

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги қонуни. – Т., 2020 йил, 23 сентябрь. // Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси: [www Lex.uz](http://www.lex.uz)
2. Шавкат Мирзиёев. “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли фармон. <https://lex.uz/>
3. Шавкат Мирзиёев. “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сонли фармон. <https://lex.uz/>
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 19 июлдаги 606-сонли “Олий малакали илмий ва илмий-педагог кадрларни мақсадли тайёрлаш тизимини такомиллаштириш тўғрисида” қарори.
5. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 48 бет.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони. <https://lex.uz/>
7. Авазбоев А.И. ва Исмадияров Я.У. Касбий педагогика. Ўқув қўлланма. – Т.: “Фан ва технологиялар” нашриёти, 2014. – 396 б.
8. Ветвицкая С.М. Интегративный подход в исследовании этноса. // Перспективы науки, 2013. № 3(42). С. 232-235.
9. Мусаханова Гулнора Мавляновна. (2022) “Кейс-стади” технологияси талабаларнинг мустақил таълим жараёнида ташкилотчилик қобилиятини ривожлантирувчи инновацион метод сифатида. Архив научных исследований, 2(1). Извлечено от: <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1427>.
10. Мусаханова Гулнора Мавляновна. (2022) Мустақил таълим жараёнида таълим олувчиларнинг ташкилотчилик қобилиятларини инновацион технологиялар асосида ривожлантириш. Архив научных исследований, 2(1). Извлечено от: <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1503>
11. Мусаханова Г.М. (2022) Направления развития навыков самостоятельного обучения студентов в условиях цифровизации экономики. Международный журнал исследований и обзоров социальных наук, 5(1), 64-67. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.160>
12. Шутова И.П. Интегративный подход в содержании экологической подготовки будущих учителей. / И.П.Шутова. // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. С. 147-154.



OLIV TA'LIM XIZMATLARINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANIB TARG'IB QILISHDA AXBOROT UZATISH VA O'ZARO MUNOSABATLAR O'RNATISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a39

Musayev Bekjon Shukurillayevich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasida dotsenti

Аннотация. Ushbu maqolada oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalardan foydalanib targ'ib qilishda haqiqiy va potensial iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini hisobga olgan holda axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimi takomillashtirilgan.

Калит со'злар: oliy ta'lim xizmatlari, marketing, raqamli texnologiya, internet marketing, raqamli marketing, targ'ib qilish, aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Мусаев Бекжон Шукурллаевич
Самаркандский институт экономики
и сервиса, доцент кафедры “Маркетинг”

Аннотация. В этой статье в этой статье была улучшена система оборудования и взаимодействия, принимая во внимание требования и потребности реальных и потенциальных потребителей.

Ключевые слова: услуги высшего образования, маркетинг, цифровые технологии, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, продвижение, аудитория, где возможно общение.

IMPROVING INFORMATION TRANSFER AND INTERACTION SYSTEM IN PROMOTING HIGHER EDUCATION SERVICES USING DIGITAL TECHNOLOGIES

Musaev Bekjon Shukurilayevich

*Samarkand institute of economics and service
assistant professor*

Annotation. *In this article, the system of equipment and interactions, taking into account the demands and needs of real and potential consumers, have been improved in this article.*

Key words: *higher education services, marketing, digital technology, internet marketing, digital marketing, promotion, auditorium where communication is possible.*

Kirish. Mamlakatimizda yoshlarning ta'lim olishlari va kasb-hunar egallashlari uchun ularga munosib sharoitlar yaratilishiga hamda ta'lim sohasini yanada rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli farmonida "Oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, oliy ta'lim muassasalari tashkiliy-boshqaruv faoliyatini takomillashtirish, ularning moddiy-texnik ta'minotini mustahkamlash" maqsadlari belgilab berilgan. Mazkur maqsadlar doirasida oliy ta'lim muassasalari o'zlarining faoliyatini yanada kengaytirish, ta'lim xizmatlari bozorida ijobiy mavqeyini shakllantirish hamda raqobatbardoshligini oshirish masalalari kundan kunga dolzarb bo'lib bormoqda. Bunday sharoitda oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalardan foydalanib targ'ib qilishda haqiqiy va potensial iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini hisobga olgan holda axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimini takomillashtirish bilan birga OTMlari brendini yaratishga alohida e'tibor berish lozim.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Bugungi kunda oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalardan foydalanib targ'ib qilishda haqiqiy va potensial iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini hisobga olgan holda axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimiga oid ko'plab nazariy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, T.Hayesning "Delphy study of the future of marketing of higher education" nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, oliy ta'lim tizimida marketing 1980-yillarning o'rtalarida sog'liqni saqlash sohasidagi marketingning bir qismi sifatida qaralgan [1].

