

Nilufar FAYZULLAEVA,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, p.f.n.
E-mail: nilufarf@mail.ru

Pedagogika fanlari doktori, professor v.b T.Isломov taqrizi asosida

DISCLOSURE OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL DYNAMICS OF DEMAND FOR EDUCATIONAL SERVICES

Annotation

In the modern educational environment, understanding the intricacies of demand for educational services goes beyond simple statistical analysis. This involves delving into the social and psychological factors that underlie the decisions of individuals and communities to pursue educational opportunities. The purpose of this article is to explore the multifaceted aspects of demand for educational services, shedding light on the social and psychological characteristics that significantly influence this complex phenomenon.

Key words: Education, educational service, demand for education, demographic processes, migration, levels of education, education system.

РАСКРЫТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Аннотация

В современной образовательной среде понимание тонкостей спроса на образовательные услуги выходит за рамки простого статистического анализа. Это предполагает углубление в социальные и психологические факторы, которые лежат в основе решений отдельных лиц и сообществ в поисках возможностей получения образования. Целью данной статьи является исследование многогранных аспектов спроса на образовательные услуги, проливая свет на социальные и психологические особенности, которые существенно влияют на это сложное явление.

Ключевые слова: Образование, образовательная услуга, спрос на образование, демографические процессы, миграция, уровни образования, система образования.

TA'LIM XIZMATLARIGA TALAB IJTIMOY-PSIXOLOGIK DINAMIKASINI O'RGANISH

Annotatsiya

Bugungi ta'lim sharoitida ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabning nozik tomonlarini tushunish oddiy statistik tahlildan tashqariga chiqadi. Bu shaxslar va jamoalarning ta'lim imkoniyatlariga intilish qarorlari asosidagi ijtimoiy va psixologik omillarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Ushbu maqolaning maqsadi ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabning ko'p qirrali tomonlarini o'rganish, ushbu murakkab hodisaga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy va psixologik xususiyatlarni yoritishdir.

Kalit so'zlar: Ta'lim, ta'lim xizmati, ta'limga bo'lgan talab, demografik jarayonlar, migratsiya, ta'lim darajalari, ta'lim tizimi.

Kirish. Zamonaviy dunyoda inson kapitalining ta'siri kuchayishi bilan birga iqtisodiyot va jamiyatning yangi sifatini shakllantirishning eng muhim omili sifatida ta'limning ahamiyati ortib bormoqda. Jamiyatni modernizatsiya qilish sanoat jamiyatidan axborot jamiyatiga o'tishni o'z ichiga oladi, bunda bilimlarni ishlab chiqarish va tarqatish jarayonlari muhim ahamiyatga ega. Jamiyatni modernizatsiya qilish, shuningdek, jamiyat farovonligi va jamiyat va tabiatning barqaror o'zaro ta'siri uchun umumiy javobgarlik qiymati bilan birlashtirilgan mustaqil harakat va tadbirkorlik qadriyatlarini bo'lgan yangi madaniyatni shakllantirishni ham nazarda tutadi. Ta'lim bu jarayonda hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin.

Marketing kontseptsiyasiga ko'ra, har qanday bozorni shakllantirishda ta'lim muassasalari o'zlarining mavjudligini maksimal darajada oshirish va pirovardida ma'lum imtiyozlarga ega bo'lish uchun barcha bozor bo'shliqlarini (mutaxassisliklar, o'qitish turlari, hududlar) egallashga harakat qilishlari kerak.

