va tahlil qilishni talab etadi. Ta'lim muassasasini tanlagandan keyin ham, tahlil butun o'quv jarayoni davomida va hatto uni tugatgandan keyin ham davom etadi. Samsonova (2017) ta'lim xizmatlari iste'moli tartibini tavsiflovchi bir necha bosqichlarni ajratib berdi.

Birinchi bosqich - oldindan belgilash. Ushbu bosqich doirasida abituriyent ta'limga bo'lgan ehtiyojni tushunadi, kerakli xizmatni olishi mumkin bo'lgan ta'lim muassasalari to'g'risida kerakli ma'lumotlarni to'playdi va mavjud variantlarni baholaydi. Faraz qilaylik, birinchi bosqichda abituriyentning xulq-atvoriga ta'lim muassasasining joylashuvi, boshqa shahar yoki mintaqaga ko'chib o'tish imkoniyati va istagi ta'sir qiladi.

Ikkinchi bosqich - o'qishga kirish va ta'lim faoliyatida ishtirok etish orqali ta'lim xizmatining qiymatini baholashni o'z ichiga oladigan iste'mol jarayoni.

Uchinchi bosqich - iste'moldan keying davr, bu olingan mutaxassislik bo'yicha ish topish imkoniyatidir.

Ta'lim xizmatlari iste'molchilarining qarorlarini shakllantirishdagi psixologik omillar chuqur tushunishni talab qiladi, chunki ular bir-biri bilan bog'liq va shaxsga qarab farq qilishi mumkin. Motivatsiya va maqsadlarni saqlash, ta'lim xizmatlarini turli o'quv uslublariga moslashtirish, shuningdek, tavakkalchilikni qabul qilish psixologiyasini inobatga olish ta'lim sohasida mijozlarni jalb qilish va ushlab turishning asosiy strategiyasi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Shaxsiy xususiyatlar va individual afzalliklar shaxsiylashtirilgan ta'lim dasturlarini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Ijtimoiy-madaniy muhitning ta'sirini hisobga olgan holda, ta'lim muassasalari o'z takliflarini muvaffaqiyatli moslashtirib, ularni talabalarning turli ehtiyojlari va talablariga ko'proq moslashtirishi mumkin. Bunday chuqur tahlil va moslashuv ta'lim muassasalariga iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarga samarali javob berishga va ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi. Ular quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- Shaxs turi: shaxs turi kasb va ta'lim yo'nalishini tanlashga ta'sir qiluvchi individual moyillik va afzalliklarni belgilaydi.

- Temperament: temperament ham ta'lim olish qarorlariga ta'sir qiladi. Masalan, ba'zi odamlar ilmiy faoliyatga ko'proq moyil bo'lishi, boshqalari esa amaliy ishlarni afzal ko'rishi mumkin.

Ushbu psixologik jihatlarni tushunish universitetlar va ta'lim muassasalariga o'z talabalarining ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va ularning individual xususiyatlarini hisobga oladigan dasturlarni ishlab chiqishga yordam beradi. Natijada, ta'lim xizmatlarini tanlash jarayoni individual va ko'p qirrali jarayon bo'lib, unga psixologik omillar, moyillik va har bir iste'molchining shaxsiy xususiyatlari ta'sir qiladi. Bu omillar o'quvchilarning ta'lim yo'llarini shakllantirishda va kelajakdagi kasbiy qarorlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Ta'lim muassasalari uchun o'z xizmatlarini targ'ib qilish uchun samarali strategiyalarni ishlab chiqish juda muhimdir. Bu iste'molchilarni ushlab turish, iqtisodiy barqarorlik darajasini ta'minlash va universitetni rivojlantirish uchun zarurdir. Ta'lim bozoridagi raqobat universitetlarni ta'lim dasturlari sifatini yaxshilashga, o'qitish usullarini modernizatsiya qilishga va ularning afzalliklari va mutaxassisliklarini faol ravishda targ'in qilishga majbur qilmoqda. Shu bilan birga, yangidan yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishi va texnologiyalarning rivojlanishi ta'lim xizmatlarining xilma-xilligini doimiy ravishda kengayib, o'zgarib, yangi o'qitish shakllarining paydo bo'lishiga undaydi. Bunga raqamli kutubxonalarni rivojlantirish, talabalar uchun transport va sayohat imkoniyatlari, chet el ta'lim dasturlari, maslahat xizmatlari, adabiyotlarni tanlashda va hatto o'quv yoki ilmiy ishlarni yozishda yordam berish kiradi.

Biroq, universitetlar talabalarni jalb qilishdan tashqari, ish beruvchilarning kutishlari bilan bog'liq muammolarga duch kelishmoqda. Ish beruvchilar bilan samarali aloqa va ta'lim dasturlarini mehnat bozori ehtiyojlariga moslashtirish universitet muvaffaqiyati va bitiruvchilarning kelajakda ish bilan ta'minlanishining asosiy omillariga aylanmoqda. Bularning barchasi ta'lim xizmatlarini doimiy ravishda takomillashtirish va ularni talabalar va ish beruvchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Ushbu qiyinchiliklarga muvaffaqiyatli javob beradigan universitetlar o'z talabalarining shaxsiy o'sishiga va umuman jamiyatning iqtisodiy rivojlanishiga yordam beradi.

