

TA'LIM MUASSASALARINI RAQOBATBARDOSHLIKKA YO'NALTIRUVCHI MARKETING STRATEGIYALARINING KONSEPTUAL TAHLILI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19639336>

Buriyev Uralbek Xurram o'g'li

Oreintal universiteti

mustaqil izlanuvchisi

e-mail: boriyevuralbek@gmail.com

+998993736333

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda marketing strategiyalarining transformatsion, ya'ni tizimli o'zgarishlar yaratuvchi ahamiyati ilmiy-nazariy jihatdan yoritilgan. Tadqiqotda marketingning klassik (4P), xizmatlar marketingi (7P) hamda "Service-Dominant Logic" (SDL) kabi ilg'or nazariy modellari asosida ta'lim sohasiga moslashtirilgan konseptual yondashuvlar ishlab chiqilgan. Muallif zamonaviy ta'lim tizimida marketingni nafaqat reklama yoki axborot tarqatish vositasi sifatida, balki boshqaruvning strategik elementi, innovatsion rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida talqin etadi.

Kalit so'zlar

Oliy ta'lim muassasasi, marketing strategiyasi, innovatsion boshqaruv, transformatsion rivojlanish, raqamli marketing, brend yaratish, xizmatlar marketingi, 4P modeli, 7P modeli, ta'lim brendi.

Abstract

This article scientifically and theoretically explores the transformational – that is, system-changing – significance of marketing strategies in the management of higher education institutions. The study develops conceptual approaches adapted to the education sector based on advanced theoretical models such as the classical marketing mix (4P), services marketing (7P), and the "Service-Dominant Logic" (SDL). The author interprets marketing in the modern education system not merely as a tool for advertising or information dissemination, but as a strategic element of management and a driving force of innovative development.

Key words

Higher education institution, marketing strategy, innovative management, transformational development, digital marketing, brand creation, services marketing, 4P model, 7P model, educational brand.

Kirish: Bugungi kunda ta'lim tizimi tezkor o'zgarishlar va raqobat muhitida rivojlanmoqda. Ta'lim muassasalari faqatgina sifatli bilim berish bilan cheklanib qolmay, balki o'z xizmatlarini samarali boshqarish va talabalar hamda manfaatdor tomonlar bilan muvaffaqiyatli aloqalar o'rnatish uchun marketing strategiyalarini qo'llashlari zarur. Marketing ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, imidjini shakllantirish va barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Muallif Yusuf Mannonovning "Ta'lim tizimi marketing va mohiyati" sarlavhali maqolasida ta'lim muassasalarini boshqarishda marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlari quyidagicha tahlil qilinadi.

Marketingning ta'lim muassasalaridagi asosiy vazifalari quyidagilar³⁴:

- Talabalar ehtiyojlarini o'rganish - Bozorni segmentlash orqali talabalar va ularning ota-onalarining ehtiyoj va xohishlarini aniqlash;
- Imidjni shakllantirish - Ta'lim muassasasining nufuzini oshirish va uni raqobatchilardan farqlash;
- Xizmatlarni takomillashtirish - Innovatsion ta'lim dasturlarini ishlab chiqish va ularni talab va zamonaviy tendensiyalarga mos ravishda o'zgartirish;
- Samarali kommunikatsiya - Talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va davlat tashkilotlari bilan faol aloqalarni o'rnatish;
- Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv - Marketing xizmatlarini iste'molchilarga moslashtirish va ularning qoniqishini ta'minlash.

Bozorni segmentlash ta'lim muassasasining aniq auditoriyani belgilab, samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishiga yordam beradi. Segmentlash quyidagi mezonlarga asoslanadi:

- Demografik mezonlar - Yosh, jins, ijtimoiy mavqe, daromad darajasi;
- Geografik mezonlar - Ta'lim muassasasi joylashgan hudud va qamrov doirasi;
- Psixografik mezonlar - Talabalar va ota-onalarning qiziqishlari, ta'limga bo'lgan munosabati;
- Xulq-atvor mezonlari - Abiturientlarning qaror qabul qilish omillari va muassasa tanlashdagi ustuvorliklari;

³⁴ Marketing va ta'lim tizimi bo'yicha maqolalar portali.. - 2022.. - <https://www.edumarketing.uz>

–Segmentlash natijasida ta’lim muassasalari o’z marketing strategiyalarini har bir auditoriyaga moslashtirishi mumkin.