G.Drummondning "Consumer confusion: reduction strategies in higher education, International Journal of Educational Management" nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, oliy ta'lim muassasalarida marketing moliyalashtirish

va ko'proq talabalarni jalb qilish uchun raqobatlashishga majbur bo'lgandan keyin zaruriy faoliyatga aylanadi [2].

Ph.Kotler va Foxlning "Strategic Marketing for Educational Institutions" nomli ilmiy asarida keltirilgan. Ularning fikricha, oliy ta'lim tizimida marketing maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklari uchun mo'ljallab ishlab chiqilgan ta'lim dasturlarini tahlil qilish, rejalashtirish, uni amalga oshirish, nazorat qilish, potensial iste'molchilarni xabardor qilish va rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish uchun samarali narx belgilash hamda marketing kommunikatsiyalaridan keng foydalanishdir [3].

F.Hewitt, M.Claytonning "Quality and complexity lessons from English higher education" nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Ularning fikricha, ta'lim olayotganlar kelgusida o'qishi mumkin bo'lganlardir [4].

Й.Виссеманing "Университет третьего поколения. Управление университетом в переходный период" nomli ilmiy asarida keltirilgan. Uning fikricha, ta'lim xizmatlarini siljitishda dastavval ta'lim xizmatlari mijozlarini, ya'ni maqsadli segmentni aniqlab olish lozim [5].

О.С.Баталованиng "Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг" nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanishi natijasida oliy ta'lim muassasalari o'rtasida raqobat paydo bo'ladi va kuchayishda davom etadi. Iste'molchilarning talablari va maqsadli auditoriya har doim o'zgarib boradi. Bu esa oliy ta'lim muassasalarida o'z xizmatlarini reklama va targ'ib qilish zaruratini yanada oshiradi [6].

М.Н.Кривцованиng "Специфика и виды информационно-рекламных источников в профориентационной работе вузов" nomli maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, jahon bo'yicha ta'lim xizmatlari bozori jadal rivojlanmoqda va yildan yilga o'sib bormoqda. Barcha ta'lim muassasalari, institutlar, universitetlar, akademiyalar bozor munosabatlarining bevosita ishtirok-

chilaridir. Ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayib borishi reklamaga va PRga bo'lgan talabni oshirib yubormoqda. Chunki raqobatli sharoitda barqaror faoliyat yuritishi uchun har qanday oliy ta'lim muassasasi o'zining xizmatlariga bo'lgan ijobiy fikrlarni shakllantirishi lozim [7].

E.I.Булин-Соколованинг “Информационно-коммуникативные технологии в системе общего образования” nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, oliy ta'limdagi marketingning asosiy yutuqlari ta'lim xizmatlarini reklama qilish va targ'ibot ishlarini olib borishning zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish bilan bog'liq ekanligidir [8].

Hanover Researchning “Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology” nomli elektron kitobida keltirilgan. Uning fikricha, OTMlari yangi talabalarni jalb qilishda ochiq eshik kunlarini va shunga o'xshash boshqa tadbirlarga katta ahamiyat berayotganiga qaramay, raqamli texnologiyalar orqali oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish vositalari eng samarali ekanligini ko'rsatadi [9].

C.Maslowskyning “Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years” nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, veb-sayt oliy ta'lim muassasalari va ularning turli manfaatdor tomonlari o'rtasida marketing targ'ibotlari uchun juda muhim vosita bo'lib qolayotganligi, shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (Social media marketing (SMM)) imkoniyatlaridan ham samarali foydalanishga e'tibor qaratishlari lozim [10].

