QO‘QON DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI ILMIY XABARLARI
(2026-yil 10-son)
PEDAGOGIKA
PEDAGOGY
https://doi.org/10.70728/c.series.ped.v08.i10.146

TA’LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA TA’LIM MARKETINGI MENEJMENTI

Radjabova Gavxar Umarovna
Qo’qon davlat universiteti“Pedagogika” kafedrasi dotsenti
+998902925459
r.gavxar69@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-5268-0321

Annotatsiya. Ushbu maqola ta’lim muassasalarining boshqa ta’lim muassasalari bilan raqobatlasha olishi uchun o‘z raqobatbardoshligini oshirishga intilishi hodisasiga asoslanadi. Marketing menejmenti muassasalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim va strategik omil hisoblanadi. Mazkur maqolada ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan boshqaruv va marketing dasturlari tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: Marketingni boshqarish, raqobatbardoshlik, marketing dasturlari.

Abstract. This article focuses on the phenomenon of educational institutions striving to enhance their competitiveness in order to compete effectively with other educational institutions. Marketing management is a crucial strategic factor in boosting the competitiveness of such institutions. The article analyzes management and marketing programs aimed at increasing the competitiveness of educational institutions.

Keywords: Marketing management, competitiveness, marketing programs.

KIRISH

Ta’lim va o‘qitish jarayoni jamiyat yoki o‘qishni yakunlagan talabalarning bilim va malaka darajasidagi o‘sishga hamohang ravishda rivojlanib, turli o‘zgarishlarga uchrab bormoqda. Hozirgi global raqobat davri mamlakat yoki millat suverenitetining hududiy chegaralarini tan olmaydigan dunyoqarashni shakllantirdi. Natijada, jamiyat hayotining barcha jabhalarida raqobat kuchayib bormoqda. Xuddi shunday holat ta’lim jarayoniga ham xosdir: uning boshqaruvini faqat an’anaviy usullar bilan amalga oshirib bo‘lmaydi; ta’lim natijalari ham milliy, ham xalqaro bozor talablariga javob berishi uchun maxsus ko‘nikmalar talab etiladi [18]. Ta’limni boshqarish masalasi juda muhim ahamiyat kasb etadi, chunki muassasaning rivojlanishi va o‘sishi ma’murning tashqi muhitni hamda boshqa muassasalar raqobatini tahlil qilish, shuningdek, ichki imkoniyatlarni hisobga olish bo‘yicha mahoratiga bog‘liqdir. Shu bilan birga, ta’limning asl mohiyatini yo‘qotmagan holda, raqobatda g‘alaba qozonishga imkon beruvchi samarali strategiyani ishlab chiqish talab etiladi.

Biroq, so‘nggi yillarda ayrim ta’lim muassasalari bo‘lajak talabalarni topishda qiyinchiliklarga duch kela boshladi. Bugungi talabalar o‘z orzulariga mos keladigan sifatli ta’lim muassasalarini tanlashda juda ziyrakdirlar. Buning ustiga, ta’lim muassasalari soni ham ortib bormoqda. Muassasalar sonining ko‘payishi ayrimlarida qabul ko‘rsatkichlarining pasayishiga olib keldi va ta’lim muassasalari o‘rtasida ta’lim dasturi (mahsulot), narx, xizmat ko‘rsatish sifati, bitiruvchilar saviyasi, natijalar, bino holati, tarmoq aloqalari va boshqa omillar bo‘yicha raqobat muhiti yuzaga keldi. Qizig‘i shundaki, ayrim hududlarda ushbu vaziyatga moslasha olmagan muassasalar talabalar yetishmasligi tufayli yopilishga majbur bo‘ldi [2]. Bu holat ta’lim sohasida raqobat muqarrar ekanligini ko‘rsatadi, shu sababli hozirgi kunda ko‘plab ta’lim muassasalari o‘zaro birlashmoqda. Rahbarning ta’lim marketingini tushunish qobiliyati muassasa faoliyatining davomiyligi va rivojlanishi uchun muhim shartdir. Muassasa yoki ta’lim bo‘linmasi tashqi muhit talablariga moslashish hamda o‘zining ichki imkoniyatlari asosida raqobatlashish uchun o‘z strategiyasini doimiy ravishda yangilab borishi lozim. Bu juda muhim, chunki ta’lim bo‘linmalarining tashqi imkoniyatlar va tahdidlarga munosabat bildira olmasligi raqobatbardoshlikning pasayishiga yoki ta’lim bo‘linmalari samaradorligining kamayishiga olib keladi. Agar bu holat e’tiborsiz qoldirilsa, ta’lim bo‘linmasining barqaror faoliyat yuritishi xavf ostida qoladi [18].