Bu imtiyozlar, masalan, foyda olish, shuningdek, byudjet joylarini olish (davlat tomonidan moliyalashtirish) bo'lishi mumkin. Biroq, haqiqatda ta'lim muassasalari imkoniyatlari cheklanganligi sababli barcha bozor iste'molchilarining talab va istaklarini to'liq qondira olmaydi. Shuning uchun ta'lim muassasalari bozor tadqiqotlarini olib boradilar va natijada o'z xizmatlarini bozorning muayyan segmentlariga yo'naltiradilar, bu erda xizmat maksimal daromad keltiradi. Ta'limdagi marketing yondashuvlarining o'zi asosiy muammoni - aholining ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabini aniqlash yoki bunday talabni yaratishni hal qilishga yordam berishi kerak. Natijada, ta'lim muassasasi ta'lim xizmatlari bozorining barcha ishtirokchilarining talab va ehtiyojlarini to'liq qondira oladigan mahsulotni taklif qilishi kerak.[1]

nazariy jihatdan hamma narsa shunday, ammo amalda esa hamma narsa ancha murakkab. Birinchidan, ta'lim xizmatining o'ziga xos xususiyatlari bor: natija va uni olish jarayoni vaqt bo'yicha ajratiladi. Masalan, bakalavriatda ma'lum bir mutaxassislik yoki ta'lim sohasiga bo'lgan talabni bashorat qilish juda qiyin. Ikkinchidan, mehnat bozorida qanday mutaxassislarga ehtiyoj borligi haqidagi fikrlar ushbu bozorning turli agentlari o'rtasida farq qiladi: ish beruvchi o'zlarining aniq mehnat faoliyatiga yo'naltirilgan mutaxassislarni xohlaydi, davlat kasbiy ta'lim tizimini rivojlantirishni xohlaydi, chunki ishchi mutaxassisliklar etarli emas va iste'molchi iqtisodchi, buxgalter yoki huquqshunos bo'lishni xohlaydi.

Xizmatni sotib olayotganda mijozning xarid qilish qaroriga motivatsiya, idrok, e'tiqod va munosabat kabi asosiy psixologik omillar ta'sir ko'rsatadi. Masalan, yoshlarning (abituriyentlarning) ma'lum bir mutaxassislikka bo'lgan motivatsiyasiga ijtimoiy muhit va butun jamiyat bevosita ta'sir ko'rsatadi. Huquq va iqtisodiyot abituriyentlar orasida hali ham talabga ega.

Agar 2020-yil may oyida mutaxassislar tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalarini tahlil qiladigan bo'lsak, "Yoshlar uchun eng yaxshi kasb" deganda bugun ko'pchilik tez va katta pulni kafolatlaydigan yoki va'da qiladigan mutaxassislikni tushunadi"[2].

1-jadval

Yoshlar uchun eng yaxshi kasblar, respondentlarning %

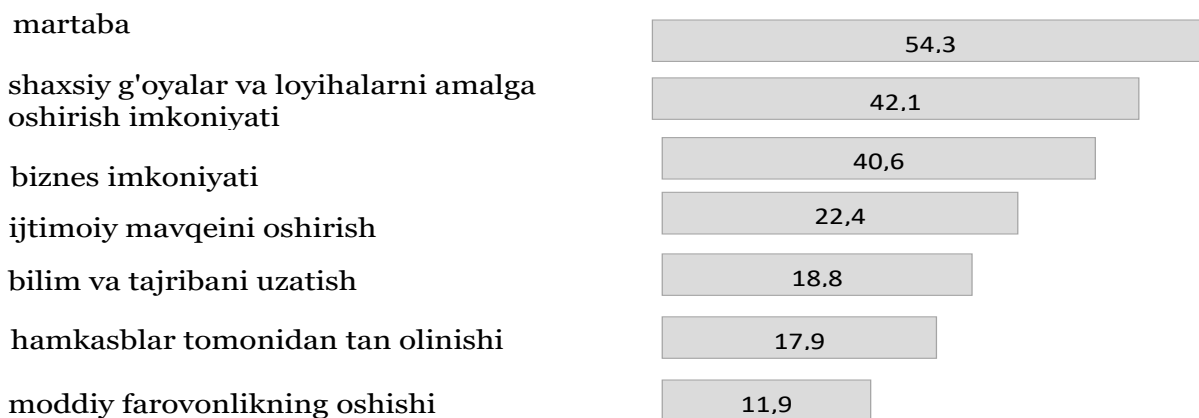
№	Javob varianti	Aholi	Yoshlar
1.	Ishbilarmon, tadbirkor	34	41
2.	Kompyuterchi, dasturchi	34	38
3.	Huquqshunos;	27	27

