AXBOROT-KUTUBXONA FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING DOLZARB JIHATLARI

M.B.Xudaybergenova
O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti Nukus filiali

Tayanch so‘zlar: kutubxona, ilmiy kutubxona, olimlar, ilmiy izlanishlar.
Ключевые слова: библиотека, научная библиотека, ученые, научные исследования.
Key words: library, scientific library, scientists, scientific research.

Bugungi kunda axborot-kutubxona muassasalari faqatgina bilim va axborotni saqlash va ulashish bilan chegaralanmay, ularning xizmatlaridan keng jamoatchilik foydalanishini ta’minlash, resurslardan samarali foydalanishni oshirish yo‘llarini izlash zaruratiga duch kelmoqda. Bunda marketing faoliyati hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Marketing strategiyalari axborot-kutubxona muassasalarining foydalanuvchilari bazasini kengaytirish, xizmatlar sifatini oshirish va jamiyat bilan aloqani mustahkamlashga yordam beradi. Shunday ekan, maqolada axborot-kutubxona faoliyatida marketing xizmatlarini takomil-lashtirishning ilmiy asoslari va dolzarb amaliy yo‘nalishlarini ko‘rib chiqamiz. Axborot-kutubxona muassasalari o‘zlarining axborot manbalari, xizmatlari va imkoniyatlari haqida keng ommaga aniq, maqsadli va samarali ma’lumot yetkazishlari lozim. Marketing bu maqsadlarga erishishda asosiy vositalardan biridir. Marketing xizmatlari kutubxonaning strategik rejalarida katta ahamiyat kasb etadi, chunki ular foydalanuvchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, ularning kutubxona xizmatlariga bo‘lgan talabini to‘g‘ri aniqlash va axborot manbalarini yetkazishda ko‘maklashadi. Zamonaviy axborot texnologiyalari marketing faoliyatini yanada kuchaytiradi, kutubxona xizmatlarini yanada samarali, tezkor va keng jamoatchilikka yetkazish imkoniyatini yaratadi. Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar tanqisligi emas, balki iste’molchilar tanqisligidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mijozlar uchun zarur bo‘lgan qiymatni (iste’mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo‘lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir. Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni engil sotish san’ati emas, balki u iste’molchiga qimmatli bo‘lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir Axborot-kutubxona marketingini takomillash-tirishning dolzarb yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi. Foydalanuvchi ehtiyojlarini tahlil qilish va segmentatsiya: axborotkutubxona xizmatlarida foydalanuvchilarning talablarini chuqur tahlil qilish, ularning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini segmentatsiya qilish marketing strategiyasining asosidir. Foydalanuvchilarni turli guruhlarga ajratish orqali ularga moslashtirilgan xizmatlarni taklif qilish kutubxona resurslaridan foydalanishni samarali tashkil etishga yordam beradi. Ilmiy tadqiqotchilar, talaba va o‘quvchilar kabi ma’lum guruhlar uchun alohida xizmatlar va kontent yaratish kutubxona imkoniyatlarini yanada oshiradi. Axborot xizmatlarini raqam-lashtirish va raqamli platformalar joriy qilish: raqamlashtirish zamonaviy kutubxona marke-tingining ajralmas qismidir. Axborot-kutubxona muassasalari raqamli xizmatlarni keng joriy qilish orqali nafaqat foydalanuvchilarga oson va tezkor kirish imkonini yaratadi, balki raqamli platformalarda o‘z xizmatlarini faol reklama qilish imkoniyatini ham beradi. Onlayn kataloglar, elektron resurslar va mobil ilovalar orqali kutubxona foydalanuvchilari istalgan vaqtda kerakli ma’lumotlarni olish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Kontent marketing va sifatli axborot ta’minoti: axborot-kutubxona faoliyatida kontent marketingi foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning qiziqishini uyg‘otishda muhim vositadir. Sifatli kontent yaratish, masalan, ma’lumotli maqolalar, infografikalar, video materiallar va interaktiv darsliklar orqali foydalanuvchilarni kutubxona resurslariga jalb qilish mumkin. Foydalanuvchilarning axborotga bo‘lgan talabini qondiruvchi kontent yaratish orqali kutubxona xizmatlari o‘ziga xos va jozibador bo‘lib qoladi Ijtimoiy tarmoqlar va maqsadli reklama kampaniyalari: ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda kutubxona marketingining ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. Kutubxona xizmatlarini keng jamoatchilikka yetkazishda Facebook, Instagram, Twitter kabi platformalar katta ahamiyatga ega. Kutubxonalar foydalanuvchilari bilan muntazam aloqa o‘rnatish, yangi resurslar va tadbirlar haqida ma’lumot yetkazish uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli reklama kampaniyalarini tashkil qilish samarador usullardan biridir. Bunda turli foydalanuvchi guruhlarini jalb qilish va kutubxona xizmatlaridan kengroq foydalanishga undash mumkin. Marketing tadqiqotlarida ma’lum