S.S.Gulyamov, R.X.Ayubov, M.Q.Abdullayevning “Raqamli iqtisodiyot – kadrlar tayyorlashning dolzarb yo'nalishlari” nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Ularning fikricha, hozirgi davrda universitetlar va boshqa oliy ta'lim muassasalari oldida raqamli iqtisodiyotga o'tish davri vazifalari ko'ndalang bo'lib turibdi: oldindan ma'lum qilingan yo'nalishlar va ixtisosliklar bo'yicha bakalavr va magistrlar tayyorlash bilan birga dasturlar to'plamini kengaytirish va talabalar raqamli iqtisodiyot talab qiladigan ko'nikmalarni o'zlashtirishi va bilimlar olishi mumkin bo'lgan zarur sharoitlar yaratish eng dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi [11].

I.Rustambekovning “Oliy ta'limni raqamlashtirish – ustuvor vazifa” nomli ilmiy maqolasida keltirilgan. Uning fikricha, raqamlashtirish ta'lim va boshqaruv uchun yangi imkoniyatlar yaratib, ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish, o'zaro hamkorlik va muloqot qilishni osonlashtiradi. Raqamlashtirishning afzalliklari samaradorlikni oshirish, talabalar faolligini oshirish, shaxsga qaratilgan ta'lim va yangi o'qitish usullaridan foyda-

lanishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari raqamlashtirish universitetlar, o'quv dasturlari, professor-o'qituvchilar, xodimlar va resurslarni boshqarishni osonlashtiradi [12].

Tadqiqot metodikasi. Mazkur tadqiqot ishi mazmunini yoritishda bilish nazariyasining induksiya va deduksiya, monografik kuzatuv, mantiqiy tahlil, makon va zamon usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalaridagi o'rinlar sonining oshishi, xususiy OTMlari faoliyatiga ruxsat berilishi natijasida sog'lom raqobat sharoiti yuzaga kelmoqda. Bunday sharoitda ko'pgina oliy ta'lim muassasalari o'zlarining Marketing bo'limi faoliyatini qaytadan ko'rib chiqib, uni samarali tashkil etish zarurligini tushunib yetmoqda. Chunki marketing bo'limi, asosan, oliy ta'lim muassasalarini bozor bilan, ya'ni potensial iste'molchilar (abituriyentlar, talabalar va ularning ota-onalari, ish beruvchilar, ilmiy ishlanmalar xaridorlari va boshqalar) bilan doimiy o'zaro aloqasini ta'minlab turadigan asosiy bo'g'in hisoblanadi. Shu o'rinda oliy ta'limda marketing xizmati tushunchasining mazmun-mohiyatiga batafsil to'xtalib o'tsak, maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Oliy ta'limda marketing xizmati mehnat bozorida ta'lim yo'nalishlari va mutaxassisliklarga bo'lgan talabni o'rganish va bu ta'lim yo'nalishlari va mutaxassisliklariga mos keladigan qabul kvotalarini shakllantirish, oliy ta'lim muassasalarining bozordagi mavqeyini mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirish hamda ta'lim xizmatlarini siljitish, ya'ni targ'ib qilish kabi vazifalar bilan shug'illanuvchi maxsus organ hisoblanadi.

Oliy ta'lim tizimida marketing va uning vositalaridan dastlab qachondan boshlab foydalanilganligiga e'tibor beradigan bo'lsak, 1980-yillarning o'rtalarida dastlabki nazariyalar xorijiy mutaxassis olim Tom Hayes tomonidan ilgari surilgan. Uning fikricha “...oliy ta'lim tizimida marketing 1980-yillarning o'rtalarida sog'liqni saqlash sohasidagi marketingning bir qismi sifatida qaralgan” [1]. Bu fikrga erishgan yutuqlari nuqtayi nazaridan qo'shilsak bo'ladi. Chunki sog'liqni saqlash sohasida yoki OTMlarida erishgan natijalariga, yutuqlariga qarab iste'molchilar o'z qarorlarini qabul qiladilar. Bunday vaziyatda boshqa marketingning elementlari, masalan, xizmatlarning narxi, joylashgan joy ikkinchi darajali bo'lib qoladi. Ammo bugungi raqobat kuchaygan sharoit nuqtayi nazaridan qaraydigan bo'lsak, berilgan ta'rif bugungi kun talabiga unchalik ham mos kelmaydi. Sababi sog'liqni saqlash sohasidagi marketing bilan oliy ta'lim tizimidagi marketing va tar-

g'ib qilish jarayoni bir-biridan farq qiladi. Masalan, sog'liqni saqlash sohasiga sog'lig'idan shikoyati bor mijozlar jalb qilinadi yoki sog'lig'i yaxshi kishiga dori sotib, uni davolab bo'lmaydi. Bunda targ'ib qilish va reklama tadbirlarini o'tkazish o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi. Agar mana shu yondashuvdan ta'lim sohasida ham foydalanilsa, kutilgan natijalarga erishib bo'lmasligi mumkin.