4.	Doktor	22	19
5.	Menejer	17	19
6.	Siyosatchi	12	13
7.	Tarjimon	11	11
8.	Psixolog	9	10

Albatta, bugungi kunning ijobiy tomoni shundaki, yoshlarning aksariyati bilim olish zarurligini tan oladi. Ta'lim zamonaviy jamiyatda talabga ega. Ko'pchilik oliy ma'lumotni barqaror daromad olish va umuman hayot sifatini yaxshilash vositasi deb biladi.

Motivatsiyani iste'molchining yashirin ehtiyojlarini aniqlash va ushbu ehtiyojlarni qondira oladigan va ularni faollashtiradigan mahsulotni bozorga chiqarish orqali boshqarish mumkin. Shuni esda tutish kerakki, iste'molchi muammoni turli yo'llar bilan hal qilishi mumkin, shuning uchun bu ehtiyojni qondirish uchun raqobatchilarning mahsulotlarini batafsil o'rganish har doim muhimdir.

Tadqiqot davomida muallif xuddi shunday tendentsiyani aniqladi. "Sizni oliy ma'lumot olish uchun asosiy rag'bat nima?" degan savolga - yarmidan ko'pi (54,3%) moddiy farovonlikning o'sishini qayd etdi (yoki munosib moddiy mukofot) (1-rasm). Taxminan 40% martaba o'sishi, shaxsiy g'oyalarni (loyihalarni) amalga oshirish imkoniyati va ishdan qoniqishni qayd etdi. Respondentlarning qariyb to'rtidan bir qismi kasbiy o'zini o'zi anglash, tadbirkorlik imkoniyati, ilmiy va ijtimoiy faoliyatda faol ishtirok etishni ta'kidladi. Hamkasblar tomonidan e'tirof etish faqat 11,2% uchun qiziqarli. Shunday qilib, moddiy komponent (munosib ish haqi olish imkoniyati, moddiy farovonlikni oshirish) zamonaviy yoshlarni o'qishga rag'batlantirishning asosiy va muhim sababi bo'lib qolmoqda.



1-rasm Oliy ma'lumot olish uchun asosiy rag'bat

Binobarin, oliy ta'lim ko'proq daromad olish va hayot sifatini yaxshilash vositasi sifatida qaraladi. Shuning uchun ham zamonaviy ta'lim tizimini o'rganishda ijtimoiy jihat muhim ahamiyatga ega.

Rivojlanishning hozirgi bosqichida ta'limni tijoratlashtirish jarayoni muqarrar va ta'lim xizmatlarining yakuniy iste'molchisi nuqtai nazaridan, hatto foydalidir, chunki raqobatda faqat talab qilinadigan ta'lim xizmatlari taklif etiladi va eng kuchli ta'lim muassasalari omon qoladi. Shu bilan birga, ushbu sohaning haddan tashqari tijoratlashuvi bir qator muammolarni ham keltirib chiqaradi: mehnat bozorida iqtisodiy va yuridik bitiruvchilar sonining haddan tashqari ko'pligi; ish beruvchilar tomonidan ularga bo'lgan talabning kamayishi yoki yo'qligi; texnik mutaxassislariga talab ortib borishi.