Ta'lim sohasidagi muhit o‘zgarishlari va raqobat kuchlari ta'lim muassasalarining salohiyati hamda tashqi muhit talablari va raqobat sharoiti o‘rtasida tafovut yuzaga kelishiga sabab bo‘ldi. Bu holat ayrim ta'lim muassasalarini o‘z faoliyatini qisqartirishga yoki butunlay to‘xtatishga majbur qildi.

Ta’lim uchun marketing juda muhimdir, chunki: birinchidan, ta’lim xizmatlari sohasida faoliyat yurituvchi notijorat tashkilot sifatida biz jamoatchilik va ta’lim xizmatlari iste’molchilarini o‘quv yurtlarimizning faoliyat yuritayotganiga ishontirishimiz kerak; ikkinchidan, biz jamoatchilik va "mijozlar"ni taklif etayotgan ta’lim xizmatlari ularning ehtiyojlariga haqiqatan ham mos kelishiga ishontirishimiz zarur; uchinchidan, ta’lim xizmatlarining turlari va mazmuni keng jamoatchilikka, ayniqsa "mijozlar"ga yaxshi tanish bo‘lishi hamda ular tomonidan to‘g‘ri tushunilishi uchun marketing tadbirlarini amalga oshirishimiz kerak; to‘rtinchidan, jamoatchilikning ta’lim sifatiga bo‘lgan yuqori talablari hamda muassasalar o‘rtasidagi raqobat kuchayib borayotgan sharoitda marketing muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu bilan birga, Akroush tomonidan taqdim etilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, marketing majmuasi (marketing mix) shartli ravishda "7P" modelidan iborat bo‘lishi shart emas; xizmat mahsuloti, narx, targ‘ibot, taqsimlash va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar kabi elementlar boshqalariga nisbatan maqbulroq hisoblanadi [10]. Muhammad va Madanat tadqiqoti (2015) esa "4P" modelini mijozlar qoniqishi orqali ularning sodiqligini ta’minlash strategiyasi sifatida ko‘rib chiqadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, marketing majmuasining to‘rtta jihati birdek muhim bo‘lib, ular o‘rtasidagi nomutanosiblik umumiy natijalarga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ushbu to‘rtta jihatning muvaffaqiyatli tatbiq etilishi mijozlar qoniqishining sodiqlikka aylanishiga ta’sir ko‘rsatadi [11].

Shuni inobatga olgan holda, ta'lim boshqaruvining hozirgi diqqat markazi shunchaki ta'lim jarayoniga xizmat qilishdan, "ta'lim iste'molchilari"ni "ta'lim mijozlari"ga aylantirishga o'tishi

kerak; bunda mijozlar shunday yuqori sodiqlikni namoyon etadiki, ular boshqa muassasalarga o'tib ketmaydilar. Bu quyidagi natijalarni beradi: muntazam takroriy xaridlar (muassasa tomonidan yo'lga qo'yilgan dasturlardan doimiy foydalanuvchi mijozlar), turli mahsulot va xizmat turlari bo'yicha xaridlar (asosiy yo'nalishdan tashqari boshqa mahsulot yoki xizmatlarni ham xarid qiluvchi mijozlar), boshqalarga tavsiya qilish (boshqa mahsulotlarni tavsiya etish) hamda raqobatchilarning jozibador takliflariga berilmaslik (raqobatchilarning o'xshash mahsulotlari ta'siriga tushmaslik) [18]. Har bir ta'lim muassasasi aynan shunday mijozga intiladi va bunga ta'lim marketingini boshqarishning samarali strategiyasi orqali erishish mumkin. Ushbu strategiya biznes olamidan olingan bo'lib, uning tatbiq etilishi notijorat muassasa sifatidagi ta'limning falsafiy qadriyatlariga moslashtirilgan. Ta'lim muassasalari, mohiyatan, manfaatdor tomonlar (stakeholders) hisoblangan iste'molchilarga (talabalar va keng jamoatchilikka) xizmat ko'rsatishni maqsad qiladi; xizmat oluvchi tomonlar esa, tabiiyki, ushbu xizmatlar orqali — moddiy-texnik baza, professional pedagogik tarkib, texnologiyalar, xavfsiz muhit va boshqalar ko'rinishida — qoniqish hosil qilishni istaydilar. Bularning barchasi iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish maqsadiga xizmat qiladi. Bu ta'lim muassasalari marketingining asosiy maqsadidir.