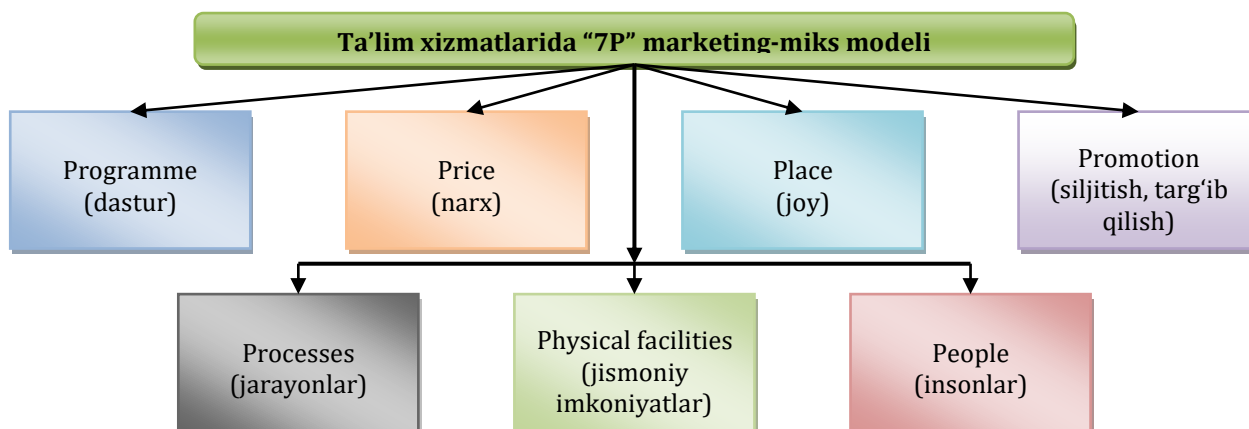
Yana bir xorijiy mutaxassis Graeme Drummond "Oliy ta'lim muassasalarida marketing moliyalashtirish va ko'proq talabalarni jalb qilish uchun raqobatlashishga majbur bo'lgandan keyin zaruriy faoliyatga aylanadi" [2] degan fikrni ilgari surgan. Umuman, mantiqan olib qaraydigan bo'lsak, har qanday biznes egasi ishlab chiqargan tovarini yoki ko'rsatayotgan xizmatini qimmat narxga sotishni istaydi. Yoki hech qaysi OTMLari ajratilgan kvotalarini to'lmay qolishini xohlamaydi. Shuning uchun bu berilgan ta'rif o'rinlidir, lekin bu degani "bugungi kunda OTMLaridagi marketing faoliyatiga to'liq mos keladi" degan fikrni anglatmaydi.

Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis olim Filipp Kotler: "oliy ta'lim tizimida marketing maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklari uchun mo'ljallab ishlab chiqilgan ta'lim dasturlarini tahlil qilish, rejalashtirish, uni amalga oshirish, nazorat qilish, potensial iste'molchilarni xabardor qilish va rag'batlantirish, xizmat ko'rsa-

tish uchun samarali narx belgilash hamda marketing kommunikatsiyalaridan keng foydalanishdir" [3], – deb ta'riflagan. Bu berilgan ta'rif bugungi kun talabiga mos bo'lib, oliy ta'lim sohasidagi marketing faoliyatini aks ettirgan. Chunki oliy ta'lim tizimidagi marketing faoliyati, asosan, ta'lim dasturlarini tahlil qilish, qabul qilish va tasdiqlash, uni amalga oshirish, nazorat qilish, potensial iste'molchilarni xabardor qilish va rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish uchun samarali narx belgilash hamda marketing kommunikatsiyalaridan keng foydalanish kabi vazifalardan iborat.