Xarid qilish qobiliyatiga ta'sir etuvchi omillar ichida iqtisodiy vaziyat alohida o'rin tutadi. Odam qancha ko'p pul topsa, u shunchalik ko'p xizmatlar uchun to'lashga tayyor. Shaxsning iqtisodiy ahvoli uning daromadlari darajasi va barqarorligi, jamg'armalari va aktivlari hajmi, qarzlari, kreditga layoqatligi va pulni tejashga bo'lgan munosabati bilan belgilanadi. Sotish hajmi mijozlarning daromadlari darajasiga bog'liq bo'lgan xizmatlar ishlab chiqaruvchilari doimiy ravishda aholining shaxsiy daromadlari, jamg'arma stavkalari va foiz stavkalari o'zgarishi tendentsiyalarini kuzatib boradilar.

Albatta, strategik ta'lim siyosati yosh mutaxassislarning kasbiy tayyorgarlik darajasiga mos va milliy iqtisodiyot imkoniyatlarini hisobga olgan holda ish bilan ta'minlanishini ta'minlashi kerak. Biroq bu maqsadga erishishda mehnat bozoridagi talabning rolining ustuvorligi shubhasiz emas. Bozor muvozanatiga erishish ideal bozor iqtisodiyotida mumkin, ammo real sharoitda o'z tuzatishlarini amalga oshiradigan va hisobga olinishi kerak bo'lgan turli xil istisno omillar mavjud.[4]

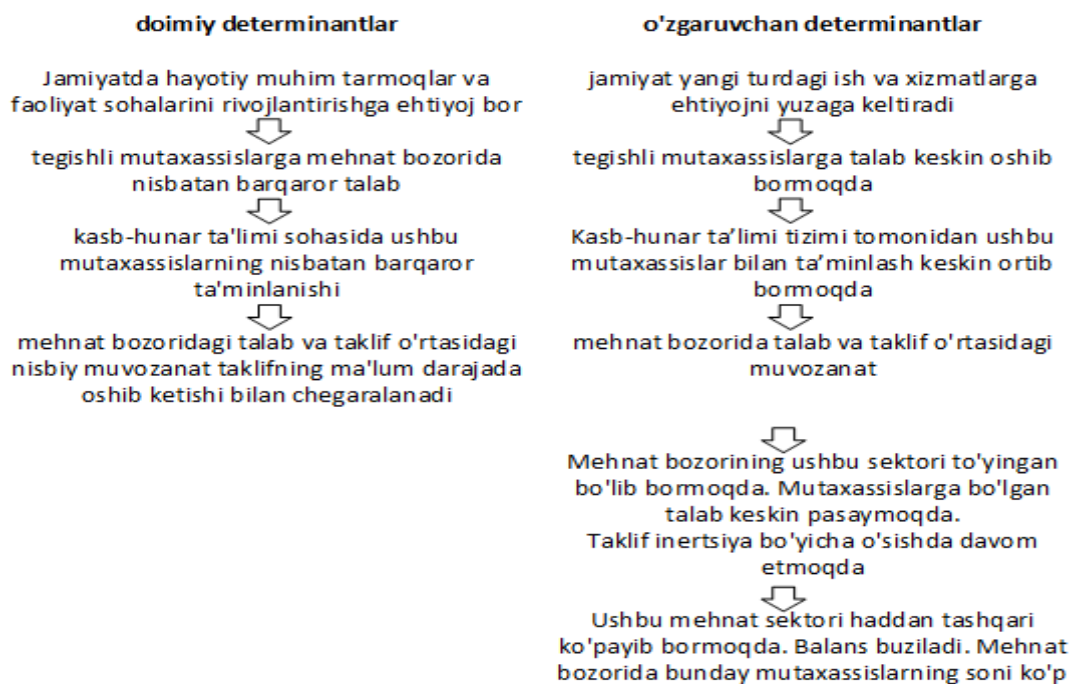
Shunday qilib, mehnat bozorida oliy ma'lumotli mutaxassislarning nisbatan ko'pligi ob'ektiv iqtisodiy qonunlar nuqtai nazaridan, universitetlar sonini, talabalarni qabul qilishni, ta'lim xarajatlarini qisqartirishni talab qiladi. Biroq, ushbu muammoning sotsial-madaniy tahlili shuni ko'rsatadiki, bunday xatti-harakatlar jamiyatning intellektual salohiyatini pasaytiradi, uning sifatiga salbiy ta'sir qiladi, iqtisodiy o'sishni cheklaydi va nihoyat, axborot jamiyati va bilimlar iqtisodiyotini shakllantirish, ijtimoiy taraqqiyotning ob'ektiv jarayonlariga zid keladi.

