

**TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA XALQARO MARKETING FAOLIYATINING
RIVOJLANISHI XORIJTAJRIBALARI. (FARMASEVTIKA TA'LIMI
XIZMATLARI MISOLIDA)**

Ermatova Maftuna Arslonbek qizi

Termiz davlat universiteti 2- kurs magistranti

Xudoyshukurova Aziza Arslonbek qizi

Rossiya xalqlar do`stligi universiteti (RuDN) magistri

Annotatsiya: *Ushbu tezisdagi ta'lim xizmatlari bozorida xalqaro marketing strategiyasi, uning olib borilishi, uning o'rnini va muhimligiga to'xtalib o'tilgan. Bu borada tajribali oliy ta'lim muassasalari tutayotgan yo'l va mustaqil izlanuvchi marketologlar fikrlari ko'rib chiqiladi. Shu o'rinda O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan oliy ta'lim muassasalari uchun xalqaro marketing bilan bo'layotgan muammolar va ularga yechimlar xulosa o'rnida keltirib o'tiladi.*

Kalit so'zlar: *Marketing, xalqaro marketing, oliy ta'lim muassasalari, ta'lim xizmatlari bozori*

Аннотация: *В данном тезисе основное внимание уделяется международной маркетинговой стратегии, ее реализации, ее роли и значимости на рынке образовательных услуг. В связи с этим рассматривается путь, пройденный опытными высшими учебными заведениями, и мнения независимых маркетингов-исследователей. В данном месте в качестве заключения представлены проблемы международного маркетинга для высших учебных заведений Узбекистана и пути их решения.*

Ключевые слова: *Маркетинг, международный маркетинг, высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг.*

This thesis: *focuses on the international marketing strategy, its implementation, its role and significance in the market of educational services. In this regard, the path traversed by experienced higher education institutions and the opinions of independent marketers-researchers are considered. In this place, as a conclusion, the problems of international marketing for higher educational institutions of Uzbekistan and ways to solve them are presented.*

Key words: *Marketing, international marketing, higher education institutions, educational services market.*



Ta'lim xizmatlarini bozorining rivojlanishi va ta'lim xizmatlarini eksport qilishning asosiy ruhlantiruvchi omil bu katta mablag'ga ega bo'lish va mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdir. XXI asrda ta'lim jahon xizmatlar savdosining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylanishga ulgurdi. YUNESKO bilan hamkorlikda IAU WHED portali bugungi kunda 196 mamlakat va hududlardagi oliy ta'lim tizimlari, hisobga olish ma'lumotlari hamda rasmiy akkreditatsiyadan o'tgan yoki tan olingan oliy ta'lim muassasalari (OTM) soni 20 000 dan ortiq ekanligi haqida ishonchli ma'lumotlarni taqdim etmoqda¹.

Ta'lim xizmatlari bozoring kengayib borishi, raqobatning paydo bo'lishi albatta ta'lim xizmatlari bozorida marketing salohiyating o'sishiga sharoit yaratadi. Ta'lim marketingi iqtisodiyotning istiqbolli tarmog'idir. Ushbu marketing ta'lim muassasalariga farovonlik va rivojlanish olib kelgan holda ta'limga bo'lgan talabni qondirishga intiladi.

Jahon tajribalarida Ta'lim marketingining o'ziga xos xususiyatlarini bir nechta omillar bilan ta'riflangan², Afonichkin A I, Gorelik O M, Volokhin lar tomonidan taqdim etilgan "Improving the competitiveness of educational services of higher education" ilmiy maqolasida quyidagicha tushuntirishlarga guvoh bo'lishimiz mumkin, bunda o'ziga xos hususiyatlarni universitetni ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi sektorlardan ajratib turuvchi omillardir degan qarashni ilgari surishgan:

- mijozning shaxsiyatini rivojlantirishga e'tibor qaratish, ularga shaxs , xodim va fuqaro sifatida qadr-qimmatga ega bo'lishga yordam berishi;
- xizmatlar ko'rsatish jarayonlarida mijozlarning ko'proq ishtirok etishi;
- mijoz va xizmat ko'rsatuvchining o'zaro intensiv ta'siri;
- bitiruvchi o'z bilim va ko'nikmalarini amalda qo'llay olmaguncha natijani tegishli tarzda baholash mumkin emas, shu bilan birga bu bitiruvchining mehnat va yashash sharoitlariga ham bog'liq;
- universitet o'zi tayyorlayotgan mutaxassislar uchun ijtimoiy javobgarlikni o'z zimmasiga olish qobiliyati;
- talab qanchalik ko'p qondirilsa, shuncha ko'p talab paydo bo'laverishi;

Universitetning marketing strategiyasi ta'lim va mehnat bozorida Raqobatbardosh ustunlikka erishish, ichki va tashqi aloqalarni samarali muvofiqlashtirish va universitetning ijobiy imidjini yaratish/mustahkamlashdan iborat².

Ta'lim xizmatlarida marketingning o'zni ilmiy ahamiyatli juda muhimdir. Bu muhimlikni farmasevtika ta'limi xizmatlari misolida keltiraylik, Shimoliy Osetiya Respublikasi — Alaniya (RNO—Alaniya) farmatsevtlarni tayyorlovchi uchta



maktabga ega: Xetagurov nomidagi Shimoliy Osetiya davlat universiteti (NOSU); Shimoliy Osetiya Davlat Tibbiyot Akademiyasi Federal davlat byudjeti oliy ta'lim muassasasi (NOSMA); va RNO-Alaniya Sog'liqni saqlash vazirligi qoshidagi Shimoliy-Osetiya tibbiyot kolleji kasb-hunar ta'limi davlat byudjeti muassasasi (NOMC). Shimoliy Osetiyada Farmatsevtika sohasi bo'yicha ta'limni taklif etuvchi oliy ta'lim muassasalarning ko'pligiga qaramay, farmatsevtika sohasida sifatli kadrlar zaxirasiga ehtiyoj bor. Respublikadagi ushbu mehnat bozori respublika geografiyasi bilan ham chambarchas bog'liq. RNO - Alaniya Rossiyaning eng zich joylashgan mintaqalaridan biridir. Aholining asosiy qismini o'z ichiga olgan hududlar har kvadrat kilometrda 140 kishidan ortiq zichlik ko'rsatkichini ko'rsatadi. Rossiyaning umumiy aholisining 30% qishloq va 70% shaharlar bo'lsa, RNO-Alaniya nisbati esa 50-50 ni tashkil etadi³.

Bu kabi ko'rsatkich o'z navbatida o'ziga xos farmatsevtika mehnat bozorini, shu jumladan uning qishloq qismlarini katta qism sifatida o'z ichiga oladi. Bir tomondan, ba'zi bitiruvchilar mintaqani yirik shaharlarga, asosan, Moskva va Sankt-Peterburgga muvaffaqiyatli martaba qurish maqsadida o'z respublikalarini tashlab ketadilar. Respublikada farmatsevtika sohasida mehnat bozorining qulayligiga qaramay, bunday mutaxassislarni tayyorlaydigan maktablar talabalik uchun raqobatlashib kelishmoqda. Chakana farmatsevtlar ushbu bozorda eng ko'p talab qilinadigan pozitsiyadir⁴. Darhaqiqat, bugungi ish beruvchilar chakana farmatsevtlar, umumiy farmatsevtlar va farmatsevtlarning pozitsiyalarini funksional va ish haqi bo'yicha tenglashtirmoqdalar. Shu o'rinda savol tug'iladi: 3 yillik NOMC ta'lim evaziga chakana farmatsevt karerasini yaratish ilojisi bor ekan, unda nima uchun kimdir 5 yillik universitet ta'limi va 2 yillik rezidenturada tahsil olishi kerak yoki har bir dastur uchun uch baravar farqda to'lov to'lashi va vaqt sarflashi kerak? Bu kabi savollarning ko'payishi NOMCda farmatsevtika yo'nalishida o'qishni istovchi abituriyentlarning ko'payishiga olib keldi. Bu kabi oliy ta'lim muassasalari uchun qaltis vaziyatda universitetlar o'z ichki marketing strategiyasini ishlab chiqishlari juda muhim, chunki kuchli strategiya universitetning o'zaro raqobatbardoshligi uchun juda muhimdir. Mehnat bozori evolyutsiyasi universitetlardan ta'lim marketingiga yangi yondashuvlarni ishlab chiqishni talab qilmoqda. Ilmiy asoslangan ta'lim marketingi universitetga raqobatbardosh va talabchan bo'lishga imkon beradi.