Marketing-miks nazariyasi 1964-yil Nil Borden va Dj.Makkarti tomonidan to'rtta asosiy "P" ga bag'ishlangan maqolasini e'lon qilgandan keyin juda mashhur bo'lib ketdi. Bugungi kunda bular butun dunyo bo'ylab marketingda "4P" bo'lib tanilgan (product – mahsulot, price – narx, place – joy, promotion – siljitish va targ'ib qilish).

Ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda F.Kotler va Foks marketing-miks modelini ta'lim tizimiga moslab ishlab chiqqan va ularni "7P" marketing-miks modelini taklif qilish orqali moslashtirgan (1-rasm) [3]. Bular: dastur (programme), narx (price), joy (place), siljitish, targ'ib qilish (promotion), jarayonlar (processes), jismoniy imkoniyatlar (physical facilities) va insonlar (people).



1-pacm. Ta'lim xizmatlarida "7P" marketing-miks modeli [3]

F.Hewitt va M.Clayton fikriga ko'ra, oliy ta'limning eng muhim manfaatdor tomonlari "ta'lim olayotganlar, kelgusida o'qishi mumkin bo'lganlardir"[4]. Bu fikr haqiqatda o'rinli bo'lib, agar oliy ta'limda talaba va o'qishni xohlovchi bo'lajak talaba (abituriyent)lar bo'lmasa, F.Kotler va Foks aytgan boshqa manfaatdor tomonlarning, ya'ni aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya (professor-o'qituvchilar, ta'lim muassasasi ma'muriyati va xodimlar, ta'minotchilar, raqobatchilar,

davlat idoralari, biznes hamkorlar, turli moliyaviy fondlar, keng jamoatchilik va boshqalar) ham bo'lmaydi. Ў.Виссесaning fikricha, "ta'lim xizmatlarini siljitishda dastavval ta'lim xizmatlari mijozlarini, ya'ni maqsadli segmentni aniqlab olish lozim"[5]. Ta'lim xizmatlari iste'molchilariga nafaqat talabalar, ularning ota-onalari, professor-o'qituvchilar, ish beruvchilar kiradi, balki abiturientlar, ommaviy axborot vositalari, o'quv qurollarini ishlab chiqaruvchilar va yetkazib

beruvchilar (nashriyotlar, kanselyariya tovarlari, o'quv mebellari va hokazo) ham kiradi. Ta'lim xizmatlarini siljitishda aynan shu iste'molchilarga ham mo'ljallangan ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish lozim.

Bundan tashqari oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish borasida O.S.Batalova ham o'z tadqiqotlarida shunday fikrlarni ilgari surgan: "Ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanishi natijasida oliy ta'lim muassasalari o'rtasida raqobat paydo bo'ldi va kuchayishda davom etadi. Iste'molchilarning talablari va maqsadli auditoriya har doim o'zgarib boradi. Bu esa oliy ta'lim muassasalarida o'z xizmatlarini reklama va targ'ib qilish zarurati yanada oshiradi"[6]. Haqiqatan ham, bu nazariya mamlakatimiz oliy ta'lim sohasida ham kuza-tildi. 2016-yildan boshlab, ta'limga bo'lgan e'tiborning kuchayishi natijasida oliy ta'lim muassasalari o'rtasida sog'lom raqobat yuzaga keldi. Ta'lim oluvchilarning talablari kundan kunga o'zgarib bormoqda. Ya'ni oldinlari qabul kvotalarining kamligi tufayli o'zlari qiziqqan ta'lim yo'nalishlariga hujjat topshirmasdan, o'qishga kirish imkoniyati yuqori bo'lgan ta'lim yo'nalishlariga hujjat topshirib, o'qishga kirgan bo'lsa, bugungi kundagi abituriyentlar o'zlari qiziqqan, nufuzli va sifatli ta'lim beradigan OTMlarida o'qishni xohlashmoqdalar. Bu esa oliy ta'lim muassasalarida o'z xizmatlarini siljitish va targ'ib qilishga bo'lgan zaruratni kuchaytirmoqda.

