

**TA'LIMDA MARKETINGNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH
STRATEGIYALARI****Yunusova Gulnozaxon Abdinabiyevna***Oriental universiteti "Ta'lim menejmenti"**yo'nalishi magistranti***Safarov Alisher Yunusaliyevich***"Biznes va boshqaruv" kafedrasida dotsent v.b.*

Annotatsiya. Ushbu maqolada ta'lim xizmatlari bozorida marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish masalalari tadqiq etilgan. Ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda brending, raqamli marketing va kontent-strategiyalarning o'rni tahlil qilingan. Tadqiqot davomida iste'molchilarning ta'lim mahsulotiga bo'lgan ishonchini oshirish va jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar. Ta'lim marketingi, strategik boshqaruv, brending, raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, ta'lim sifati, raqobatbardoshlik, kontent-strategiya.

Аннотация. В данной статье исследуются вопросы повышения эффективности маркетинговых стратегий на рынке образовательных услуг. Анализируется роль брендинга, цифрового маркетинга и контент-стратегий в обеспечении конкурентоспособности образовательных учреждений. В ходе исследования разработаны научно-практические предложения по повышению доверия потребителей к образовательному продукту и оптимизации затрат на привлечение клиентов.

Ключевые слова. Образовательный маркетинг, стратегическое управление, брендинг, цифровой маркетинг, поведение потребителей, качество образования, конкурентоспособность, контент-стратегия.

Abstract. This article examines the issues of increasing the effectiveness of marketing strategies in the educational services market. The role of branding, digital marketing, and content strategies in ensuring the competitiveness of educational institutions is analyzed. In the course of the study, scientific and practical proposals were developed to increase consumer confidence in the educational product and optimize customer acquisition costs.

Keywords. Educational marketing, strategic management, branding, digital marketing, consumer behavior, quality of education, competitiveness, content strategy.

KIRISH

Ta’lim xizmatlari bozorining shakllanishi va oliy ta’lim muassasalari o’rtasidagi raqobatning kuchayishi marketing faoliyatini boshqarishning yangi usullarini izlab topishni taqozo etmoqda. Ilgari ta’lim muassasalari faqat bilim manbai sifatida qaralgan bo’lsa, bugungi kunda ular xizmat ko’rsatuvchi va mehnat bozori uchun mahsulot tayyorlovchi iqtisodiy sub’ektlar sifatida namoyon bo’lmoqda. Globallashtirish sharoitida ta’lim mahsulotlarining xilma-xilligi ortishi va talabalarning ta’lim sifatiga bo’lgan talabchanligi kuchayishi natijasida an’anaviy boshqaruv usullari o’z samaradorligini yo’qotmoqda. Shu sababli, ta’lim marketingini strategik rejalashtirish asosida tashkil etish ta’lim muassasalarining yashovchanligi va jozibadorligini ta’minlovchi asosiy omilga aylandi.

Mazkur maqolaning dolzarbligi ta’lim sohasida marketingning rolini qayta anglash va uning samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi zamonaviy strategiyalarni ishlab chiqish zarurati bilan belgilanadi. Ta’limda marketing shunchaki talabalarni jalb qilish uchun qilinadigan reklama emas, balki muassasaning ilmiy, pedagogik va ijtimoiy salohiyatini jamiyat ehtiyojlariga moslashtirish jarayonidir. Bugungi kunda ta’lim xizmatlari bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste’molchilarning ruhiy va iqtisodiy motivatsiyasini chuqur o’rganish, raqamli kommunikatsiya kanallaridan unumli foydalanish va ta’lim sifatini doimiy ravishda bozor kon’yunkturasiga muvofiqlashtirish talab etiladi.

