

**ЗАРУРАТИ ФАЪОЛИЯТИ** *Хикматова Парвина Хакимовна*, муаллими кафедраи назарияи иқтисодиёи МДТ “ДДХ ба номи академик Б. Гафуров” (Хуҷанд, Тоҷикистон)

**НЕОБХОДИМОСТЬ** *Хикматова Парвина Хакимовна*, преподаватель кафедры экономической теории ГУО «ХГУ имени академика Б. Гафурова» (Худжанд, Таджикистан)

**THE NEED FOR** *Khikmatova Parvina Khakimovna*, lecturer of the department of economic theory, under the SEI “KhSU named after academician B. Gafurov”, (Khujand, Tajikistan) **e-mail:** hikmatova1994@mail.ru

Фаъолияти маркетингӣ ва зарурати он дар низоми мактаби олії баррасӣ гардидааст. Зикр гардидаст, ки дар шароити муосир дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ мушкилоти зиёд ҷой дорад, ки истифодаи равишҳои маркетингӣ метавонад дар ҳалли онҳо мусоидат кунад. Изҳори ақида шудааст, ки яке аз роҳҳои таъмини рақобатпазирии муассисаҳои хизматрасониҳои таҳсилот омӯзиши ниёз ва дархости мизоҷон ба таҳсилоти олії тавассути ба роҳ мондани фаъолияти маркетингӣ мебошад. Пешиноҳод мегардад, ки дар фаъолияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ баҳри қонеъгардонии пурраи истеъмолкунандагон консепсияи маркетинги муосир васеъ истифода бурда шавад. Оид ба фаъолгардонии раванди маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилоти олии кишвар тадбирҳои мушаххас, аз ҷумла таъсиси шӯъбаҳои махсуси маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилотӣ, мунтазам гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ ва ҷамъовариҳои маълумот оид ба фаъолияти муассисаи таълимӣ, омӯхтани ҷузъиёти муҳити дохила ва берунаи муассисаи таълимӣ ва ғайра пешиноҳод шудааст.

**Калидвожаҳо:** маркетинг, мактаби олії, низоми таҳсилоти олії, хизматрасониҳои таҳсилотӣ, консепсияи маркетингӣ, фаъолияти маркетингӣ

Обсуждаются маркетинговые мероприятия и их необходимость в системе высшего образования. Отмечено, что в современных условиях высшие учебные заведения сталкиваются со многими проблемами и использование маркетинговых подходов может помочь в их решении. Высказано мнение, что одним из способов обеспечения конкурентоспособности учреждений, предоставляющих образовательные услуги, является изучение потребностей и запросов клиентов в сфере высшего образования посредством маркетинговой деятельности. Предлагается широко использовать концепцию современного маркетинга в деятельности высших профессиональных учебных заведений для полного удовлетворения потребностей обучаемых. Предложены конкретные меры по активизации маркетингового процесса в высших учебных заведениях страны, включая создание специальных маркетинговых отделов в образовательных учреждениях, регулярное проведение маркетинговых исследований и сбор данных о деятельности образовательного учреждения, изучение деталей внутренней и внешней среды образовательного учреждения и т. д.

**Ключевые слова:** маркетинг, высшее образование, система высшего образования, образовательные услуги, концепция маркетинга, маркетинговая деятельность

The article discusses marketing activities and their necessity in the higher education system. It notes that in today's environment, higher education institutions face many challenges, and the

*use of marketing approaches can help address them. It has been suggested that one of the ways to ensure the competitiveness of institutions providing educational services is to study the needs and demands of clients in the field of higher education through marketing activities. It is proposed to widely use the concept of modern marketing in the activities of higher professional educational institutions to fully satisfy the need/ Specific measures have been proposed to intensify the marketing process in higher education institutions across the country, including the creation of special marketing departments in educational institutions, regular marketing research and data collection on the activities of the educational institution, studying the details of the internal and external environment of the educational institution, etc.*

**Key-words:** *marketing, higher school, higher education system, educational services, marketing concept, marketing activity*

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба рушди соҳаи маориф таваҷҷуҳи аввалиндараҷа дода мешавад, зеро он дар ташаккул ва рушди сармояи инсонӣ нақши калидӣ мебозад. Оид ба муҳимияти соҳаи маориф дар Паёми навбатии Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ - Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон чунин қайд гардидааст: “Ҳамеша дар хотир бояд дошт, ки ҳамаи пешравию пирӯзии ҳар як давлат ва ҷомеаро мактабу маориф ва илму дониш таъмин мекунад”[1].