Genri L. Sisk boshqaruv haqida shunday degan: "Boshqaruv — bu belgilangan maqsadlarga erishish uchun rejalashtirish, tashkil etish, yo'naltirish va nazorat qilish jarayonlari orqali barcha resurslarni muvofiqlashtirishdir" [6]. Boshqaruv — bu oldindan belgilangan maqsadlarga erishish uchun rejalashtirish, tashkil etish, yo'l-yo'riq ko'rsatish va nazorat qilishdan iborat jarayon orqali barcha resurslarni muvofiqlashtirishdir. Ayniqsa, bugungi kunda marketing boshqaruvi haqida gap ketganda, biz ko'pincha uni biznes va sanoat sohalari bilan bog'laymiz. Biroq, ilm-fan rivojlanishi bilan ushbu nazariya ta'lim sohasida ham qo'llanilmoqda; bu ta'lim maqsadlariga erishishda samaradorlik va natijadorlikni oshirishga xizmat qiladi. Mujamil Qomar ta'kidlaganidek, ta'limni boshqaruv — bu ta'lim maqsadlariga samarali va natijador tarzda erishish uchun o'quv resurslari va boshqa tegishli masalalarni ta’lim tamoyillari asosida boshqarish jarayonidir. Bu ta'lim muassasalari o'z atrofidagi omillarga, xususan, bozor ulushiga e'tibor qaratishlari kerakligini yaqqol ko'rsatib turibdi; ular iste'molchilarni jalb qilishda raqobatga bardosh bera olishlari va taqdim etilayotgan ta'lim xizmatlaridan mijozlarning mamnun hamda rozi bo'lishini ta'minlashlari lozim.

Agar ushbu shartlar bajarilsa, muassasa faoliyati va ta'lim maqsadlariga samarali hamda natijali tarzda erishish mumkin bo‘ladi. Ta'lim sohasida marketingni boshqarish masalasi yangi ahamiyat kasb etmoqda; ko‘plab ta'lim muassasalari ta'lim xizmatlari uchun mijozlarni jalb qilish maqsadida innovatsiyalar va avvalgi yillardan farq qiluvchi yangi yondashuvlar orqali o‘z raqobatbardoshligini oshirishga intilmoqda. Har bir muassasaning salohiyati va ko‘zlangan rivojlanish yo‘nalishiga mos ravishda turli boshqaruv choralari qo‘llanilmoqda.

USULLAR

Ushbu tadqiqotning tahliliy qismida fenomenologik yondashuv va ko‘p manzilli (multisite) tadqiqot dizaynidan foydalanilgan. Fenomenologik yondashuvga asoslangan tadqiqot — bu umumlashtiruvchi xulosalar chiqarmasdan, shunchaki vaziyat, obyekt yoki hodisani tasvirlaydigan va yoritib beradigan tadqiqot turidir [7]. Sifat tadqiqotining yana bir

ta’rifi — bu obyektning real holati to‘g‘risidagi faktlarni tizimli ravishda tahlil qilish va taqdim etishdir [14]. Hayot voqeligi yaxlit holda tabiiy muhitni ifodalaydi va uni alohida qismlar orqali to‘liq anglab bo‘lmaydi. Ushbu tadqiqot islomiy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan strategik boshqaruv sharoitlariga muvofiq, joylardagi voqea-hodisalarni tasvirlashni maqsad qilgan. Tadqiqot natijalari va nazariyalar fenomenologik tafakkur asosida taqdim etilgan bo‘lsa, axborot beruvchilar (informantlar) "qor to‘pi" (snowball) usuli yordamida tanlab olindi; ya’ni, ma’lumot to‘plash jarayonida ehtiyojga qarab, avvalgi informantning tavsiyasiga ko‘ra navbatdagi informantga o‘tildi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Filip Kotler nazariyasiga ko‘ra, boshqaruv jarayoni to‘rtta o‘ziga xos xususiyatga — bozor segmentatsiyasi, pozitsiyalash, moliyalashtirish va mahsulotga — ega. Shu tariqa, ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan ta’lim marketingi boshqaruvi jarayoni kutilganidek amalga oshirilishi mumkin. Ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishdagi muvaffaqiyatni ulardagi yuqori darajada tartibli boshqaruvda ko‘rish mumkin; bu esa, o‘z navbatida, talabalarda eng yaxshi taassurot qoldiradi. Shuningdek, ta’lim muassasalarida talabalarga qaratilgan e’tiborning yuqori darajada bo‘lishi ularda o‘quv jarayoniga nisbatan qulaylik hissini uyg‘otadi. Natijada, ota-onalar va ta’lim muassasalari o‘rtasida o‘zaro mamnunlik hissi shakllanadi.

Ta'lim muassasasi raqobatbardoshligini oshirishda ta'lim bozori segmentatsiyasi.