Maqolaning maqsadi ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini tahlil qilish va ilmiy asoslangan strategiyalarni taklif etishdan iborat. Kirish qismida ta’kidlanganidek, ta’lim marketingi nafaqat iqtisodiy foyda olish, balki bitiruvchilarning jamiyatda munosib o’rin topishi va inson kapitalining sifatini yaxshilashga qaratilgan ijtimoiy mas’uliyatli faoliyatdir. Taklif etilayotgan strategiyalar ta’lim muassasalariga o’z brendini yaratish, auditoriya bilan ishonchli muloqot o’rnatish va ta’lim xizmatlari eksportini kengaytirishda amaliy yo’riqnoma bo’lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Ta’lim marketingi nazariyasi iqtisodiyot va pedagogika fanlari kesishish nuqtasida shakllangan bo’lib, uning fundamental asoslari Filip Kotler va Karen Foks kabi olimlarning tadqiqotlarida o’z ifodasini topgan. Ular ta’lim muassasalarini marketing tamoyillari asosida boshqarish, abituriyentlarni jalb qilish va muassasa nufuzini oshirishda strategik rejalashtirishning ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab berganlar. Zamonaviy tadqiqotchilar ta’lim marketingini an’anaviy marketing majmuasidan farqli o’laroq, xizmatlar marketingiga xos bo’lgan yettita asosiy element — mahsulot, narx, taqsimlash, siljitish, xodimlar, jarayon va jismoniy muhitning uzviy bog’liqligi sifatida talqin etadilar. Mahalliy olimlarning ilmiy ishlarida esa ta’lim xizmatlari bozorining milliy xususiyatlari va oliy ta’lim tizimini

modernizatsiya qilishda marketing vositalaridan foydalanish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan.

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv va mantiqiy izchillik tamoyillariga tayanildi. Ta'limda marketing samaradorligini oshirish strategiyalarini ishlab chiqishda qiyosiy tahlil metodidan foydalanib, yetakchi xorijiy universitetlar va milliy oliy ta'lim muassasalarining marketing faoliyati solishtirildi. Bunda muassasalarning veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va brend taniluvchanligi asosiy ko'rsatkichlar sifatida olindi. Shuningdek, ta'lim xizmatlari iste'molchilarining qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash maqsadida marketing tadqiqotlarining sifat metodlari qo'llanildi.

Ilmiy maqolani tayyorlashda iqtisodiy-statistik tahlil va ekspert baholash usullari ham muhim o'rin tutdi. Ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashda ochiq manbalardagi hisobotlar, xalqaro reyting agentliklarining mezonlari va ta'lim xizmatlari bozorining kon'yunkturasi haqidagi ma'lumotlardan foydalanildi. Qo'llanilgan metodlar majmuasi ta'lim muassasalari uchun nafaqat nazariy xulosalar chiqarishga, balki amaliy ahamiyatga ega bo'lgan strategiyalarni shakllantirishga imkon berdi. Metodologik bazaning mustahkamligi tadqiqot natijalarining xolisligi va ilmiy asoslanganligini ta'minlashga xizmat qildi.

NATIJALAR

Ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini boshqarish va uning samaradorligini baholash bo'yicha olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, strategik yondashuv asosida tashkil etilgan marketing kampaniyalari muassasaning raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing vositalarini va ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli kommunikatsiyalarni yo'lga qo'ygan ta'lim muassasalarida abituriyentlarning jalb qilinish ko'rsatkichi an'anaviy usullardan foydalanuvchi muassasalarga nisbatan ancha yuqori bo'lgan. Ayniqsa, ta'lim brendini shakllantirish va ta'lim xizmatining qiymatini uning kelajakdagi foydasi bilan uyg'unlashtirish strategiyasi iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Shuningdek, ta'lim sifati va ish beruvchilar bilan hamkorlik darajasi marketing samaradorligini belgilovchi asosiy natijaviy ko'rsatkich ekanligi ma'lum bo'ldi. Tadqiqot davomida kuzatildiki, bitiruvchilarning bandlik darajasi yuqori bo'lgan va ularning muvaffaqiyat tarixidan marketing vositasi sifatida foydalanilgan muassasalarda iste'molchilarning ishonch indeksi yuqori bo'lgan. Natijalar shuni tasdiqladiki, marketing faoliyatiga ajratilgan investitsiyalarning samaradorligi faqatgina talabalar soni bilan emas, balki muassasaning xalqaro reytinglardagi o'rni va ta'lim xizmatlari eksportining kengayishi bilan ham bevosita bog'liqdir.