Лозим ба таъкид аст, ки таваҷҷуҳ ба соҳаи маориф дар солҳои шуравӣ ҳам хеле зиёд буд, бинобар ин низоми таҳсилот дар ИҶШС яке аз беҳтаринҳо дар ҷаҳон ҳисобида мешуд ва доштани маълумоти олии шуравӣ ҳамеша мучиби ифтихор буд.

Бо гузариш ба иқтисодиёти бозорӣ низоми мактаби оӣ бо мушкилоти зиёд рӯбарӯ гардид. Дар байни онҳо коҳиши маблағгузори давлатӣ, пайдоиши таҳсилоти хусусӣ ва ғайраро қайд кардан мумкин аст. Мушкилоти соҳаи маориф ва мактаби оӣ ва дарёфти роҳҳои ҳалли онҳо дар мадди назари аввалиндараҷаи ҳукумати кишвар қарор дорад. Пайваста ба ин, дар Паёми худ Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ - Пешвои миллат, мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз санаи 28 декабри соли 2024 махсус таъкид намудаанд: “Бояд гуфт, ки дар зинаи таҳсилоти оӣ масъалаҳои сатҳу сифати таълим, дараҷаи касбии омӯзгорон ва истифодаи технологияҳои муосир аз ҷониби онҳо, ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ дар раванди таълим, таҳкими заминаи моддӣ ва техникаӣ, ҳамкориҳои байналмилалӣ, табодули илмӣ омӯзгорону донишҷӯён, корҳои илмӣ ва тадбирҳои тарбиявӣ ҳанӯз ба тақвият ниёз доранд” [1].

Мушкилоти соҳаи донишгоҳҳо ро маҷбур мекунад, ки мунтазам шаклҳои нави рушди худро ҷустуҷӯ кунанд ва дар бозори хизматрасонии таҳсилоти оӣ рақобатпазир бошанд. Чунин ҳолат мубрамияти масъалаи дарёфти роҳҳои баланд бардоштани рақобатпазирӣ муассисаҳои хизматрасонии таҳсилоти ро афзун мегардонад.

Яке аз роҳҳои таъмини рақобатпазирӣ муассисаҳои хизматрасонии таҳсилот омӯзиши ниёз ва дарҳости мизоҷон ба таҳсилоти оӣ тавассути ба роҳ мондани фаъолияти маркетинг ба ҳисоб меравад. Қобилияти дарк намудани зарурати фаъолияти маркетинг ва интихоби стратегияҳои он имкон медиҳад, ки мактаби оӣ дар шароити динамикаи афзоишдаи тағйироти иҷтимоӣ ва рақобати рӯзафзун зинда монад ва рушд ёбад. Истифодаи принципҳои усулҳои маркетинг дар фаъолияти муассисаҳои таҳсилоти олии касб ба қонеъ гардонидани талаботи мизоҷон мусоидат менамояд.