Segmentatsiya — marketing jarayonining dastlabki bosqichidir. Ushbu jarayon orqali ta'lim muassasalarining bozordagi o'rni va holatini tushunish mumkin; boshqacha aytganda, segmentatsiya muassasalarning o'zaro farqli va o'xshash jihatlarga ega bo'lgan turli mijozlar orasidagi mavqeini aniqlab beradi. Bozor segmentatsiyasi — bu bozorni ehtiyojlar, istaklar yoki talablar bo'yicha o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan bir nechta guruhlarga ajratish jarayonidir [1]. Bunda ta'lim muassasalari tomonidan bozor segmentatsiyasi qanday amalga oshirilishini, xususan, o'quvchilarning iqtidori va qiziqishlariga asoslangan holda ularning malaka darajalarini ajratish jarayonini tushunish muhimdir. Masalan, ta'lim muassasalari o'quvchilarni akademik yoki noakademik yo'nalishlarda o'qish istagiga hamda akademik ko'nikma yoki malakalarini rivojlantirish maqsadlariga ko'ra guruhlarga ajratadilar.

Ta'lim xizmati mahsuloti bilan jamiyatning barcha qatlamlarini bir vaqtning o‘zida qoniqtirishga urinish samarasiz yoki deyarli imkonsizdir, chunki hamma ham biz taklif qilayotgan ta'lim xizmatiga qiziqavermaydi. Masalan, ayrimlar ixtisoslashtirilgan maktabda ta'lim olishga qiziqsa, boshqalar umumta'lim muassasasiga kirishni istashadi. Bu holat ushbu guruhlarning iqtisodiy ahvoli, ta'lim darajasi, madaniyati, ijtimoiy mavqei, farzandlar soni va diniy e'tiqodi kabi jihatlardagi farqlar bilan izohlanadi. Shu sababli, ta'lim xizmati rahbarlari mijozlarning ehtiyoj va istaklarini, shuningdek, ushbu ehtiyoj va istaklarga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashlari zarur [16]. Iste'molchilar xususiyatlariga ko‘ra segmentatsiyalash (bo‘laklarga ajratish) nafaqat Filip Kotler ta'kidlaganidek demografik, geografik va xulq-atvorga oid jihatlarni, balki intellektual xususiyatlar bo‘yicha segmentatsiyani ham o‘z ichiga oladi; bunda o‘quvchilarni qobiliyat darajasi yoki ularning iste'dod va qiziqishlariga ko‘ra guruhlash ta'lim samaradorligini, jumladan, akademik va noakademik ko‘rsatkichlarni oshirishi

mumkin. Bozor segmentatsiyasi ro‘yxatdan o‘tayotgan bo‘lajak o‘quvchilar holatini chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi; bunda ularning ehtiyojlari, tushunchalari, afzalliklari va duch kelayotgan qiyinchiliklari hisobga olinadi. Shu tariqa, siyosatni belgilash ta'lim muassasasi tomonidan qabul qilinishi shart bo‘lgan qaror shakli hisoblanadi. Uilyam N. Dann ta'kidlaganidek, siyosat tahlili — bu yechim izlash jarayonining bir qismi sifatida muammolarni shakllantirishdir [17].