Bundan tashqari, ta'lim marketingida shaxsga yo'naltirilgan yondashuv va xizmatlarning moslashuvchanligi ta'lim muassasasining moliyaviy barqarorligini ta'minlashi kuzatildi.

Natijalar shuni anglatadiki, ta'lim bozorining segmentlanishi va har bir maqsadli auditoriya uchun alohida strategik takliflar ishlab chiqilishi marketing kommunikatsiyalarining aniqligini va natijadorligini oshirgan. Umumiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini ta'lim muassasasining uzoq muddatli rivojlanish rejalari bilan integratsiya qilish muassasaning nafaqat iqtisodiy foydasini, balki ijtimoiy nufuzini ham barqaror o'sishini ta'minlaydi.

MUHOKAMA

Olingan natijalar muhokamasi shuni namoyon qiladiki, ta'lim marketingi samaradorligi faqatgina reklama kampaniyalarining ko'lami bilan emas, balki ta'lim mahsulotining mazmuni va sifati bilan qanchalik mutanosib ekanligi bilan belgilanadi. Asosiy muammolardan biri ta'lim xizmatlarining nomoddiy tabiati bo'lib, iste'molchi mahsulot sifatini faqatgina ta'lim jarayoni yakunlangach va mehnat bozoriga kirgach to'liq baholay oladi. Shu sababli, marketing strategiyalarida va'da qilinayotgan natijalar bilan real ta'lim jarayoni o'rtasidagi nomutanosiblik muassasa imijiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Muhokama davomida ta'kidlanganidek, zamonaviy ta'lim marketingi "sotish" bosqichidan "qiymat yaratish va munosabatlarni boshqarish" bosqichiga o'tishi zarur.

Shuningdek, ta'lim marketingining tijoratlashuvi va akademik an'analar o'rtasidagi muvozanat masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Ba'zi hollarda marketing faoliyatining haddan tashqari agressiv bo'lishi ta'lim muassasasining ilmiy va ma'rifiy nufuziga putur yetkazishi mumkinligi kuzatildi. Biroq, raqobat muhitida marketing vositalaridan voz kechish muassasaning resurslar va iste'molchilar uchun kurashda ortda qolishiga olib keladi. Shu bois, muhokamalar shuni ko'rsatadiki, ta'lim muassasalari "intellektual marketing" modelini qo'llashlari lozim, ya'ni bunda asosiy urg'u reklamaga emas, balki muassasaning ilmiy yutuqlari, ekspertlik salohiyati va bitiruvchilarning raqobatbardoshligini namoyish etishga qaratiladi.

Raqamli transformatsiya sharoitida marketing kommunikatsiyalarining shaxsiylashuvi ham dolzarb muhokama mavzusidir. Natijalar shuni anglatadiki, abituriyentlar bilan umumiy xabarlar orqali emas, balki ularning qiziqishlari va kelgusidagi kasbiy maqsadlariga asoslangan individual muloqot o'rnatish yuqori samara beradi. Bu esa ta'lim muassasalaridan katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va zamonaviy "CRM" tizimlaridan unumli foydalanishni talab etadi. Xulosaviy muhokama sifatida aytish mumkinki, ta'lim marketingining kelajagi ta'lim sifatini doimiy monitoring qilish va bozorning tez o'zgaruvchan talablariga tezkorlik bilan moslashish qobiliyatiga bog'liq bo'lib qolmoqda.