Ходими намоёни илми маркетинг Ф. Котлер ба мафҳуми маркетинг таърифи зеринро пешниҳод кардааст: “Намуди фаъолияти инсонӣ, ки ба қонеъгардонии эҳтиёҷот ва талабот тавассути мубодилаи рағбат карда шудааст” [3,с.21]. Бо тақия ба ин таърифи Ф.Котлер, маркетингро дар хизматрасонии таҳсилотӣ ҳамчун намуди хоси фаъолият маънидод кардан мумкин аст, ки ба қонеъгардонии эҳтиёҷот ва талабот тавассути мубодилаи

маълумоти илмӣ, таълимӣ, методӣ ва ғайраҳо равона мегардад. Яъне дар ин ҷо пешниҳоди хизматрасониҳои таҳсилотӣ ба сифати мол баромад мекунад. Ба сифати харидор бошад, шахсе, ки хизматрасониҳои таҳсилотиرو харидорӣ мекунад (донишҷӯ ва ё волидайнӣ ӯ) баромад мекунад. Муассисаи таҳсилотӣ барномаҳои таълимии худро ҳам ба истеъмолкунандагони бевоситаи онҳо, яъне донишҷӯён ва шунавандагон ва ҳам ба таври ғайримустақим тавассути хатмкунандагони худ, ба бозори меҳнат ва мақомоти давлатӣ пешниҳод мекунад. Ҳамин тариқ, ба қатори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои таълимии донишгоҳ, аз як тараф, донишҷӯён/шувандагон ва, аз тарафи дигар, ширкатҳо ва ташкилотҳо дохил мешаванд. Донишгоҳҳо дар фаъолияти худ маҳз қонеъ гардонидани талаботи онҳоро ба ҳисоб мегиранд. Фармоишгари дигари муҳим (харидор ва истеъмолкунанда)- и барномаҳои таълимӣ ҷомеаест, ки аксар вақт ҷониби давлатро намояндагӣ мекунад ва талаботу стандартҳои худро муқаррар мекунад. Талаботу стандартҳо на танҳо ба тайёр кардани қувваи кории касбии таҳассуси зарурӣ, балки ба қонеъ кардани ниёзҳои шахс ба рушди зехнӣ, фарҳангӣ ва ахлоқӣ равона карда шудаанд. Бучет барои таҳсили донишҷӯёни таҳсили бучетӣ маблағ ҷудо мекунад. Харидорони барномаҳои таълимӣ метавонанд волидоне бошанд, ки дар қабули қарор дар бораи интиҳоби донишгоҳ иштирок мекунанд ва маблағи таҳсили фарзандони худро пардохт мекунанд. Ба андешаи мо, чунин равиш дарки мазмуни маркетингро дар хизматрасониҳои таҳсилотӣ боз ҳам аниқтар мегардонад.

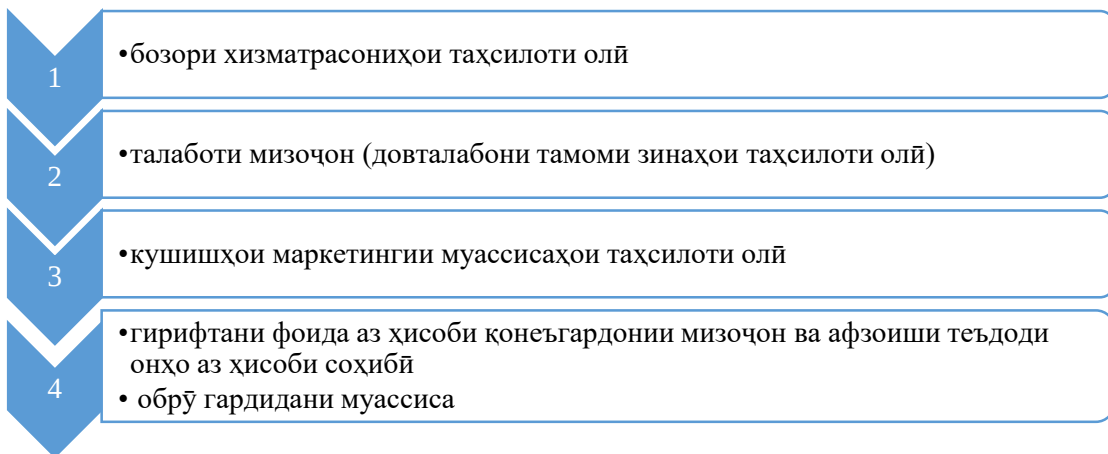
Чуноне ки маълум аст, маркетинг ҳамчун фаъолият аз як қатор консепсияҳо иборат аст, ки бо мазмуну мундариҷаи худ аз ҳам фарқ мекунанд:

- консепсияи такмили истеҳсолот;
- консепсияи такмили мол;
- консепсияи шиддатноккунии кӯшишҳои тижоратӣ;
- консепсияи маркетинги муосир;
- консепсияи маркетинги иҷтимоию ахлоқӣ.