Mustofadidjaja (Joko asarida keltirilganidek) siyosatni belgilashga qaratilgan tahlil jarayonida to‘rtta bosqich mavjudligini ta’kidlaydi. Birinchisi — muammoni baholash, ya’ni muassasa duch kelayotgan muammolarning mohiyatini anglash va aniqlash. Ushbu bosqich muassasa oldida turgan haqiqiy muammolarni aniq va ravshan shakllantirishni talab qiladi. Ikkinchisi — siyosatning maqsad va vazifalarini belgilash; ular muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz bo‘lishi mumkin bo‘lgan muqobil chora-tadbirlarni ishlab chiqish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Uchinchisi — model yaratish, ya’ni muassasa duch kelayotgan muammolar o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqligini aniqlash va uni sodda shaklda ifodalash. Ushbu modelni tayyorlashdan maqsad tahlil jarayonini hamda maqbul siyosat variantini tanlashni osonlashtirishdir. To‘rtinchisi — muqobil siyosat variantlarini ishlab chiqish. Ushbu muqobil variantlar oldindan belgilangan maqsad va vazifalarga erishishda qo‘llaniladigan vosita yoki usul hisoblanadi. Muqobil siyosat variantlarini ishlab chiqish bosqichi muassasa muammolariga aralashuv natijasida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan ijobiy va salbiy ehtimollarga oid mantiqiy asosni tushuntirishdan boshlanadi [17]. Bozor segmentatsiyasi bo‘yicha siyosatni joriy etish juda muhimdir; bu o‘quvchilarning iste’dod va qiziqishlari bilan bog‘liq bo‘lib, bunday siyosat tufayli o‘quvchilar muassasada ta’lim olishning yo‘nalishi va maqsadini aniq anglab yetishlari mumkin. Aniq yo‘nalish va maqsadlarning mavjudligi, shubhasiz, ham ta’lim muassasasi, ham o‘quvchilar uchun ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Bozorni segmentlash orqali ta’lim muassasalari talabalarni ularning malakasiga ko‘ra osonlikcha saralashlari mumkin; siyosatni tahlil qilish orqali esa ular talabalar uchun eng yaxshi sharoitlarni yaratib, raqobatbardoshlik jihatidan ustun bo‘lgan ta’lim muassasalarini shakllantirishlari mumkin. Bu Dafnening [9] fikriga mos keladi; u raqobatbardoshlik ustunligini mavjud raqobat muhitida kompaniyaning o‘z raqobatchilariga nisbatan ega bo‘lgan afzalligi sifatida ta’riflagan. Kasvan [8] keltirgan Evans va Dinning fikriga ko‘ra, raqobatbardoshlik ustunligi kompaniya yoki tashkilotga bozorda raqobatchilardan ustunlikka erishish imkoniyatini beradi. Barqaror va uzoq muddatga mo‘ljallangan raqobatbardoshlik ustunligi strategiyasini joriy etish maksimal samaradorlikka erishishga xizmat qiladi. Kuchli raqobatbardoshlik ustunligi oltita xususiyatga ega: 1) Mijozlarning istak va ehtiyojlariga asoslanganlik. Kompaniya o‘z mijozlariga raqobatchilar taklif qilmaydigan qiymatni taqdim etadi. 2) Biznes barqarorligiga hissa qo‘shish. 3) Kompaniyaning noyob resurslarini mavjud imkoniyatlar doirasida qo‘llash imkoniyati. Samarali strategiya ushbu resurslardan unumli foydalanishga yordam beradi. 4) Uzoq muddatli bo‘lish va raqobatchilar tomonidan takrorlanishining qiyinligi. Yuqori salohiyatli tadqiqot va ishlanmalar bo‘limi raqobatchilardan oldinda bo‘lish uchun doimiy ravishda yangi mahsulotlar yoki innovatsiyalarni yaratishi mumkin. 5)

Kelajakdagi takomillashtirish ishlari uchun asos yaratish. 6) Biznesga umumiy yo‘nalish ko‘rsatish va uni rivojlanishga ruhlantirish [8].

Ta’lim muassasasi raqobatbardoshligini oshirishda ta’lim marketingi doirasidagi pozitsiyalash (positioning).

Pozitsiyalash — bu iste’molchi ongiga kirib borishga qaratilgan kommunikatsiya strategiyasi bo‘lib, uning yordamida taklif etilayotgan mahsulot yoki brendga muayyan ma’no yuklanadi. Bu ma’no mahsulot yoki brendning ustunliklarini turli jihatlardan, assotsiativ aloqalar orqali namoyon etadi [13]. Kotlerga ko‘ra, pozitsiyalash — bu kompaniyaning taklifi va imidjini shunday shakllantirishki, natijada u maqsadli mijozlar ongida (raqobatchilarga nisbatan) o‘ziga xos o‘rin egallaydi [12]. Ta’lim muassasasi kontekstida pozitsiyalash — bu ta’lim tashkilotining o‘zini boshqa tashkilotlardan farq qiluvchi xizmatlarni taqdim etuvchi muassasa sifatida namoyon etish usulidir. Pozitsiyalash iste’molchilarga turli muassasalar taklif etayotgan ta’lim xizmatlarini bir-biridan ajratib olishni osonlashtiradi.