bir aniqlovchi rolni kutubxona faoliyat ko‘rsatayotgan muhitni taxlil qilish o‘ynaydi. U kam deganda uchta muhitda faoliyat ko‘rsatadi: makromuhit, bevosita muhit va ichki muhit. Tashqi va ichki muhit kutubxonani ijtimoiy institut sifatida faolit yuritishiga katalizator bo‘ladi yoki uni faoliyatini to‘xtatishga ta’sir ko‘rsatadi. Kutubxonani marketing tadqiqotlarida markaziy o‘rinni, yuqorida aytib o‘tilganidek iste’molchilarga ajratilgan. Bu esa kutubxona ko‘rsatayotgan xizmat va mahsulotlarni sohalashtirish, ularni assortimentini va hajmini belgilash, aniq bir bozor segmentini belgilash imkonini beradi. Iste’molchilarni harakteristikasini tuzayotganda quyidagi parametrlarni e’tiborga olish lozim: ularni yashash joylari, demografik holati (yoshi ta’lumoti, kasbi va x.k.), ijtimoiy-psixologik faktorlar, (odatlari, ta’blari, harakterlari) mahsulotga (xizmatga) bo‘lgan munosabatlari. Kutubxonani tashqi muhitini tadqiqot qilish, marketing tadqiqotlari yordamida amalga oshiriladi va hamkorlarni, raqobatchilarni va sohaviy bozorni o‘rganish imkonini beradi. Kutubxona xujjatlar fondini potensial to‘ldiruvchilarni (kitob savosi tashkilotlari, nashriyotlar, audiovizual mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firmalar va bosh.) raqobatbardoshliligi, ularni mutaxassislik darajasi, boshqa bozorga borish xarajatlarini va boshqa tomonlarini o‘rganadi. Ko‘pgina kutubxonalarda, jumladan Rossiya kutubxonalarida shunday analitik-boshqaruv markazlar tashkil etilgan. Xozirda mavjud bo‘lgan marketing bo‘limlarini nomlanishi ko‘proq ularni faoliyatlarini yo‘nalishlari bilan bog‘langan, masalan: kutubxona marketingi; innovatsiya va kutubxona marketingi; kutubxona marketingi va innovatsiya-uslubiy faoliyat; marketing va yangi texnologiyalar; iqtisodiy tahlil va kutubxona marketingi; marketing va koordinatsiya; marketing va reklama; marketing va pablik releyshinz; marketing va bo‘sh vaqt. Kutubxonalarning bunday bo‘limlari haqidagi nizomlarni tahlili ular uchun asosiy vazifa va ish yo‘nalishlarini aniqlash imkonini beradi[2]. Marketing – bu ikki yoki undan ortiq shaxslar yoki guruhlar o‘rtasida qiymatga ega bo‘lgan tovarlar yoki xizmatlar almashinuvi jarayonidir. Kutubxonada doimo ishtirok etadigan shaxslar orasida kutubxonachi ham bo‘ladi. Marketing faqatgina reklama yoki targ‘ibot bilan cheklanmaydi. Reklama yoki targ‘ibot marketing jarayonining faqat bir qismidir. Marketingga mahsulot yaratish, narxlash va tarqatish ham kiradi. Marketing – bu kutubxona va axborot mutaxassislari uchun muhim bo‘lgan kompetentsiya sohalaridan biri