Ба андешаи мо, аз байни онҳо консепсияи маркетинги муосир ба фаъолияти мактаби олий бештар мувофиқ меояд. Зеро он ба қонеъгардонии ҳадди аксари харидорон ва ба ин васила гирифтани фоида равона шудааст. Консепсияи маркетинг ба он асос меёбад, ки муассиса бо ёрии таҳқиқот эҳтиёҷот ва талаботи бозори мақсаднокро муайян намуда, қонеъшавии интизории онро таъмин менамояд. Агар муассисаи таҳсилоти олий бо сифати баланди хизматрасонии худ талаботи мизочон ва ҳамкорони худ (донишҷӯён, волидайнӣ онҳо, корфармо, ҷомеа)-ро пурра қонеъ гардонад, на танҳо ба самарайи иқтисодӣ ноил мешавад, балки соҳиби обрӯву нуфуз мегардад, ки дар шароити имрӯза дар муборизаи рақобатӣ нишондиҳандаи муҳим ба ҳисоб меравад.

Албатта, дар бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ истифодаи консепсияи маркетинги иҷтимоию ахлоқиро низ асоснок кардан мумкин аст, лекин дар доираи таҳқиқоти мазкур мо танҳо консепсияи маркетингӣ муосирро мавриди таҳлил қарор медиҳем.

Консепсияи маркетингро дар таҳсилоти олий ба таври аёнӣ чунин тасвир кардан мумкин аст.

**Расми 1. – Сохти консепсияи маркетинг дар хизматрасониҳои таҳсилоти олий****Таҳияи муаллиф**

Бояд қайд намуд, ки бо истифода аз ғояҳо ва консепсияҳои маркетингӣ имрӯз донишгоҳҳо метавонанд таркиби фаъолияти илмию омӯзгориро тағйир диҳанд ва ба ин васила ба талаботи мизочон ҷавобгӯ гарданд.

Бо назардошти рушди босуръати навовариҳо дар ҷаҳони муосир имрӯз дар кишвар ислоҳоти ҷузъҳои низоми таҳсилоти олий талаб карда мешавад. Дар ин замина, бо мақсади бунёди низоми самараноки маориф дар ҷумҳурӣ Стратегияи миллии рушди маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 мавриди амал қарор дорад, ки “имконияти фарогир ва баробарро барои инкишофи қобилият, рушди зеҳнӣ, таъмини шуғл ва беҳтар намудани некуаҳволии аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳайё месозад” [5, с.140]. Стратегияи мазкур мақсад, вазифаҳо, тамоюл ва самтҳои афзалиятноки рушди соҳаро дар кишвар муайян менамояд.

Имрӯз дар Ҷумҳурии Тоҷикистон хизматрасониҳои таҳсилотӣ рӯ ба афзоиш дорад. Агар дар соли 1991 ҳамагӣ 13 муассисаи таҳсилоти олии касбӣ бо 69 ҳазор донишҷӯ фаъолият бурда бошад, ҳоло шумораи ин муассисаҳо ба 48 ва донишҷӯёни онҳо ба зиёда аз 214 ҳазор нафар муҳассил расидааст [1]. Дар миқёси вилояти Суғд низ афзоиши миқдори муассисаҳои таҳсилоти олий ва миёнаи касбӣ тамоюли зиёдшавиро нишон медиҳад.