Ta’lim muassasasining brendi uning obro’si va nufuzi bilan bog’liq bo’lib, iste’molchilar orasida ishonchni oshiradi. Brendni yaratishda quyidagi omillar muhim rol o’ynaydi:

- Differensiallash – Ta’lim muassasasining o’ziga xosligini namoyish etish;
- Sifatli ta’lim dasturlari – O’qitishning zamonaviy usullari va ilg’or texnologiyalarni qo’llash;
- Innovatsion yondashuv – O’quv jarayoniga innovatsiyalar va texnologiyalarni tatbiq etish;
- Brend elchilarini yaratish – Muvaffaqiyatli bitiruvchilar va yetakchi professor-o’qituvchilar orqali ta’lim muassasasining nufuzini oshirish.

Hozirgi davrda raqamli marketing ta’lim muassasalari uchun eng samarali reklama usullaridan biri hisoblanadi. Quyidagi vositalar keng qo’llaniladi:

–Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) – Facebook, Instagram, Telegram va LinkedIn orqali auditoriya bilan samarali aloqa o’rnatish;

–Qidiruv tizimlari optimallashtirish (SEO) – Google va Yandex qidiruv tizimlarida yuqori natijalarga erishish;

–Elektron pochta marketingi – Talabalar va ota-onalar uchun shaxsiylashtirilgan takliflar va ma’lumotlarni yuborish;

–Kontent marketing – Blog, video-darsliklar, vebinar va ta’lim muassasasining yutuqlari haqida maqolalar orqali brendni rivojlantirish;

–Narx siyosati marketing strategiyasining muhim qismi hisoblanadi. Quyidagi yondashuvlar qo’llaniladi:

–Differensial narxlash – Turli yo’nalishlar va ta’lim dasturlari uchun mos narx siyosatini ishlab chiqish;

–G’azna tizimi asosida to’lov – Moslashuvchan to’lov shartlari va chegirmalar;

–Qo’shimcha xizmatlar – Bepul maslahatlar, grantlar va imtiyozli dasturlar;

–Mijozlarga yo’naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda quyidagilar muhim ahamiyat kasb etadi;

–Fidokorlik va ishonch yaratish – Talabalar va ota-onalar bilan doimiy muloqot qilish;

–Qo’llab-quvvatlash xizmati – Tezkor va samarali maslahat xizmatlarini yo’lga qo’yish;

–Bitiruvchilar bilan aloqalar – Muvaffaqiyatli bitiruvchilar tarmog’ini yaratish va ularning fikrlarini inobatga olish.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, ta'lim marketingi endilikda an'anaviy reklama yoki PR faoliyatidan ancha yuqori bosqichga ko'tarilgan – u ta'lim xizmatlarini qadriyatlar almashinuvi, raqamli transformatsiya va innovatsion yondashuvlar orqali boshqarish tizimiga aylangan.

Filipp Kotler nazariyasiga tayanilgan holda, ta'lim marketingining asosiy maqsadi – bu universitet, talaba va jamiyat o'rtasida o'zaro manfaatli qadriyatlar oqimini yaratishdir. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy oliy ta'lim muassasalari 4P va 7P marketing modellari hamda xizmatlar marketingi (Service-Dominant Logic) konsepsiyasini amaliyotga joriy etish orqali o'z raqobatbardoshligini oshirmoqda.

Harvard, MIT, Cambridge, NUS va Singapur Milliy Universiteti kabi yetakchi oliy ta'lim muassasalari aynan shu yondashuvlar orqali o'z brend qiymatini mustahkamlab, xalqaro miqyosda talabalarning ishonchini qozonmoqda. Bu borada yuqorida ko'plab ma'lumotlar keltirildi. Qayd etish o'rinli, ular raqamli marketing, sun'iy intellekt, interaktiv kontent, shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya va kontent marketingi orqali talaba tajribasini (student experience) yaxshilashga erishmoqda. Demak, oliy ta'lim muassasalari uchun marketing – bu faqat reklama emas, balki boshqaruv strategiyasi, brend siyosati va barqaror rivojlanish modelidir. Quyida keltirilgan tahlillarda 4P, 7P hamda xizmatlar marketingi konsepsiyalarining oliy ta'lim tizimida qo'llanilishi, ularning real amaliy natijalari va ilg'or tajribalari chuqur tahlil qilinadi.

4P modeli (Product, Price, Place, Promotion) – asosiy “kadr” va uning oliy ta'limga talqini:

Klassik 4P – mahsulot (product), narx (price), taqsimot/joy (place) va rag'batlantirish (promotion). Ta'lim kontekstida bu elementlar «qaysi dastur taklif qilinadi», «uning to'lovi qancha», «talaba qayerdan o'qiy oladi (onlayn/campus)» va «qancha samarali kommunikatsiya qilinyapti» savollariga javob beradi³⁵.