sifatida tavsiflangan. Keng ma’noda marketing tushunchasi bir qator jarayonlarni o‘z ichiga oladigan texnikalar to‘plami sifatida; foydalanuvchilarga kerakli vaqtda to‘g‘ri ma’lumotni taqdim etish falsafasi sifatida; mijozlarning axborot ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yondashuv sifatida hamda mijozlar markazida bo‘lgan xizmat sektorida mijozlarga qaratilgan marketing sifatida ta’riflanishi mumkin. Kutubxona va axborot xizmatlarini marketingi – bu kutubxona va mijozni qoniqtiradigan almashuvlar yaratish uchun kutubxona mahsulotlarini rejalashtirish, narxlash, targ‘ib qilish va tarqatish jarayonidir. Kutubxonalar axborot xizmatlarini targ‘ib qilishga majbur bo‘lib, jamiyat bilan mustahkam bog‘lanishni yaratishi, tendensiyalarni oldindan ko‘ra bilishi va veb-asosli axborot texnologiyalaridan foydalanishi kerak. Har bir kutubxonaning marketing harakatlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi: foydalanuvchilarga foydalanish uchun resurslarni sotib olish, resurslarning tegishli joyda mavjudligini ta’minlash, o‘quvchilarning vaqtini tejash, o‘z mahsulotlarini targ‘ib qilish orqali talabni yaratish va foydalanuvchilarning ehtiyojlarini eng kam xarajat bilan qondirish, shu tariqa “har bir o‘quvchiga uning kitobini” va “har bir kitobga o‘quvchini” topish uchun imkoniyat yaratish. Kutubxonalar axborot xizmatlarini foydalanuvchilarga yangi texnologiyalardan foydalanish, tendensiyalarni oldindan ko‘ra bilish uchun marketing qilishda muhim rol o‘ynaydi. Kompetentsiyalar kutubxona xizmatlarini targ‘ib qilishning ajralmas qismidir va buni kutubxona va axborot mutaxassislari e’tiborga olishlari zarur. Kutubxonachilar va axborot mutaxassislari elektron axborot resurslarining mavjudligini bilishi va ular kutubxona xizmatlarini rivojlantirishda muhim rol o‘ynashi lozim. Ular internetdan foydalanish, veb-asosli elektron resurslar va onlayn axborot qidiruv texnikalaridan foydalanish bo‘yicha xabardorlikni oshirishda faol ishtirok etishlari kerak. Bugungi kunda raqamlashtirilgan resurslar foydalanuvchi jamoasini qondirishda zamonaviy rol o‘ynaydi[3]. AQShda axborot-kutubxona faoliyatida esa, marketingning rivojlanishi juda samarali va keng ko‘lamda amalga oshirilgan. Amerika kutubxonalarida marketing strategiyalari ko‘p yillar davomida shakllangan bo‘lib, ular kutubxonalarni zamonaviy texnologiyalar, innovatsiyalar va foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirishga katta e’tibor qaratadi. Quyida AQSh kutubxonalari faoliyatida marketingning rivojlanishi va uning asosiy yo‘nalishlari tahlil