Bugungi kunda oliy ta'lim raqobatbardoshlikni oshirish zarurati bilan duch kelmoqda va bunda marketing muhim rol o'ynaydi. U muassasalarni o'z iste'molchilarining, ya'ni talabalarining ehtiyojlariga e'tibor berishga chaqiradi. Marketing ushbu ehtiyojlarni o'rganish va ularni eng yaxshi qondiradigan ta'lim xizmatlarini yaratish uchun vositalarni taqdim etadi, bu esa muassasani bozorda yanada jozibador ko'rsatadi. Ta'lim muassasalarida marketingdan foydalanish strategiyasini ishlab chiqishda chet el maktablari va universitetlari tajribasini o'rganib chiqish kerak. Biroq, ushbu harakatlarning samaradorligi bir qator nazariy va amaliy muammolarni hal qilishga bog'liq bo'ladi.

Turli mualliflar marketingning nazariy istiqbollari universitetlar uchun o'zlarining bozor munosabatlarini rejalashtirishda va bozorning hozirgi dinamikasiga javob berishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ko'nikmalarni hosil qiladi degan xulosaga kelishdi (Dirks, 1998). Masalan, Kotler (2012) oliy ta'lim marketingining quyidagi ta'rifini taklif qiladi: "marketing – bu muhim maqsadlarga erishish uchun maqsadli bozorlar bilan ixtiyoriy qiymat almashinuvini ta'minlash uchun mo'ljallangan puxta ishlab chiqilgan dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishdir".

Oliy ta'limdagi marketing strategiyalari odatda talabalarining ta'lim dasturlarini tuzilishiga bo'lgan ehtiyojlarini tahlil qilishdan boshlanadi. Universitetning muvaffaqiyati uning ta'lim dasturlarining tabiati va sifati, shuningdek, ularning o'ziga xosligi va boshqa ta'lim muassasalarining o'xshash takliflaridan farqi bilan belgilanadi.

Xulosa va tavsiyalar

Xulosa qilib shuni ta'kidlash mumkinki, zamonaviy sharoitda ta'lim muassasalari o'z xizmatlarini targ'ib qilish bo'yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqishni talab qiladigan qator muammolarga duch kelishmoqda. Ta'lim bozoridagi raqobat, talabalar ehtiyojlari va ish

beruvchilarning kutishlaridagi o'zgarishlar ta'lim dasturlarini doimiy ravishda takomillashtirish va ularni zamon talablariga moslashtirish zaruratini keltirib chiqaradi.

Bu muammolarni bartaraf etishda ta'lim muassasalarida marketing asosiy rol o'ynaydi. Marketing talabalar ehtiyojlarini tahlil qilish va tushunish, jozibador ta'lim dasturlarini yaratish va ish beruvchilar bilan samarali muloqot qilish uchun vositalarni taqdim etadi. Universitetlar maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari muhim sanaladi.

Oliy ta'limda marketingning nazariy asoslari marketing dasturlarini rejalashtirish va amalga oshirish uchun muhim vositalarni taqdim etadi. Biroq, bu strategiyalar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ham nazariy, ham amaliy muammolarni hal etish, shuningdek, muvaffaqiyatli xorijiy ta'lim muassasalari tajribasini o'rganish zarur.

Shunday qilib, o'zgaruvchan bozor sharoitlariga muvaffaqiyatli moslashib, marketingdan unumli foydalanayotgan oliy o'quv yurtlari nafaqat o'z o'sishini ta'minlabgina qolmay, balki zamonaviy mehnat bozori ehtiyojlariga javob beradigan malakali mutaxassislarni tayyorlash orqali butun jamiyat taraqqiyotiga hissa qo'shadi.

Adabiyotlar/Литература/Reference:

Dirks, L. (1998) *Higher Education in Market Theory*. Published on-line by author, available online at: <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>

Kolyuzhnova N.Ya., Yakobson A.Ya. (2017) *Educational service: concept, features, classification*. *Marketing. General course*. -p.98

Zaid Yaseen Saud AL Dulaimi, Ph.D. (2016) *Education, Educational Services and their Quality*. *Journal of Marketing Management*. -p.115

Гудак С.Н. (2010) *Институциональные преобразования образовательных учреждений // Регион: экономика и социология*. № 1. С. 316–327

Долятовский В.А., Мазур О.А., Кузнецова И.В. и др. (2006) *Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг: монография*. Ростов н/д: РГЭУ; НИЭУП.

Клокова Е.А., Трубникова К.Д. (2019) *Понятие образовательной услуги. Платность дополнительных образовательных услуг в государственных и муниципальных учреждениях // E-Scio*. - 2019. - № 7 (34). - С. 572-580.

Котлер Ф. (2012) *Основы маркетинга*. – М.: Прогресс.

Лузан, П.П. (2009) *Высшее образование в России: от разрушения к развитию // ЭКО*. - 2009. -№ 12. - С. 88-96.

Маслов Д.В. (2002) *Рынок образовательных услуг: методологические аспекты*. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. ВАК РФ 08.00.01. С.7

Романов А.А., Тихомирова Н.В. (2006) *Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг*. *Открытое образование*. №3. -с.82-87

Савченко В.А. (2002) *Управление развитием персонала: учеб. пособие / -К.: КНЭУ, 2002. - 351 с.*

Самсонова М.В. (2017) *Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города: монография / – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2017. – 120 с.*

Сапарова Г.Б. (2019) *маркетинговые исследования потребителей образовательных услуг // Известия Омского технологического университета*. -№1. -С. 89-94.

Терза Н.В. (2014) *Конкурентоспособность образовательной услуги*. *ЭКО*. № 11. С. 187–189.

Тряпицына А.А. (2009) *Рынок образовательных услуг*. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, -С. 208-210.

Шацкая И.В. (2012) *Социальная функция высшего образования*. *Вестник Московского университета*. *Экономика*. № 4. С. 36–45.

Шимановская С.В. (2015) *От образовательных услуг к образовательным потребностям*. *Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль*. Том 7. №6. Часть 2. -С.349-351.