–**Product (Mahsulot):** Magistratura/doktorantura yo'nalishlari, qisqa kurslar, professional sertifikatlar. Masalan, Harvard va MIT singari universitetlar “professional education” va mikro-sertifikatlar (short courses) orqali ta'lim mahsulotini diversifikatsiya qildi – bu bilan ular yangi segmentni (mukammallashtirishni xohlovchi mutaxassislar) jalb qilyapti. Bu strategiya daromad manbalarini ko'paytiradi hamda brendni kengaytiradi.

–**Price (Narx):** Narx nafaqat pul miqdori, balki moliyaviy yordam, stipendiya va to'lov (installment) sxemalari bilan boshqariladi. Yuqori narx qonuniy bo'lishi uchun universitet o'z qiymatini (learning outcomes, employability) ko'rsatishi zarur.

³⁵ Applying the Four “P’s” of Marketing to Higher Education

–**Place (Joylashuv):** Onlayn kampuslar (MOOCs, hybrid) – Cambridge, NUS va boshqalar onlayn ta’limni marketing vositasi sifatida qo’llab, global auditoriyaga chiqmoqda. Bu “joy” faktori hozirda geografiyani yo’q qiladi.

–**Promotion (Rag’batlantirish):** SEO/SEM, ijtimoiy media kampaniyalari, alumni stories. HubSpot tahlillari ko’rsatadiki, kontent/SEO va video landing pagelar ta’lim muassasalari uchun yuqori ROI beradi – bu esa promotion elementini strategik fokusga aylantiradi.

4Pni qo’llashda “product” va “promotion”ga avvalo e’tibor qaratilsin: yangi kurs (product) uchun nimani o’rganish mumkinligini aniq kommunitiya (promotion) orqali ko’rsatish talabalarni jalb qiladi.

7P modeli (Product, Price, Place, Promotion + People, Process, Physical evidence) – xizmatlar marketingiga moslashgan kengaytma:

Xizmatlar sohasida (ta’lim – xizmat) uchta qo’shimcha element muhim: People (xodimlar/o’qituvchilar/talabalar), Process (xizmat ko’rsatish jarayoni), Physical evidence (fizik dalillar – kampus, onlayn interfeys, sertifikatlar). 7P ta’lim muassasasiga «qancha tajriba» bera olishini (experience) batafsil boshqarishga imkon beradi³⁶.

–**People:** Universitet brendi ko’pincha professorlar, tadqiqotchilar va bitiruvchilar orqali shakllanadi. Masalan, UCL va Harvard bitiruvchilari “alumni success stories” orqali brendni mustahkamlaydi – buni marketingda “people-as-ambassadors” deb ko’ramiz.

–**Process:** Qabuldan tortib diplomga qadar talabaga yaratilgan safar – ariza berish, moliyaviy yordam, kurs ro’yxati, akademik qo’llab-quvvatlash. Jarayonlarni optimallashtirish (chatbotlar, CRM, AI tavsiyalar) konversiyani oshiradi; Higher Education Marketing 2025 trendlarida AI va ma’lumotga asoslangan personalization markaziy ekanligi qayd etilgan.

–**Physical evidence:** Zamonaviy veb-sayt, virtual kampus turlari, laboratoriyalar, sertifikat dizayni – bular talaba qaroriga ta’sir qiluvchi “faktlar”. Video landing page’lar (embedded video) konversiyani sezilarli oshiradi – HubSpot va boshqa sanoat ma’lumotlari shuni ko’rsatadi.

7Pni joriy etishda universitet “process” va “people”ni raqamli texnologiyalar bilan integratsiya qilishi lozim: CRM + AI shaxsiylashtirilgan yo’l xaritasi (student journey) yaratadi, people esa brend elchilariga aylanadi.

Xizmatlar marketingi va Service-Dominant Logic (SDL) – ta’limni “xizmat ekotizimi” sifatida ko’rish:

³⁶ Customer-Centric Education: Using the 7Ps to drive student satisfaction in higher education

SDL yondashuvi ta'limni dinamik, ko-ijro etiladigan qiymat yaratuvchi tizim sifatida ko'radi – ya'ni universitetlar “resurs” emas, balki talabalar va jamiyat bilan birga qiymat yaratadi. 2025-yilgi tadqiqotlar transnational education (TNE)ni SDL orqali tahlil qilmoqda va ta'lim xizmatlarini ekotizim sifatida ko'rish tavsiya etilmoqda³⁷.