qilinadi. AQSh kutubxonalari marketing faoliyatini raqamli platformalar orqali muvaffaqiyatli amalga oshirib kelmoqda. Elektron resurslarga kirish, onlayn kataloglar, raqamli kutubxona xizmatlari va mobil ilovalar keng jamoatchilikka axborot manbalaridan foydalanish imkoniyatini beradi. Ko‘pgina kutubxonalar o‘z foydalanuvchilariga masofaviy xizmat ko‘rsatish tizimlarini joriy qilgan, bu esa pandemiya davrida juda muhim rol o‘ynadi. Marketing strategiyalarida foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va ularga sifatli xizmat ko‘rsatish birinchi o‘rinda turadi. Kutubxonalar doimiy ravishda foydalanuvchilar ehtiyojlarini o‘rganib, ularga mos xizmatlar va tadbirlar tashkil etadilar. Masalan, AQSh kutubxonalari kitobxonlar klublari, o‘quv kurslari, tadbirlar va seminarlar orqali keng jamoatchilik bilan yaqin muloqotda bo‘ladi. AQSh kutubxonalari ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanib, o‘z foydalanuvchilari bilan doimiy aloqada bo‘lishadi. Facebook, Instagram, Twitter va YouTube kabi platformalarda faol bo‘lgan kutubxonalar foydalanuvchilarga yangi xizmatlar, yangiliklar va tadbirlar haqida ma’lumot yetkazadilar. Bu foydalanuvchi bazasini kengaytirishda va marketing samaradorligini oshirishda katta ahamiyat kasb etadi. Ko‘plab AQSh kutubxonalari o‘z brendlarini yaratishga e’tibor qaratadi. Har bir kutubxona o‘ziga xos logotip, ranglar palitrasi va kommunikatsion uslublar orqali o‘z xizmatlarini taqdim etadi. Brend yaratish orqali kutubxonalar o‘z xizmatlarini keng jamoatchilikka tanitib, ularga ishonch uyg‘otishadi. AQSh kutubxonalari mahalliy hamjamiyatlar va notijorat tashkilotlar bilan hamkorlik qilishga katta ahamiyat beradi. Kutubxonalar mahalliy maktablar, universitetlar, jamoat markazlari va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda tadbirlar tashkil qiladi. Bu nafaqat kutubxona xizmatlarini keng jamoatchilikka yetkazishda yordam beradi, balki jamiyatdagi ta’lim va madaniyat rivojiga ham hissa qo‘shadi. AQSh kutubxonalari marketing strategiyasining bir qismi sifatida xususiy kompaniyalar va texnologiya gigantlari bilan hamkorlik qiladi. Masalan, Google va Microsoft kabi yirik texnologiya kompaniyalari kutubxonalarga axborot texnologiyalari sohasida yordam berishadi. Ular kutubxonalarga dasturiy ta’minot, raqamli texnologiyalar va boshqa innovatsiyalarni taqdim etib, xizmat sifatini oshirishga hissa qo‘shadi. AQSh kutubxonalari davlat va xususiy sektor mablag‘laridan foydalanib, o‘z xizmatlarini kengaytiradi. Moliya va resurslar boshqaruvi samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishga yordam beradi. Grantlar, davlat yordam dasturlari va xususiy investitsiyalar kutubxonalar faoliyatining iqtisodiy asoslarini mustahkamlaydi va yangi loyihalar uchun imkoniyatlar yaratadi. AQSh kutubxonalari yangi texnologiyalar va innovatsion xizmatlar orqali o‘z marketingini rivojlantiradi. Masalan, 3D-printer xizmatlari, virtual va kengaytirilgan reallik dasturlari, raqamli arxiv xizmatlari kabilar kutubxonalarni nafaqat axborot markaziga, balki texnologiya va innovatsiya markaziga aylantiradi. AQSh axborot-kutubxona tizimi marketing faoliyati orqali zamonaviy texnologiyalarni faol qo‘llab, foydalanuvchilar bilan aloqa o‘rnatish, kutubxonalarni raqamli transformatsiyaga moslashtirish hamda jamoatchilik bilan o‘zaro aloqani kuchaytirishga qaratilgan. Bu esa kutubxonalarning ilmiy, ta’limiy va madaniy markaz sifatidagi rolini mustahkamlaydi va ularni zamonaviy jamiyatning ajralmas qismiga aylantiradi. Axborot-kutubxona marketingi sohasida bir qator muammolar mavjud bo‘lishiga qaramasdan, imkoniyatlar ham kengdir. Moliyaviy resurslarning yetishmasligi, texnologik infrastrukturadagi kamchiliklar va marketing mutaxassislarining yetarli emasligi muammolarni yuzaga keltirishi mumkin. Shunga qaramay, raqamli texnologiyalarni keng joriy qilish, xalqaro kutubxona modellaridan foydalangan holda tajribani boyitish, hamkorlikni kuchaytirish marketing faoliyatining yangi ufqlarini ochib beradi. Innovatsion texnologiyalar va ijodkorlikni qo‘llash orqali kutubxonalar o‘z xizmatlarini takomillashtirishda yangi bosqichga ko‘tarilishlar mumkin. Axborot-kutubxona faoliyatida marketing xizmatlarini takomillashtirish bugungi kunda ilmiy, ta’limiy va axborot sohasida keng imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Foydalanuvchi ehtiyojlarini aniqlash, raqamli texnologiyalarni joriy qilish va sifatli kontent yaratish orqali kutubxona marketingi samaradorligini oshirish mumkin. Marketing strategiyalarining to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi kutubxona xizmatlarini kengroq ommaga taqdim etish, foydalanuvchi bazasini kengaytirish va kutubxona obro‘sini oshirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu sababli, zamonaviy kutubxonalar marketing yondashuvlarini izchil rivojlantirib, raqamli resurslardan to‘liq foydalanishlari zarur. Bu esa axborot-kutubxona muassasalarini foydalanuvchilar uchun yanada jozibador, samarali va dolzarb manba sifatida shakllanishiga yordam beradi. Axborot-kutubxona faoliyatida marketing xizmatlarini takomillashtirish bo‘yicha quyidagi yondashuvlarni amalga oshirish mumkin: Foydalanuvchi talablariga moslashtirilgan xizmatlar: axborot-kutubxona xizmatlari foydalanuv-