Binobarin, oliy ta'limni qisqartirish emas, balki rivojlantirishni qayta yo'naltirish, ta'lim xizmatlarini yetkazib berish va mehnat bozori ehtiyojlarini muvofiqlashtirish mexanizmlarini yaratish, ushbu sohani rivojlantirishni strategik rejalashtirish bilan shug'ullanish zarur.

Ushbu muammolarni tahlil qilishda zamonaviy mehnat bozorining tuzilishi doimiy va o'zgaruvchan determinantlar bilan ifodalinishini hisobga olish muhimdir. Doimiy determinantlar nisbatan barqaror, bashorat qilish qiyin emas va bu determinantlarning taklifi odatda talabdan oshib ketadi, bu esa ish raqobati va ish beruvchini tanlashni ta'minlaydi.

Bu har qanday mamlakatning eng muhim tarmoqlarini rivojlantirish bilan bog'liq va shuning uchun mehnat bozorida barqaror talabga ega bo'lgan mutaxassisliklarni o'z ichiga oladi. Vaqtinchalik determinantlarning o'ziga xos xususiyati - talabning keskin o'sishi va taklif qondirilgandan keyin ham xuddi shunday tez pasayish. Bu jamiyatda yuzaga keladigan yangi

ehtiyolarning, ish va xizmatlarning yangi turlarining, mos ravishda kasblar va mutaxassisliklarning o'ziga xosligi. Doimiy va o'zgaruvchan determinantlarning ishlash mexanizmi rasmda keltirilgan.



2-rasm O'zgaruvchi va doimiy determinantlarning ishlash mexanizmi

Mehnat bozorida nomutanosiblik muammosi yoshlarning muayyan mutaxassisliklarga bo'lgan talabning holati va dinamikasi to'g'risida xabardorlik darajasining pastligi, turli kasblarning nufuzi yoki obro'sining yo'qligi haqida jamoatchilik fikrining shakllanishi va ko'pincha buning ta'siri bilan keskinlashadi. Shunday qilib, yoshlarga ko'plab kasblar taklif etiladi, ammo bugungi kasb tanlashning kelajakdagi samaradorligini baholash uchun ob'ektiv mezonlar (yoki ularga ma'lumot olish imkoniyati) yo'q. Va bu, o'z navbatida, inson kapitaliga sarmoya kiritish muammosini yanada kuchaytiradi.

Determinantlar bo'yicha taqsimlash holatlarida ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlik namoyon bo'ladi, chunki tanlov nafaqat akademik ko'rsatkichlarga, balki oilada shakllangan resurslar, motivatsiya va qadriyatlarga ham bog'liq. Ta'lim natijalaridagi ijtimoiy farqlar ta'lim sotsiologiyasining markaziy mavzusidir. Gender, ijtimoiy sinflar va etnik guruhlar o'rtasida mavjud bo'lgan ta'lim natijalaridagi farqlar erishilgan darajalarda, imtihon baholarida va ta'lim traektoriyasining turli bosqichlarida ta'limga o'tish ehtimolida aks etishi mumkin. Misol uchun, o'tmishda ta'limning deyarli barcha bosqichlarida erkaklar ayollardan ko'p edi. Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda uzoq vaqt davomida ta'lim va ayniqsa oliy ta'lim ayollar uchun deyarli imkonsiz edi. XX asrda vaziyat, ayniqsa, 1960-yillardan boshlab sezilarli darajada o'zgarib boshladi va hozir deyarli barcha mamlakatlarda qizlar o'g'il bolalarga qaraganda ta'lim tizimida o'rtacha muvaffaqiyatga erishmoqda. AQSh, Buyuk Britaniya va boshqa ko'pgina mamlakatlarda qizlar ko'proq universitetga borishadi. Qizlar maktabda yuqori baho olishadi va intizomni buzish ehtimoli kamroq. Milliy va xalqaro testlar natijalari shuni ko'rsatadiki, qizlar o'qish testlarida o'rtacha hisobda o'g'il bolalardan sezilarli darajada oldinda bo'lishadi va ko'p hollarda matematika testlarida ulardan qolishmaydi.