Marketing mutaxassislari o‘z mahsulotining raqobatchilarnikidan nimasi bilan farq qilishini (mahsulotning o‘ziga xos xususiyati) bozorga namoyish etishlari mumkin. Ustuvor ahamiyatga ega mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar buni amalga oshirishlari mumkin. Ushbu usulning zaif tomoni shundaki, ta’kidlangan farqlar raqobatchilar tomonidan osonlikcha takrorlanishi mumkin. Keyingi yondashuv — mahsulotning afzalliklariga asoslangan pozitsiyalash. Agar iste’molchilar uchun muhim deb topilsa, mahsulotning afzalliklari ham pozitsiyalash asosi sifatida ko‘rsatilishi mumkin. Ta’kidlanadigan afzalliklarning ko‘plab turlari mavjud, masalan: vaqtni tejash, qulaylik, aniqlik, halollik, zavq bag‘ishlash, arzonlik va kafolatlar. Afzalliklar iqtisodiy (arzon, maqbul narx, sifatga mos), jismoniy (chidamli, sifatli, ko‘rkam) yoki hissiy (insonning o‘zini qanday his qilishi yoki tasavvur qilishi bilan bog‘liq) bo‘lishi mumkin [12]. Albatta, har qanday pozitsiyalash strategiyasida o‘z o‘rnini saqlab qolish bilan bog‘liq qiyinchiliklar mavjud; ushbu ta’lim muassasasida amalga oshiriladigan ishlar qatoriga shakllangan obro‘ni saqlash, ta’lim sifatini doimiy oshirish hamda bitiruvchilar bilan yaxshi munosabatlarni yo‘lga qo‘yish kiradi. Bu holat Ries va Troutning fikrlariga hamda Renald Kasalining kitobidagi quyidagi ta’rifga mos keladi: "Pozitsiyalash — bu mahsulot ustida bajariladigan ish emas, balki potensial mijozning ongida amalga oshiriladigan jarayondir". Bu shuni anglatadiki, pozitsiyalash mahsulotning o‘zida emas, balki mijozlar ongida ijobiy tasavvur yaratish maqsadida amalga oshiriladigan faoliyatdir [13]. Pozitsiyalash shuni anglatadiki, samarali marketing faoliyati mijozlarda ijobiy taassurot uyg‘otadi. Demak, pozitsiyalash — bu muassasa tomonidan o‘zining ijobiy qiyofasini yaratish uchun qo‘llaniladigan usul bo‘lib, u raqobatchilardan mijozlarni va potensial mijozlarni jalb qilish imkonini beradi (Fandy Tjiptono, 2007) [4].

Yana bir fikrga ko‘ra, pozitsiyalash — bu tashkilotlar tomonidan mahsulotlarni takomillashtirish va mijozlarni jalb qilish maqsadida qo‘llaniladigan usuldir. Boshqacha qilib aytganda, pozitsiyalash tashkilot tomonidan iste’molchilarning istaklarini qondirish uchun qo‘llaniladi. Yuqoridagi tushuntirishlardan kelib chiqib, shunday xulosa qilish mumkinki, pozitsiyalash faoliyati — bu ta’lim xizmatlari bo‘yicha maqsadli mijozlar (jamoatchilik) ongida o‘ziga xos farqlanishni shakllantirishga qaratilgan jarayondir. Uning maqsadi — ta’lim

xizmatlarini ko‘rsatish va taklif etish borasida boshqa ta’lim mahsulotlari yoki raqobatchilarga nisbatan ustun va mukammal ta’lim muassasasi qiyofasini yaratishdir.

Ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda marketing byudjetini rejalashtirish.

Byudjetlashtirish — bu tashkilot faoliyatini rejalashtirish va nazorat qilish vositasi bo‘lib, unda byudjetning rasmiylashtirilish darajasi kompaniya faoliyati ko‘lamiga bog‘liq bo‘ladi. Yuqoridagi vazifalarni bajarishda samarali rejalashtirish va nazorat qilish muhim ahamiyatga ega. Bunga erishish uchun boshqaruv jamoasi imkoniyatlar, muqobil variantlar va ularning oqibatlarini chuqur o‘rganishi, tahlil qilishi hamda har tomonlama ko‘rib chiqishi lozim. Ta'lim muassasalari marketing byudjetini belgilashda bir qator muhim omillarga, jumladan: marketing maqsadlari, bozor tahlili, maqsadli auditoriya, marketing majmuasi (marketing-mix), byudjet miqdorini aniqlash, shuningdek, nazorat va baholash jarayonlariga e'tibor qaratadilar. Bunda byudjet moslashuvchan xususiyatga ega bo‘lishi mumkin. Munandar byudjetga shunday ta'rif beradi: "Byudjet — bu kompaniyaning barcha faoliyat turlarini qamrab oluvchi, pul birliklarida ifodalangan va kelajakdagi ma'lum bir davr uchun mo‘ljallangan tizimli rejadir" [19]. Y. Supriyono esa byudjetlashtirish jarayonini quyidagicha izohlaydi: "Byudjetlashtirish — bu reja tuzishdan oldingi tayyorgarlik bosqichidan boshlanib, zarur ma'lumotlar va axborotlarni to‘plash, rejalashtirish vazifalarini taqsimlash, rejani ishlab chiqish, uni amalga oshirish hamda yakunda natijalarni nazorat qilish va baholashni o‘z ichiga olgan jarayondir" [19]. Shu nuqtai nazardan, Sri Minarti byudjetlashtirishning to‘rtta asosiy elementini ajratib ko‘rsatadi. Birinchidan, bu amalga oshirilishi rejalashtirilgan faoliyat turlari bo‘yicha aniq o‘lchash mumkin bo‘lgan rejadir. Bunday byudjetning mavjudligi ta'lim muassasalariga o‘z oldilariga qo‘ygan maqsadlariga erishishda yordam beradi. Byudjetlashtirish jarayoni har bir faoliyat turini batafsil va tizimli ravishda, pul birliklarida ifodalab beradi.