chilarning ehtiyojlariga moslashishi kerak. Bunda foydalanuvchilarning turli guruhlari (talabalar, tadqiqotchilar, ishbilarmonlar, maktab o‘quvchilari va h.k.) uchun maxsus xizmatlar yaratish tavsiya etiladi. Ilmiy tahlil asosida foydalanuvchilarning axborotga bo‘lgan talabini aniqlab, ular uchun alohida xizmat paketlarini shakllantirish samaradorlikni oshiradi. Maqsadli auditoriyani chuqur o‘rganish va ularning axborot ehtiyojlarini muntazam monitoring qilish. Maxsus segmentatsiya orqali har bir foydalanuvchi guruhiga moslashgan axborot xizmatlarini ishlab chiqish. Raqamli texnologiyalar bugungi kunda axborot-kutubxona marketingining asosiy omilidir. Elektron kataloglar, raqamli kutubxonalar, onlayn xizmatlar va mobil ilovalar foydalanuvchilarni jalb qilishda samarali vosita bo‘lib xizmat qilishi mumkin: elektron resurslar va platformalarni integratsiyalash orqali xizmatlarni kengroq foydalanuvchilar bazasiga etkazish kerak. Kutubxona xizmatlariga maxsus mobil ilovalarni joriy qilish va ularni muntazam yangilab turish zarur. Ijtimoiy tarmoqlar hozirgi marketing vositalarining ajralmas qismiga aylangan. Kutubxonalar ham bu vositalardan samarali foydalanib, foydalanuvchilarga o‘z xizmatlari haqida muntazam ma’lumot yetkazib berishlari kerak: Ijtimoiy tarmoqlarda kutubxona xizmatlarini kengroq reklama qilish uchun raqamli reklama strategiyalarini ishlab chiqish. Facebook, Instagram, Twitter, Telegram kabi platformalarda maqsadli auditoriyani jalb qiladigan reklama kampaniyalarini tashkil etish. Xalqaro tajribalarni o‘rganish va tatbiq etish: dunyodagi ilg‘or kutubxonalarning tajribasini o‘rganish va ularni o‘z sharoitlarimizga moslashtirish kutubxona marketingini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega: AQSh, Evropa va Osiyodagi yetakchi kutubxona marketingi modellarini o‘rganish va o‘zlashtirish kerak. Xalqaro konferensiyalar va onlayn vebinarlar orqali global tajribalarni joriy qilish zarur. Marketing strategiyalarining samara-dorligini kuzatish uchun kutubxonalar analitik vositalardan foydalanishlari kerak. Google Analytics, Hotjar kabi vositalar foyda-lanuvchilarning kutubxona veb-saytidagi faoliyatini kuzatib borish va foydalanuvchilar ehtiyojlarini chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi. Veb-sayt trafikini tahlil qilish uchun Google Analytics vositalarini o‘rnatish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini o‘rganish uchun maxsus dasturlar va vositalardan foydalanish kerak. Bu tavsiyalar kutubxonalar uchun marketingni rivojlantirish va foyda-lanuvchilarga zamonaviy xizmatlar taqdim etishda dolzarb yondashuvlar hisoblanadi. Ilmiy va amaliy tadqiqotlar bu jarayonlarni yanada chuqurroq tushunishga yordam beradi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Sh.Dj. Ergashxodjaeva., M.A. Yusupov., S.B. G‘oyipnazarov., I.B. Sharipov. Marketing asoslari. – Toshkent.: Iqtisod, 2021. 251 b.
2. Maxmudov M. Kutubxona – axborot faoliyatini boshqarish. – Toshkent.: Elektron manba. 2009. 418 b.
3. Satpathy K C. Trends in Library Technology & Marketing of Information (pp.295-307). Publisher: Shankar's Book. 2015. Agency Pvt. Ltd, New Delh.