M.N.Krivsovaning fikricha, "jahon bo'yicha ta'lim xizmatlari bozori jadal rivojlanmoqda va yildan yilga o'sib bormoqda. Barcha ta'lim muassasalari, institutlar, universitetlar, akademiyalar bozor munosabatlarining bevosita ishtirokchilari-dir. Ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayib borishi reklamaga va PRga bo'lgan talabni oshirib yubormoqda. Chunki raqobatli sharoitda barqaror faoliyat yuritishi uchun har qanday oliy ta'lim muassasasi o'zining xizmatlariga bo'lgan ijobiy fikrlarni shakllantirishi lozim"[7]. Bu fikr bozor iqtisodiyoti nuqtayi nazaridan o'rinli, qo'shilsa bo'ladi. Lekin oliy ta'lim muassasalari o'zlarining xizmatlariga bo'lgan ijobiy fikrlarni shakllantirish uchun dastavval ular moliyaviy va akademik mustaqil bo'lishi kerak va OTMlaridagi marketing bo'limi faoliyatiga jiddiy e'tibor berishi kerak. Chunki OTMlarida marketing bo'limi faoliyatiga jiddiy e'tibor berilmasa va unga kerakli mablag' ajratilmasa, oliy ta'lim xizmatlari iste'molchilarida ijobiy fikrlarni shakllantirish hamda brend darajasiga olib chiqish imkoniyati yetarli bo'lmaydi.

Oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilishda F.Kotler va Foks aytib o'tgan oliy ta'lim muassasalarining manfaatdor tomonlari, ya'ni aloqa o'rna-

tish mumkin bo'lgan auditoriyaga turli targ'ib qilishga qaratilgan tadbirlar orqali kommunikativ ta'sir ko'rsatib, sotish samaradorligini oshirishga jiddiy e'tibor berish lozim.

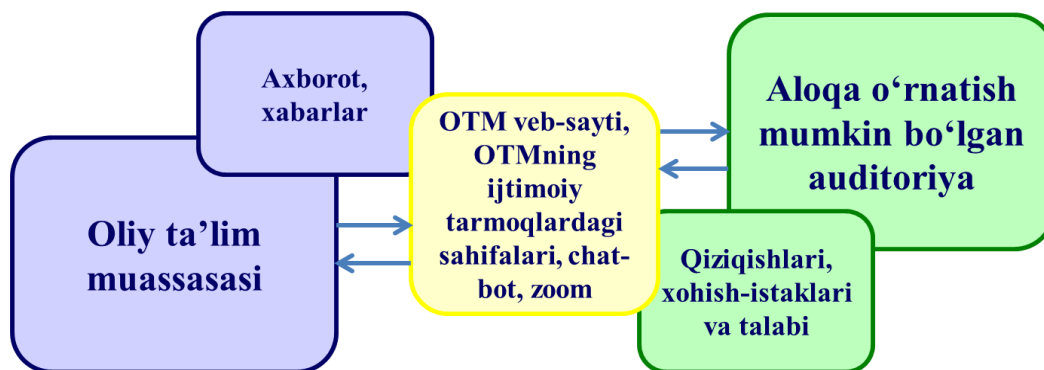
Oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish masalasini E.И.Булин-Соколова o'z tadqiqotlarida "oliy ta'limdagi marketingning asosiy yutuqlari ta'lim xizmatlarini reklama qilish va targ'ibot ishlarini olib borishning zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish bilan bog'liq ekanligidir"[8]. Hanover Research o'z izlanishlarida, "OTMlari yangi talabalarni jalb qilishda ochiq eshik kunlarini va shunga o'xshash boshqa tadbirlarga katta ahamiyat berayotganiga qaramay, raqamli texnologiyalar orqali oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish vositalari eng samarali ekanligini ko'rsatadi"[9]. Xorijiy mutaxassislardan yana biri C.Maslowskyning fikricha, "veb-sayt oliy ta'lim muassasalari va ularning turli manfaatdor tomonlari o'rtasida marketing targ'ibotlari uchun juda muhim vosita bo'lib qolayotganligi, shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (Social media marketing (SMM)) imkoniyatlaridan ham samarali foydalanishga e'tibor qaratishlari lozim" [10]. Bu tadqiqotchilarning fikrlaridan shunday xulosa qilish mumkinki, bugungi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari rivojlangan davrda oliy ta'lim xizmatlarini siljitish, targ'ib qilish (promotion)da raqamli texnologiyalardan, ya'ni internet marketing, raqamli marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish lozim.

Oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ'ib qilish hamda oliy ta'lim xizmatlarini raqamlashtirishning dolzarb masalalari bo'yicha mahalliy olimlarimiz, yosh mutaxassislar ham o'zlarining ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishmoqda. Jumladan, S.S.Gulyamov, R.X.Ayupov, M.Q.Abdullayevning fikrlariga ko'ra, "...hozirgi davrda universitetlar va boshqa oliy ta'lim muassasalari oldida raqamli iqtisodiyotga o'tish davri vazifalari ko'ndalang bo'lib turibdi: oldindan ma'lum qilingan yo'nalishlar va ixtisosliklar bo'yicha bakalavr va magistrlar tayyorlash bilan birga dasturlar to'plamini kengaytirish va talabalar raqamli iqtisodiyot talab qiladigan ko'nikmalarni o'zlashtirishi va bilimlar olishi mumkin bo'lgan zarur sharoitlar yaratish eng dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi"[11]. Bundan shunday xulosa qilishimiz mumkinki, OTMlarining bitiruvchilari nafaqat o'z mutaxassisligi bo'yicha bilimlarni puxta egallagan bo'lishi, balki raqamli iqtisodiyot talab qiladigan ko'nikmalarni o'zlashtirishi va bilimlar olishi uchun oliy ta'lim muassasalari o'z e'tiborlarini qaratishlari lozimligi aytib o'tilgan.

Oliy o'quv yurtlarida ta'lim berish jarayoni-ning xususiyatlari va ularning jamiyat, iqtisodiyot oldida turgan vazifalari o'zgarib bormoqda. Hozirgi vaqtda dunyodagi OTMlari o'zlariga talabalar, yetakchi professor-o'qituvchilar va moliyaviy mablag'larni jalb qilishda bir-biri bilan raqobatlashmoqda. Bunday sog'lom raqobat sharoitida zamon bilan hamnafas bo'lib, rivojlanish yo'lini tanlash va raqamli marketing imkoniyatlaridan keng foydalanayotgan OTMlari boshqa OTMlariga nisbatan ustunlikka ega bo'lmoqda. I.Rustambekov bu borada quyidagi fikrni bildirib o'tgan. Ya'ni "Raqamlashtirish ta'lim va boshqaruv uchun yangi imkoniyatlar yaratib, ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish, o'zaro hamkorlik va muloqot qilishni osonlashtiradi. Raqamlashtirishning afzalliklari samaradorlikni oshirish, talabalar faolligini oshirish, shaxsga qaratilgan ta'lim va yangi o'qitish usullaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari raqamlashtirish universitetlar, o'quv

dasturlari, professor-o'qituvchilar, xodimlar va resurslarni boshqarishni osonlashtiradi"[12]. OTMlarida raqamlashtirishning asosiy afzalliklaridan biri talabalarning faolligini yanada oshirishdir. Onlayn ta'lim platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar kabi raqamli vositalardan foydalangan holda universitetlar talabalarning ta'lim olishga bo'lgan qiziqishlarini yanada oshiradi. Shuningdek, raqamlashtirish universitetlarga o'yin va virtual haqiqat kabi yangi o'qitish usullaridan foydalanish imkoniyatlarini yaratib beradi. Bu usullardan talabalarga murakkab tushunchalar va nazariyalarni tushuntirish uchun osongina interaktiv ta'lim tajribasidan foydalaniladi.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda, oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ'ib qilishning axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimini ishlab chiqdik (2-rasm).



2-rasm. Oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ'ib qilishning axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimi

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, har bir OTMlari o'zlarining aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyasi haqida ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Chunki targ'ib qilish ishlarini tashkil qilishda va olib borishda ularning qiziqishlari, xohish-istaklari va talablaridan kelib chiqilishi kerak. Shuning uchun biz aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyaning quyidagi 14 ta turini taklif qilmoqdamiz:

- 1) mavjud talabalar va ularning ota-onalari;
- 2) potensial (bo'lajak) talabalar (abituriyentlar) va ularning ota-onalari;
- 3) professor-o'qituvchilar;
- 4) ta'lim muassasasi ma'muriyati va xodimlari;
- 5) ilmiy-tadqiqot ishlari bilan shug'illanuvchilar;
- 6) bitiruvchilar;
- 7) ta'minotchilar;
- 8) raqobatchilar;
- 9) davlat idoralari;

- 10) biznes hamkorlar;
- 11) ommaviy axborot vositalari;
- 12) turli moliyaviy fondlar;
- 13) akkreditatsiya tashkilotlari;
- 14) keng jamoatchilik.