Ikkinchidan, moliyalashtirish jihati barcha faoliyat turlarini, ya’ni ta’lim muassasasining barcha bo‘linmalari tomonidan amalga oshiriladigan barcha ishlarni qamrab oladi. Uchinchidan, byudjet pul birliklarida, ya’ni ta’lim muassasasining turli faoliyat turlariga tatbiq etiladigan o‘lchov birliklarida ifodalanadi. To‘rtinchidan, byudjet pul birliklarida, ya’ni ta’lim muassasasining turli faoliyat turlariga qo‘llash mumkin bo‘lgan o‘lchov birliklarida aks ettiriladi. Shunday qilib, vaqt davriga asoslangan byudjetlar ikki turga bo‘linadi: uzoq muddatga mo‘ljallangan strategik byudjetlar va qisqa muddatga mo‘ljallangan taktik byudjetlar [15]. Moliyalashtirish yoki byudjet strategiyasini qo‘llashning o‘ziga xos afzalliklari mavjud; xususan, ta’lim muassasalari byudjet mablag‘laridan yanada samarali foydalanish hamda tejamkorlikni ta’minlash maqsadida maxsus byudjet taqsimlash strategiyasini (bagging strategy) joriy etadilar. Bu esa byudjet mablag‘larini boshqa zarur yo‘nalishlarga yo‘naltirish imkonini beradi. Bu yondashuv Jonsning fikriga mos keladi; unga ko‘ra, moliyaviy rejalashtirish (yoki moliyalashtirish) — bu ko‘zlangan maqsadlarga tizimli ravishda, salbiy oqibatlarsiz erishish uchun mavjud barcha resurslarni muvofiqlashtirish jarayonidir [5]. Boshqa tomondan, bu qarash Teodor Levittning fikriga zid keladi, chunki u boshqaruv jarayonida byudjetlashtirish tushunchasi mavjud emasligini ta’kidlagan.

Ismoil Navaviy asarida keltirilgan Bernli (Bernley) fikriga ko‘ra, ta’lim muassasalariga raqobatdosh ustunlikni ta’minlovchi resurslarni aniqlashda yordam beradigan to‘rtta mezon

mavjud: 1) Qimmatlilik — resurs ta’lim muassasasining yuqori darajadagi faoliyatini qo‘llab-quvvatlashi, ya’ni samaradorlik va tashkiliy natijadorlikni oshirish hamda innovatsiyalarni yaratish salohiyatiga ega bo‘lishi lozim. 2) Noyoblik — ta’lim muassasasining raqobatbardoshligini ta’minlash uchun resurslar kamyob bo‘lishi, ya’ni ular hamma joyda mavjud bo‘lmasligi yoki qo‘lga kiritilishi qiyin bo‘lishi hamda ularga talab yuqori bo‘lishi kerak. 3) Nusxalashning qiyinligi — raqobatbardoshlikni qo‘llab-quvvatlash uchun resurslarni boshqalar tomonidan takrorlash (nusxalash) qiyin bo‘lishi lozim. 4) O‘rnini bosishning qiyinligi — raqobatdosh ustunlikni saqlab qolish uchun resurslarning o‘rnini bosadigan boshqa vositalarni topish qiyin bo‘lishi kerak (Buchari Alma & Ratih Hurriyati, 2009) [3]. Itami va Roel (Itami & Roehl) fikricha, tashkilotlar o‘z raqobatdosh ustunliklarini saqlab qolish va faoliyatini davom ettirish uchun nafaqat tabiiy resurslar, ishchi kuchi va moliyaviy mablag‘lar kabi an’anaviy resurslarga, balki bilim yoki intellektual kapital kabi nomoddiy resurslarga ham e’tibor qaratishlari zarur (Buchari Alma & Ratih Hurriyati, 2009) [3].