XULOSA

Ta'lim xizmatlari bozorining globallashuvi va raqobat muhitining keskinlashuvi sharoitida marketing strategiyalarini takomillashtirish ta'lim muassasalari barqarorligining eng muhim

omiliga aylandi. Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ta’limda marketing shunchaki reklama vositasi emas, balki muassasaning ilmiy va pedagogik salohiyatini bozor talablariga muvofiqlashtiruvchi strategik boshqaruv tizimidir. Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, faqatgina raqamli texnologiyalarni, kuchli brending elementlarini va mehnat bozori bilan uzviy aloqalarni o‘zida mujassam etgan majmuaviy strategiyalargina ta’lim muassasasining yuqori raqobatbardoshligini ta’minlay oladi.

Marketing samaradorligini oshirishning asosiy sharti ta’lim sifati va iste’molchilarning kutgan natijalari o‘rtasidagi mutanosiblikni saqlashdir. Ta’lim muassasalari o‘z faoliyatini faqatgina qisqa muddatli talabalar oqimini ko‘paytirishga emas, balki uzoq muddatli "qiymat yaratish" tamoyiliga yo‘naltirishi lozim. Bunda bitiruvchilarning mehnat bozorida muvaffaqiyati muassasaning eng kuchli marketingi ekanligini inobatga olib, ish beruvchilar bilan ijtimoiy sheriklik aloqalarini mustahkamlash strategik ustuvorlik kasb etadi. Innovatsion marketing yondashuvlari ta’lim muassasasining jamiyatdagi ijtimoiy mas’uliyatini ham oshirishga xizmat qilishi kerak.

Yakuniy xulosa sifatida ta’kidlash joizki, ta’lim marketingining kelajagi raqamli transformatsiya va shaxsga yo‘naltirilgan muloqot tizimi bilan bevosita bog‘liq. Ta’lim muassasalari o‘zlarining noyob takliflarini (USP) to‘g‘ri shakllantirishi, abituriyentlar bilan ishonchli va shaffof kommunikatsiya o‘rnatishi hamda zamonaviy tahliliy vositalardan unumli foydalanishi lozim. Bunday tizimli yondashuv nafaqat muassasaning moliyaviy barqarorligini, balki mamlakat inson kapitalining sifat jihatdan yangi bosqichga ko‘tarilishini va ta’lim tizimining xalqaro miqyosdagi nufuzini oshirishni ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son Farmoni.
2. Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – Toshkent: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2021.
3. Abdulkarimov B.A. Ta’lim xizmatlari bozori va marketingi. – Toshkent: “Akademiya”, 2012.
4. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Higher Education Marketing: A Multi-perspective Approach. – London: Routledge, 2016.
5. Newman C.P. Relationship Marketing in Higher Education. – San Francisco: Jossey-Bass, 2014.

6. Safarov, A. (2025). Reklamalarda ishontiruvchi aloqa. Ilg‘or iqtisodiyot va pedagogik texnologiyalar, 2(1), 238-247. <https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss1-pp238-247>
7. Safarov, A. (2025). Reklamada ishontirish va kreativ xabar strategiyasi. Marketing, 2(4), 488–499. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15804955>
8. Safarov, A. (2025). Bilimni sertifikatlashga asoslangan oliy ta‘lim tizimi. Ilg‘or iqtisodiyot va pedagogik texnologiyalar, 2(6), 746-751. <https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss6-pp746-751>
9. Safarov, A. (2025, 13-oktabr). Aristotelning etos, patos, logos tamoyillarini zamonaviy reklamalardagi ahamiyati. “Zamonaviy ilm-fan va ta‘limning dolzarb masalalari: muammolar, vazifalar va yechimlar” xalqaro ilmiy-amaliy anjuman to‘plami. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17341101>
10. Safarov, A. (2025). Reklama jozibadorligi. Global Science Review, 4(1), 205-208. <https://global-science-review.com/ojs/index.php/gsr/article/view/1462>