**Ҷадвали 1. – Миқдори муассисаҳои таҳсилоти олий ва миёнаи касбӣ дар вилояти Суғд**

| Нишондиҳандаҳо                             | 1991 | 2000 | 2010 | 2023 | Дар соли 2023 нисбат ба соли 1991 |
|--------------------------------------------|------|------|------|------|-----------------------------------|
| Миқдори муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ   | 2    | 11   | 7    | 8    | 4 маротиба                        |
| Миқдори муассисаҳои таҳсилоти миёнаи касбӣ | 16   | 16   | 17   | 22   | 1,3 маротиба                      |

**Сарчашма:** Минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон: маҷмуаи оморӣ. – Душанбе: Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. – С. 70-73.

Бо баробари афзоиши миқдори нишондиҳандаи мазкур, масъалаи таъмини сифати таълим ва хизматрасониҳои таълимии муассисаҳо, иҷрои уҳдадорихо онҳо оид ба таълим ва тарбия беш аз пеш муҳимияти касб мекунад. Сабаб дар он аст, ки дар муборизаи шадиди рақобатии ин муассисаҳо яке аз шартҳои муҳими таъмини сифати таҳсилот

баланд бардоштани рақобатпазирӣ ба шумор меравад. Маҳз дар ҳамин маврид истифодаи стратегияҳо ва усулҳои маркетингӣ мувофиқи мақсад мебошад.

Бояд қайд намуд, ки муассисаи таҳсилоти олии субъекти дучонибаи низоми иқтисодӣ мебошад: аз як тараф, ҳадафи асосии он ҳифзи иқтидори фарҳангӣ ва таълимии кишвар аст, аз тарафи дигар, донишгоҳ субъекти муҳимтарини иқтисодиёт — истеҳсолкунандаи маҳсулоти зеҳнӣ ва хизматрасониҳои таълимӣ мебошад [2, с.7-8]. Ҳамчун истеҳсолкунанда муассисаи таҳсилоти олии сифати маҳсулоти худ, яъне сифати маҳсулоти зеҳнӣ ва хизматрасониҳои таълимиро бояд дар сатҳи баланд ва ҷавобгӯ ба талаботи замони таъмин намояд.

Дар шароити муосир муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ аз тамоми олатҳои маркетингӣ танҳо ба реклама ва тарғибот рӯ меоранд. Дар аксар ҳолатҳо фаъолияти донишгоҳҳо дар самти ҷалби донишҷӯён ва таҳияи вебсайти ҷолиби донишгоҳ хеле маҳдуд ба назар мерасад. Бинобар ин зарурати фаъолгардонии гузаронидани таҳқиқоту пурсишҳои иҷтимоӣ байни донишҷӯён, доктарагон ва дар маҷмӯъ ҷомеа, бандубасти бозор (сегментатсия) ва мавқеъгирии хизматрасонӣ дар бозор ба миён меояд. Истифодаи шаклҳои таҳлили SWOT, PEST ва амсоли онҳо низ дар қабули қарорҳои мақсаднок ва дар маҷмӯъ муайян намудани стратегияи муассиса нақши худро мегузорад.

Стратегияи фаъолияти маркетингии донишгоҳ, мисли ҳама гуна стратегияи маркетинг, таҳлили ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи донишгоҳ, имкониятҳо ва таҳдидҳои бозор, рақибон, хусусиятҳои фарқкунандаи онҳо ва дар асоси чунин таҳлил таҳияи бартарҳои рақобатии худро дар бар гирифта метавонад. Стратегияи маркетинги хизматрасониҳои таҳсилотӣ бояд мушаххасоти дақиқи ҳадафҳо ва вазифаҳои донишгоҳ, тавсифи истеъмолкунандагон ва аудиторияҳои мақсадноки он, инчунин расмиёт, бартарҳои рақобатии барномаҳои таълимии донишгоҳро, ки бо он ба бозор ворид мешавад, дар бар мегирад ба ин васила пайдо кардани маълумоти аниқ дақиқ ва дар ин асос қабули қарорҳои дурусти мақсаднок ҷиҳати баланд бардоштани сифати хизматрасонӣ, муайян кардани муҳити фаъолиятбарӣ, ташаккули бозорҳои нави хизматрасонӣ, пайдо кардани бозори мақсаднок, васеъ кардани доираи хизматрасонӣ ва дигар чораҳо имконпазир мегардад. Дар ин асно дар стратегияи рушди муассиса муайян кардани чораҳои мушаххас ва ҷудо кардани маблағҳои молиявӣ дар бучет барои татбиқи онҳо мувофиқи мақсад мегардад.