XULOSA

Pozitsiyalash jarayoni ta’lim muassasasining yetakchi (ustuvor) va boshqa dasturlari salohiyatini maksimal darajada namoyish etishni, shuningdek, qo‘shimcha ma’lumot olish hamda muassasaning yaxshi obro‘si va imidjini saqlab qolish maqsadida bitiruvchilar bilan aloqalarni davom ettirishni o‘z ichiga oladi. Marketingni moliyalashtirish masalasida marketing maqsadlari, bozorni baholash, maqsadli auditoriya, marketing kompleksi (marketing mix), byudjetni belgilash, monitoring va baholash jarayonlari kabi omillar hisobga olinadi va tushuniladi; albatta, bu jarayon moslashuvchan xususiyatga ega. Ta’lim muassasalarining marketing mahsuloti sifatida ularning yetakchi dasturlari samaradorligini saqlab qolish va oshirishga e’tibor qaratiladi. Ushbu muassasalardagi yetakchi dasturlar (mahsulotlar) ta’lim muassasasi rivojlanishini rag‘batlantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi va ularning raqobatbardoshligini oshirishga imkon beradi.

ADABIYOTLAR

1. Ahmad Juhaidi. 2020. Arah Baru Kajian Administrasi Pendidikan, (Banjarmasin: Antasari Press

2. Akbar Zainudin,“Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan” http://www.facebook.com/share.php?u=http://edukasi.kompasiana.com/2 009/12/18/mengapa-lembagapendidikan-perlu-dipasarkan/, diakses pada sabtu, 12 Agustus 2022, pkl. 15.02 WIB

3. Buchari Alma & Ratih Hurriyati. 2009. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung : Alfabeta

4. Fandy Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia

5.Goerg R. Terry. 1980. alih bahasa J. Smith. Prinsip-Prinsip Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara

6. Henry L. Sisk. 1996. Principles of Management, (Ohio: South-Western Publishing Company

7. Kartini Kartono. 1990. Pengantar Metodologi Riset Sosial, (Bandung: Mandar Maju

8. Kaswan. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi.Yogyakarta: Graha Ilmu.

9. Leo Daphne. 2014. MIAW-Management In Absurd Way. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

10 Mamoun N. Akroush, 2011. “The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect Revisited: An on Performance Evidence from Jordan’s Services Organisations”. Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1.

11. Mohammed T. Nuseir & Hilda Madanat, 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers’ Loyaltyvia Customer Satisfaction. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 4; 2015 ISSN 1918-7203

12. Philip Kotler. 2004. Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium). Jakarta: Indeks

13. Rhenald Kasali. 2003. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

14. S. Anwar. 1999. Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar

15. Sri Minarti. 2011. Manajemen madrasah Pengelolaan. Yogyakarta: Ar Ruzz Media

16. Taufiq Amir. 2005. Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

17. William Dunn. 1999. Pengantar Analisi Kebijakan , ter. Arrangement with prentice hall. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

18. Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, 2009. dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, “Manajemen Pendidikan”, (Bandung: Alfabeta

19. Zulia Hanum. 2011. Analisis Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Pada Kabupaten Serdang Jurnal Ilmiah &Bisnis ISSN 1693-7619 Vol 10 No2 April 2011

20. Radjabova, Gavxar Umarovna. "OLIY TA’LIM MUASSASALARINING TA’LIM XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH." Oriental Art and Culture 4.3 (2023): 725-731.

21. Umarovna, Radjabova Gavxar. "ESSENCE AND FEATURES OF THE MARKET FOR EDUCATIONAL SERVICES." Galaxy International Interdisciplinary Research Journal 11.11 (2023): 408-413.

22. Umarovna, Radjabova Gavxar. "HOZIRGI ZAMON IQTISODIY TARAQQIYOTIDA TASHKILOTNING INNOVATSIYON FAOLIYATINING AHAMIYATI." Oriental Art and Culture 7 (2021): 185-189.

23. Umarovna, Radjabova Gavhar. "FEATURES OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AND THE PROBLEM OF INTERACTION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH EMPLOYERS." E Conference Zone. 2022.

24. Umarovna, Rajabova Gavkhar. "CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF THE UNIVERSITY MANAGEMENT SYSTEM." International Journal of Early Childhood Special Education 14.8 (2022).

25. Umarovna, Radjabova Gavkhar. "INCREASING THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES." Open Access Repository 9.11 (2022): 269-273.
26. Umarovna, Rajabova Gavkhar. "IMPROVING THE PERFORMANCE MANAGEMENT OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." Open Access Repository 8.11 (2022): 81-86.
27. Umarovna, Radjabova Gavkhar. "LABOR MARKET AND EMPLOYMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 11.07 (2022): 21-28. Radjabova, Gavkhar Umarovna. "The oretical, practical and demographic aspects of labor market development in Uzbekistan." ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal 11.3 (2021): 1070-1075.