Fikrimcha, OTMlari tomonidan aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya uchun tayyorlanadigan va uzatiladigan axborotlar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- axborotlar aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyaning qiziqishlari, xohish-istaklari va talablariga mos bo'lishi kerak;
- aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya qamrovini hisobga olish kerak;
- uzatilayotgan axborotlar ishonchli bo'lishi kerak;
- axborotlar oson, sodda, tushunarli bayon qilingan va tezkor taqdim etilishi kerak;
- axborotlar to'liq bo'lishi, ya'ni yetishmay ham, ko'payib ham ketmasligi kerak;
- axborotlarni noan'anaviy usullardan foydalanib taqdim etish kerak.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Hayes, T. (2007). Delphy study of the future of marketing of hayer education. *Journal of Business Research*, 60, 927-931.
2. Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education, *International Journal of Educational Management*, 18(5), 317-323.
3. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, 396 p.
4. Hewitt, F., & Clayton, M. (1999). Quality and complexity lessons from English higher education. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(9), 838-858.
5. Виссема Й. Университет третьего поколения. Управление университетом в переходный период. – М.: Сбербанк, Олимп-Бизнес, 2016. – 422 с.
6. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. // *Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. 2012*. С. 110-114.
7. Кривцова М.Н. Специфика и виды информационно-рекламных источников в профориентационной работе вузов. // *Молодой ученый*. 2016. № 8. С. 1274-1276.
8. Булин-Соколова Е.И. Информационно-коммуникативные технологии в системе общего образования [Текст]. – М.: ФГНУ ИОО, 2004. 7,5 уч.-изд.
9. Hanover Research (2014). *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology*. [ebook]
10. Maslowsky, C. (2013). *Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years*. *The EvoLLution*. Retrieved 20 July 2016.
11. Гулямов С.С., Аюбов Р.Х., Абдуллаев М.Қ. Рақамли иқтисодиёт – кадрлар тайёрлашнинг долзарб йўналишлари. // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий-электрон журнали. 1-сон, 2020 й. 186-198-бетлар.
12. Рустамбеков И. Олий таълимни рақамлаштириш – устувор вазифа. <https://kun.uz/news/2023/03/28/oliy-talimni-raqamlashtirish-ustuvor-vazifa>



ОЛИЙ ТАЪЛИМ СОҲАСИДА СИФАТ МЕНЕЖМЕНТИ ВА УНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Гафурова Шахлохон Каримовна
Бухоро муҳандислик технология
институтини таянч-докторанти

 https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a40

Аннотация. Ушбу мақолада олий таълим муассасаларида "таълим сифати" тушунчаси, таълим сифати менежменти ва унга таъсир этувчи омиллар назарий тадқиқ қилинган. Шунингдек, сифат бошқарувидаги ISO (стандартлаштириш халқаро ташкилоти) ва TQM (умумий сифат менежменти) концепциялари, олий таълим соҳасида сифат менежментининг ўзига хос хусусиятларининг муаллифлик ёндашуви баён қилиниб, таълим соҳасида сифат менежменти назариясига доир таклифлар келтирилган.

Калит сўзлар: таълим сифати, сифат менежменти, TQM (УСМ), ISO (СХТ) стандартлари, олий таълим муассасалари.

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Гафурова Шахлохон Каримовна
докторант Бухарского инженерно-
технологического института

Аннотация. В данной статье теоретически изучено понятие «качество образования» в высших учебных заведениях, управление качеством образования и факторы, влияющие на него. Также описаны концепции ISO (МОС - Международная Организация Стандартизации) и TQM (ТУК- Тотальное управление качеством) в менеджменте качества, авторский подход к особенностям менеджмента качества в сфере высшего образования, а также сделаны предложения по теории менеджмента качества в сфере высшего образования.

Ключевые слова: качество образования, менеджмент качества, TQM (total quality management), стандарты ISO, высшие учебные заведения.