Bu kabi kuchli raqobat bozori yaqin yaqingacha O'zbekistonda kuzilmagan, sababi universitetlar barchasi davlatga tegishli bo'lgan, kirish uchun bir hil talablar, to'lov shartnomalari bir hil va albatta har bitta bitiruvchi bir hil diplom olgan. Bugungi kunga kelib, bozor iqtisodiyotiga bosqichma bosqich o'tishimiz jarayonida oliy



ta'lim muassalarining o'zini o'zi mustaqil moliyalashtirib boshlashi va ta'lim xizmatlari bozorida oliy ta'lim muassalari faoliyati uchun haqiqiy raqobatbardoshlikni sinovchi xususiy universitetlarning birin ketin ochilishi ushbu ulkan bozorda rostakamiga raqobatni kuchaytirmoqda. Davlat universitetlari kuchli va o'ta qattiq tanlov asosida talabalikni taklif etayotgan bir vaqtda , xususiy universitetlar bir necha daqiqa ichida talabalik guvohnomasini qo'lga tutqazmoqda. Bu kabi yengil yo'l bilan talaba bo'lish ishtiyoqi har kimning e'tiborini tortadi. Ho'sh buni qanday tartibga solish mumkin? Bu kabi tartibsiz holatdan qanday chiqib ketish mumkin?

O'zi umuman olib qaraganda, jahon miqyosida ta'lim xizmatlarini taklif etuvchi muassasalar ancha yengil talablar asosida talabalarni qabul qiladi. Ammo o'qish jarayonida, o'quv mavsumlarida ancha qattiq talablar asosida talabalarni saralash yordamida kurslardan kurslarga o'tkazishadi. Shu asnoda talabalar yildan yilga kuchaytirilgan talablarga javob berish yo'lida kuchli ta'lim olishga , vaqtini behuda sarflamaslikka harakat qilib boradi.


Xulosa

Respublikamizda Oliy ta'lim muassalarining kredit modul tizmiga o'tishi bir pog'ona bo'lsada oldinga sura oldi. Endi talabalar tpshira olmagan fanlarini qayta topshirish uchun ma'lum miqdorda fan turiga qarab to'lovni amalga oshiradi. Bu biroz bo'lsada talabalarni sergak tortishga undadi. Keyingi qiladigan ishlarda , faqat talabalarning formasi, dasr jarayonlariga qatnashigina emas balki bilim va saviya jihatida qay darajada ekanligiga yaxshiroq e'tibor berishdan iborat.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. (IAU), I. A. of U. (n.d.). CBD & Marijuana (delta 8 THC) products. World Higher Education Database (WHED) Portal. Retrieved April 5, 2023, from <https://www.whed.net/home.php>
2. Afonichkin A I, Gorelik O M, Volokhin S B 2002 Improving the competitiveness of educational services of higher education in the region (on the example of the Samara region) Marketing of educational services (M.: MESI)
3. Levkova I N, Tsarakhova L N 2013 Studying the possibility of innovative transformations in the pharmaceutical personnel training system in the Republic of North Ossetia Bulletin of Roszdravnadzor (Moscow: Federal State Budgetary Institution IMTSEUAOOSMP of Roszdravnadzor) 1 pp 61-66b
4. Levkova I N, Tsarakhova L N 2010 Assessment of the possibility of moving to the first stage of a two-level education system - a bachelor's degree in





pharmaceutical education in the Republic of North Ossetia-Alania Man and medicine: Thes. doc XVIII Ros. nat. Congr. Apr (M.) pp 611 -612b

5. Moiseeva N K, Piskunova N N, Kostina G D 1999 Marketing and competitiveness of an educational institution (university) Marketing 5 pp 77-89b