Бояд қайд намуд, ки ташаккул додани истеъмолкунандагони пуриқтидори муассисаҳои таҳсилотиро бо истифода аз сегментатсияи бозор фаъол гардонидан мумкин аст. Бозори истеъмолкунандагонро аз рӯйи аломатҳои умумӣ ҷудо карда гирифта, хизматрасонии таҳсилотиро мақсаднок пешниҳод намудан мувофиқи мақсад аст, ки номи онро дар илми маркетинг мавқеъгирии молу ҳадамот дар бозор меноманд.

Баҳри фаъолгардонии раванди маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии кишвар андешидани чораҳои зеринро зарур меҳисобем:

- таъсиси шӯъбаҳои махсуси маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилотӣ;
- мунтазам гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ ва ҷамъоварии маълумот оид ба фаъолияти муассисаи таълимӣ;
- омӯхтани тамоми ҷузъиёти муҳити дохила ва берунаи муассисаи таълимӣ;
- фаъол гардонидани сегментатсияи бозор ва интиҳоби бозори мақсаднок;
- истифодаи самараноки реклама ва таълиғоти солим;
- истифодаи нархгузори тафриқавӣ барои мизочон (муҳассилин) ва ғайра.

Ҳамин тариқ, метавон гуфт, ки дар шароити муосир донишгоҳ бе ҷузъи пурқуввати таҳқиқотӣ бомуваффақият фаъолият бурда наметавонад. Барои баланд бардоштани сатҳи сифати таҳсилот ва ба ин васила таъмини рақобатпазирии муассисаҳои таҳсилоти олии амалӣ гардонидани консепсияи маркетинг ва истифодаи усул ва принципҳои маркетингӣ зарур аст.

**ПАЙНАВИШТ:**

1. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон “Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ” аз 28.12.2024 // [www.president.tj](http://www.president.tj) (санаи муроҷиат 11.03.2025)
2. Кельчевская Н. Р. Финансово-правовое регулирование инновационного управления государственным вузом / Н. Р. Кельчевская - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2003. — 402 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – Москва: Издательский дом “Вильямс”, 2007. - 656 с.
4. Минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон: маҷмуаи оморӣ. – Душанбе: Агенсии оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. – 402 с.
5. Стратегияи миллии рушди маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030. Санадҳои меъёрии ҳуқуқии соҳаи таҳсилоти олии касбӣ/зери назари д.и.т., профессор, вазири маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон Саидзода Р.Ҳ. – Душанбе, 2022. – 528 с.

**REFERENCES:**

1. Message of the President of the Republic of Tajikistan, His Excellency Emomali Rahmon “On the Main Directions of the Domestic and Foreign Policy of the Republic” dated 28.12.2024 // [www.president.tj](http://www.president.tj) (date of appeal 11.03.2025)
2. Kelchevskaya N. R. Financial and Legal Regulation of Innovative Management of State University / Kelchevskaya N. R. Ekaterinburg: GOU VPO UGTU-UPI, 2003. - 402 pp.
3. Kotler F. The Basis of Marketing. Short course: translated from English - Moscow.: Publishing house "Williams", 2007. - 656 pp.
4. Regions of the Republic of Tajikistan: statistical compilation. – Dushanbe: Statistical Agency under the President of the Republic of Tajikistan, 2024. – 402 pp.
5. National Strategy for the Development of Education of the Republic of Tajikistan for the Period Until 2030. Regulatory and Legal Acts in the Field of Higher Professional Education/Under the Supervision of D.I.T., Professor, Minister of Education and Science of the Republic of Tajikistan. Saidzoda R.H. – Dushanbe, 2022. – 528 pp.