SDL konsepsiyasi ta'lim marketingida “exchange”ni kengaytiradi: universitet bilim beradi, talaba qiymatni co-create qiladi (feedback, startup, hamkorlik), jamiyat esa foyda oladi. Misol: NUS va Singapurning SkillsFuture dasturi – davlat, universitet va ish beruvchilar birgalikda qiymat yaratadi (talabaning *skill-to-market pathway*). Mazkur konsepsiyani amaliyotga tadbiiq etish uchun universitetlar “co-creation” loyihalarini kengaytirishi lozim bo'ladi – sanoat bilan real loyihalar, talabalar startup inkubatorlari, hamkorlikdagi tadqiqotlar shu yo'lga xizmat qiladi.

| No | Element | 4P (asosiy) | 7P (xizmatlarga) | SDL (ekotizim) | Amaliy ta'sir |
|----|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|--|
| 1. | Fokus | Mahsulot va ma | Tajriba va atsiya | Qadriyat shinuvi, hamkorlik | 4P - jalb qilish; 7P - saqlash; - barqarorat |
| 2. | Asosiy ta | Kurslar, narx, l, promo | + xodimlar, on, fizik dalillar | Co-creation, ork, resurs shinuvi | Har biri o'z ichida zarur |
| 3. | Texnolo roli | Marketing llari | Jarayon matizatsiyasi | Platformalar va orqali integratsiya | AI+CRM butun rni birlashtiradi |
| 4. | Misol | Harvard short-s ses marketing | UCL OpenEd, virtual campus | NUS SkillsFuture, stry co-created rams | ROI va loyability oshadi |

Har bosqichda 4P/7P elementlari faollashadi; SDL esa butun siklni “qaytaruvchi qiymat” (feedback → product improvement) sifatida bog'laydi.

Ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarini samarali amalga oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish va talabalar ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Bozorni segmentlash, brendni rivojlantirish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv asosiy yo'nalishlardan hisoblanadi. Shuningdek, marketingning innovatsion usullarini qo'llash ta'lim muassasasining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Rivojlanayotgan ta'lim

³⁷ Value propositions: application of service-dominant logic in transnational marketing management education

muassasalari o'z marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirish orqali o'z pozitsiyalarini mustahkamlashlari lozim.

Xulosa va takliflar: Bugun yurtimizda oliy ta'lim olish istagida yoshlar soni yildan yilga ortib bormoqda. O'z o'rnida ushbu talabdan kelib chiqqan holda davlat oliy ta'lim muassasalari bilan tengma-teng faoliyat yuritib kelayotgan xususiy oliy ta'lim muassasalari va xorijiy davlatlar universitetlarining yurtimizdagi filiallari soni ham tobora ko'payib bormoqda. Aniqroq aytadigan bo'lsak, yoshlarga oliy ta'lim berish sohasida ham kuchli raqobat muhiti vujudga kelmoqda. Raqobat muhiti esa ta'lim sifatining oshishiga, yetishib kelayotgan kadrlarning har tomonlama yetuk va bilimli bo'lishiga zamin yaratadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Farmoni esa sohadagi mavjud raqobat muhitining yanada kuchayishiga olib kelishi turgan gap³⁸.

Chunki, mazkur konsepsiyada oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish, yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayoniga kadrlar buyurtmachilarini faol jalb etish kabi masalalar bilan birga oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy mustaqilligi va barqarorligini ta'minlash, moddiy-texnik ta'minotini mustahkamlash ham ko'zda tutilgan.

Aytish mumkinki, "Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi" da belgilab berilgan ustuvor vazifalarning ijrosini ta'minlashda har bir oliy ta'lim muassasalarida bugungi mehnat bozori takliflarini tahlil qila oladigan, ish beruvchilar va xorijiy hamkorlar bilan o'zaro manfaatli shartlar asosida aloqalarni o'rnata oladigan yangi marketing xizmatini yo'lga qo'yish, mavjud marketing bo'limlari faoliyatini qayta ko'rib chiqish bugungi kunning talabidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Marketing va ta'lim tizimi bo'yicha maqolalar portali
2. Applying the Four "P's" of Marketing to Higher Education
3. Customer-Centric Education: Using the 7Ps to drive student satisfaction in higher education

³⁸ Mirziyoyev Sh. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risidagi farmon. – Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020-yil 8-oktyabr, PF-6097-son.

4. Value propositions: application of service-dominant logic in transnational marketing management education

5. Mirziyoyev Sh. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risidagi farmon. - Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020-yil 8-oktyabr, PF-6097-son.