REZYUME. KIRISH: mazkur maqolada axborot-kutubxona faoliyatida marketing xizmatlarini takomillashtirishning dolzarb jihatlari tahlil qilinadi. Bugungi kunda axborot-kutubxona muassasalari o‘z xizmatlarini kengroq auditoriyaga yetkazish va foydalanuvchilar ehtiyojlarini sifatli qondirish uchun marketing strategiyalariga e’tibor qaratmoqda. Foydalanuvchi ehtiyojlarini tahlil qilish, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish kabi muhim yo‘nalishlari ko‘rib chiqiladi. Shu bilan birga, kutubxonalarning moliyaviy va texnologik imkoniyatlarini oshirish, xalqaro tajribalarni qo‘llash hamda kutubxona xizmatlarining ijtimoiy ahamiyatini kuchaytirishga qaratilgan takliflar bayon etiladi. Maqola axborot-kutubxona marketingining ilmiy va amaliy jihatlarini yoritib beradi, bu sohadagi muammolar va imkoniyatlar muhokama qilinadi.

РЕЗЮМЕ. ВВЕДЕНИЕ: в данной статье рассматриваются актуальные аспекты совершенствования маркетинговых услуг в информационно-библиотечной деятельности. На сегодняшний день информационно-библиотечные учреждения уделяют внимание маркетинговым стратегиям для того, чтобы донести свои услуги до широкой аудитории и качественно удовлетворить потребности пользователей. Рассматриваются такие важные направления, как анализ потребностейпользователей и эффективное использование социальных сетей. Также представлены предложения по улучшению финансовых и технологических возможностей библиотек, применению международного опыта и усилению социального значения библиотечных услуг. Статья освещает

научные и практические аспекты информационно-библиотечного маркетинга, анализируя проблемы и возможности в этой сфере.

SUMMARY. INTRODUCTION: this article analyzes the pressing aspects of improving marketing services in information and library activities. Today, information and library institutions are focusing on marketing strategies to deliver their services to a broader audience and meet users' needs more efficiently. Key areas such as analyzing user needs and effectively utilizing social media are discussed.

OLIY TA'LIMNING JAMIYATDAGI AHAMIYATI

Madreymova Nasiba Ubaydullayevna
O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti Nukus filiali o'qituvchisi

Tayanch so'zlar: oliy ta'lim, jamiyat rivoji, ilmiy tadqiqotlar, innovatsiya, iqtisodiy o'sish, ijtimoiy mobilitet, madaniy tolerantlik, fuqarolik jamiyati, siyosiy faollik, global hamkorlik, yuqori malakali kadrlar, bilim va intelektual kapital, texnologik rivojlanish, siyosiy barqarorlik, raqobatbardoshlik, xalqaro ta'lim, ta'lim sifatini oshirish.