Yana bir misol, oliy ma'lumotli va badavlat oilalarning farzandlari yaxshiroq o'qib, oliy ma'lumot olish ehtimoli ko'proq. Bizning maqsadlarimiz uchun ijtimoiy kelib chiqishiga ko'ra farq qiluvchi guruhlarni qanday mezon asosida ajratish unchalik muhim emas: ota-onaning kasbi, ota-onalarning ma'lumoti yoki oila daromadi. Har uch holatda ham natijalar o'xshash bo'ladi. Tengsizlik nafaqat olingan ta'lim darajasida, balki uning sifatida ham namoyon bo'lishi mumkin. Bunda nafaqat maktabni tamomlaganlik fakti, balki maktab turi, o'qitish darajasi, o'quvchilarning ijtimoiy tarkibi va boshqalar ham muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalari. Suhbatlar va tegishli adabiyotlarni tahlil qilish asosida quyidagi miqdoriy tadqiqot gipotezalari taklif qilindi va 2-jadvalda taqdim etildi.

jadval 2

Tadqiqot gipotezalarini tekshirish natijalari

Gipoteza	Tasdiqlash
1-gipoteza: Iste'molchilarning ijtimoiy-demografik xususiyatlari ularning ta'lim xizmatlarini tanlashiga ta'sir qiladi	Yo'q
2-gipoteza: Raqamlashtirish sharoitida kasbiy ta'lim bozorida iste'molchi xatti-harakatlarida o'zgarishlar ro'y berdi	Ha
3-gipoteza: Iste'molchilarning kelajakda kasb-hunar ta'limi xizmatlaridan foydalanishni davom ettirish niyati ko'p jihatdan iste'molchilarning xatti-harakatlarini belgilaydigan demografik, psixologik va boshqa ichki omillarga bog'liq bo'ladi, balki qabul qilingan kurslardan qoniqish darajasiga emas.	Yo'q
4-gipoteza: Professional ta'limi bozoridagi iste'molchilarning xulq-atvori turli avlod vakillari uchun har xil	Ha

Tadqiqot natijalarini tahlil qilish bizga quyidagi qoidalarlarni shakllantirishga imkon berdi:

1. Treningning eng keng tarqalgan maqsadi o'z kasbingiz bo'yicha qo'shimcha ko'nikmalarga ega bo'lish va o'zingiz uchun o'qishdir. Boshqa motivlar talab darajasi jihatidan sezilarli darajada past. Savdo, marketing va PR (25,5%), ovqatlanish, salomatlik va sport (22,7%), chet tillari (22,4%), ijodkorlik (20,6%), dizayn (16,9%), biznes, tadbirkorlik (15,1%) kamayib borayotgan tartibda o'qish uchun eng ommabop yo'nalishlardir.

2. Xarid qilish uchun rag'batlantiruvchi omillar shaxsiy qiziqish (37,1%), professional maqsadlar (30,3%), shuningdek, bo'sh vaqtni suyultirish istagi (11,1%). Respondentlarning ko'pchiligi uchun treningning maqsadi - o'z malakasini oshirish (28,2%), shuningdek, o'zlari uchun o'qish, zavqlanish uchun (25,3%), shuningdek, ijodiy amalga oshirish, kasbni o'zgartirish va boshqa kasb o'rganish ko'nikmalarini rivojlantirish ko'rinishidagi variantlar mavjud.