Ключевые слова: высшее образование, развитие сообщества, научные исследования, инновации, экономический рост, социальная мобильность, культурная толерантность, гражданское общество, политическая активность, глобальное сотрудничество, высококвалифицированные кадры, знания и интеллектуальный капитал, технологическое развитие, политическая стабильность, конкурентоспособность, международный уровень. образование, повышение качества образования.

Key words: higher education, community development, scientific research, innovation, economic growth, social mobility, cultural tolerance, civil society, political activity, global cooperation, highly qualified personnel, knowledge and intellectual capital, technological development, political stability, competitiveness, international education, improving the quality of education.

Oliy ta'lim tizimi jamiyatni rivoj-lantirishning asosiy vositasi sifatida, nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy rivojlanishda ham muhim rol o'ynaydi. Oliy ta'lim muassasalari bilim va innovatsiyalarni ishlab chiqish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash, shuningdek, ijtimoiy va siyosiy ongni rivojlantirish orqali jamiyatning turli sohalariga hissa qo'shadi. Bugungi kunda global iqtisodiyotda va ijtimoiy-siyosiy sohalarda yuz berayotgan o'zgarishlar oliy ta'limning yangi ahamiyatini yanada oshirdi.

Oliy Ta'limning Ta'lim va Ilmiy Taraqqiyotdagi Ahamiyati. Oliy ta'limning jamiyatdagi eng katta ahamiyatlaridan biri uning bilim va intelektual kapital yaratishdagi rolidir. Oliy ta'lim muassasalari ilmiy tadqiqotlar orqali yangi bilimlarni yaratish, texnologiyalarni ishlab chiqish va jamiyatga tatbiq etish uchun zamin yaratadi. Bu jarayonlar nafaqat iqtisodiy o'sishga, balki ijtimoiy tizimning rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Statistika: UNESCO tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, 2021-yilda dunyodagi oliy ta'lim tizimlaridan 13,000 dan ortiq ilmiy maqola nashr etilgan bo'lib, bu ma'lumotlar global iqtisodiyotning yangi sohalarida (masalan, AI, biotexnologiya, qayta tiklanuvchi energiya) taraqqiyotga yordam beradi.

Innovatsiya va Texnologik Rivojlanish Oliy ta'limning innovatsiyalarni rivojlantirishdagi roli muhimdir. Universitetlar va ilmiy markazlar yangi texnologiyalarni yaratish va ularni ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishga hissa qo'shadi. Misol uchun, AQShda 2019-yilda 250 dan ortiq universitetlar o'z ilmiy tadqiqotlari orqali 1,5 milliard dollar daromad olishgan. Misol: MIT (Massachusetts Institute of Technology) va Stanford universitetlari kabi oliy ta'lim muassasalari, ilmiy tadqiqotlar va innovatsion loyihalar orqali butun dunyoda yuqori texnologiyali startaplar va kompaniyalar yaratgan.

Oliy Ta'limning Ijtimoiy va Madaniy Rivojlanishdagi O'rni. Ijtimoiy Mobilitet. Oliy ta'lim ko'plab jamiyatlarda ijtimoiy ko'tarilish va mobilitet imkoniyatlarini yaratadi. Oliy ta'limga kirish imkoniyati shaxsning ijtimoiy va iqtisodiy holatini yaxshilashga yordam beradi, bu esa jamiyatdagi tengsizlikni kamaytiradi. Statistika: 2020-yilda OECD ma'lumotlariga ko'ra, oliy ta'lim olgan shaxslar o'rta ma'lumotli shaxslarga nisbatan o'rtacha 60% yuqori maosh olishgan. Bu ijtimoiy ko'tarilish va iqtisodiy imkoniyatlar yaratishda oliy ta'limning ahamiyatini ko'rsatadi. [1]

Madaniy Tolerantlik va Inson Huquqlari. Oliy ta'lim madaniyatlararo muloqot va bilimlarni oshirish orqali jamiyatda tolerantlikni kuchaytiradi. Universitetlar va oliy ta'lim muassasalari turli etnik guruhlar va