3. Aksariyat talabalar mustaqil ravishda o'qishga qaror qilishadi.

4. Pandemiya oldin ta'lim xizmatlari haqida ma'lumot olishning eng keng tarqalgan kanallari reklama va qidiruv tizimlari, shuningdek, do'stlarning tavsiyalari edi.

5. Aksariyat respondentlar sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish uchun taxminan ikki hafta vaqt oldi (61,46%). Kamayish tartibida eng muhim omillar quyidagilardir: dastur mazmuni, narxi, ko'rinishi, obro'si va kompaniya imidji, shuningdek, o'qituvchilarning malakasi va mashxurligi.

6. Demografik, psixologik va boshqa ichki omillar, shuningdek o'tkazilgan kurslardan qoniqish iste'molchilarning kelajakda ta'lim xizmatlaridan foydalanishni davom ettirish maqsadiga ta'sir qiladi. Ta'lim mahsulotini yaratishda, uni joylashtirishda, reklama qilish usullarida va narxlarda foydalanuvchilarning yosh xususiyatlaridagi farqlarni hisobga olish kerak.

Xulosa. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ta'lim xizmatlari iste'molchisi uchun tanlov jarayonida mutaxassislik va oliy o'quv yurti nufuzi, gumanitar yoki boshqa yo'nalish, oliy o'quv yurtining joylashuvi eng muhim hisoblanadi. Xaridorlar uchun ta'lim xizmatini tanlashda eng muhim omillar - bu qiziqqan mutaxassislikning mavjudligi, bitiruvchining keyingi ishga joylashish istiqbollari va o'qitish narxi.

Shuni inobatga olgan holda, universitet brendini shakllantirish, aloqa va narx siyosati universitetning strategik rivojlanish bo'limi mutaxassislarining diqqat markazida bo'lishi kerak. Bundan tashqari, kuchli universitet brendi ham xarid, ham iste'molchi xatti-harakatlarida muhim omil hisoblanadi. Shunday qilib, tahlil shuni ko'rsatdiki, universitetni rivojlantirishning zaruriy sharti ta'lim xizmatlari bozorining tanlangan segmentlariga qaratilgan strategik rejalashtirishni amalga oshirishdir. Uni amalga oshirish uchun universitet boshqaruv tuzilmasida muayyan o'zgarishlarni amalga oshirish zarur.

ADABIYOTLAR

1. Алешина И.В. Поведение потребителей . / учебное пособие для вузов. – М.: Фаир-Пресс, 2017. – 525 с.
2. Alexanra L. Lerner. A Strategic Planning Primer for Higher Education February, 06th 2010// www.educause.edu.
3. Buchmann C., DiPrete T.A., McDaniel A. (2008) Gender Inequalities in Education // Annual Review of Sociology. Vol. 34. P. 319–337.
4. Belenova A.I., Arenkov I.A. (2021) Transformatsiya potrebitelskogo povedeniya v usloviyakh pandemii na rynke onlayn-obrazovaniya [Transformation of consumer behaviour amidst a pandemic in the online education market]. Kreativnaya ekonomika. 15. (7). – 2921-2938.
5. Bourdieu P., Passeron J. C. La reproduction éléments pour une théorie du système d'enseignement. Paris: Editions de Minuit.
6. Breen R., Goldthorpe J. H. (1997) Explaining Educational Differentials: Towards a Formal Rational Action Theory // Rationality and Society. Vol. 9. No 3. P. 275–305.
7. Волкова А.А. Влияние цен на восприятие качества // Теория и практика общественного развития. 2014. № 5. С. 199–201.
8. Демцура С.С., Рябчук П.Г., Гордеева Д.С. Ценовая политика государства и вузов на рынке образовательных услуг // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 84–88.