

**TA'LIM XIZMATLARI BOZORINING SEGMENTATSIYASI VA YANGI
SEGMENTLARNI ANIQLASH****Karimov Ilxomjon Islomjon o‘g‘li***Oriental universiteti “Ta’lim menejmenti”**yo‘nalishi magistranti***Safarov Alisher Yunusaliyevich***“Biznes va boshqaruv” kafedrasida dotsent v.b.*

Annotatsiya: Ushbu maqolada ta’lim xizmatlari bozorini segmentatsiya qilishning nazariy asoslari va amaliy usullari yoritilgan. Raqamli transformatsiya sharoitida paydo bo‘layotgan yangi bozor bo‘shliqlari, jumladan, katta yoshlilar ta’limi va kasbiy qayta tayyorlash yo‘nalishlari tahlil qilingan. Tadqiqot ta’lim muassasalari uchun raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: ta’lim bozori, segmentatsiya, ta’lim xizmatlari, yangi segmentlar, Silver Economy, qayta tayyorlash, personallashtirish, marketing strategiyasi.

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические основы и практические методы сегментации рынка образовательных услуг. Анализируются новые рыночные ниши, возникающие в условиях цифровой трансформации, включая образование для пожилых людей и профессиональную переподготовку. Исследование способствует разработке конкурентных стратегий для образовательных учреждений.

Ключевые слова: рынок образования, сегментация, образовательные услуги, новые сегменты, Silver Economy, переподготовка, персонализация, маркетинговая стратегия.

Abstract: This article describes the theoretical foundations and practical methods of segmenting the educational services market. It analyzes new market niches emerging in the context of digital transformation, including adult education and professional retraining. The research serves to develop competitive strategies for educational institutions.

Keywords: education market, segmentation, educational services, new segments, Silver Economy, retraining, personalization, marketing strategy.

KIRISH

Globalashuv va raqamli texnologiyalarning shiddatli rivojlanishi natijasida ta’lim xizmatlari bozori tubdan transformatsiyaga uchramoqda. Bugungi kunda ta’lim nafaqat bilim berish maskani, balki iqtisodiyotning yuqori daromad keltiruvchi va raqobat kuchli bo‘lgan strategik tarmog‘i sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bunday sharoitda har bir ta’lim muassasasi

oldida turgan eng muhim vazifa — o‘z iste‘molchisini aniq tanish va bozorda o‘z o‘rnini topishdan iboratdir. Ommaviy marketing strategiyalari o‘z samaradorligini yo‘qotayotgan bir davrda bozorni segmentatsiya qilish, ya‘ni potensial mijozlarni ularning ehtiyojlari va xulq-atvoriga qarab guruhlariga ajratish hayotiy zaruratga aylandi.

Ta‘lim bozorining segmentatsiyasi faqatgina talabalarning yoshi yoki yashash hududini aniqlash bilan cheklanib qolmay, balki ularning hayot tarzi, kasbiy intilishlari va ta‘lim olishdan ko‘zlagan asl maqsadlarini chuqur tahlil qilishni taqozo etadi. Ayniqsa, mehnat bozoridagi talablarning tez-tez o‘zgarib turishi ta‘lim xizmatlari tizimida ilgari mavjud bo‘lmagan yangi nishalar va segmentlarning paydo bo‘lishiga olib kelmoqda. Ushbu jarayonda an‘anaviy akademik ta‘lim bilan birga, qisqa muddatli ko‘nikmalarga yo‘naltirilgan kurslar, katta yoshli aholi uchun qayta tayyorlov dasturlari va korporativ ta‘lim modellari o‘rtasidagi chegaralar yuvilib bormoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi ta‘lim xizmatlari bozorini segmentatsiya qilishning zamonaviy yondashuvlarini ko‘rib chiqish hamda bugungi kunda yuzaga kelayotgan yangi istiqbolli segmentlarni aniqlash usullarini tahlil qilishdan iborat. Bu boradagi tadqiqotlar ta‘lim muassasalariga o‘z resurslarini to‘g‘ri taqsimlash, xizmatlar sifatini maqsadli oshirish va raqobatbardoshlikni ta‘minlash imkonini beradi. Zero, o‘zgaruvchan bozor kon‘yunkturasida faqat o‘z auditoriyasini aniq segmentlay olgan va ularning yashirin ehtiyojlariga mos mahsulot taklif eta olgan tashkilotlarga barqaror rivojlanishga erisha oladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Ta‘lim xizmatlari bozorini segmentatsiya qilish masalalari klassik marketing nazariyalaridan boshlab, zamonaviy EdTech tadqiqotlarigacha bo‘lgan keng ko‘lamli ilmiy manbalarda o‘rganilgan. Filip Kotler singari marketing asoschilari ta‘limni nomoddiy xizmat sifatida tasniflab, uning iste‘molchilarini demografik va ijtimoiy maqom asosida bo‘lishni taklif etgan bo‘lsalar, zamonaviy iqtisodchilar e‘tiborni ko‘proq psixologik omillarga qaratmoqdalar. Ilmiy adabiyotlarda ta‘lim bozori nafaqat bilim almashinuvi, balki shaxsiy kapitalni shakllantirish maydoni sifatida ham talqin etiladi. Ko‘plab tadqiqotchilarning fikricha, an‘anaviy segmentatsiya modellari hozirgi global raqobat va masofaviy ta‘lim sharoitida yetarli emas, chunki raqamli muhitda iste‘molchining geografik joylashuvi o‘z ahamiyatini yo‘qotib bormoqda.

So‘nggi yillardagi xorijiy va mahalliy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, ta‘lim bozorida "iste‘molchi qiymati" tushunchasi birinchi planga chiqdi. Tadqiqotchilar ta‘limni segmentlashda nafaqat talabaning yoshi yoki mutaxassisligini, balki uning kelajakdagi daromad kutmalari va mehnat bozoridagi moslashuvchanligini ham hisobga olish zarurligini ta‘kidlamodalar. Ayniqsa, ta‘lim xizmatlarini personalizatsiya qilish va individual ta‘lim

traektoriyalarini yaratish bo‘yicha olib borilgan izlanishlar bozorni tor doiradagi mikro-segmentlarga bo‘lish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

Ushbu maqolani yozish jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy solishtirish va mantiqiy umumlashtirish metodlaridan keng foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasining asosini ta‘lim xizmatlari bozorining joriy holatini ikkilamchi ma‘lumotlar, ya‘ni statistik hisobotlar va xalqaro ta‘lim reytinglari asosida o‘rganish tashkil etadi. Tahlil jarayonida deduktiv yondashuv qo‘llanilib, marketingning umumiy tamoyillari ta‘lim sohasining o‘ziga xos xususiyatlariga tatbiq etildi.

Shu bilan birga, yangi segmentlarni aniqlash maqsadida kontent-tahlil metodidan foydalanib, mehnat bozoridagi trendlar va ta‘lim platformalaridagi talablar o‘zaro solishtirildi. Sifat tahlili metodi esa iste‘molchilar xulq-atvoridagi eng so‘nggi o‘zgarishlarni tushunish va an‘anaviy modellardan farqli bo‘lgan yangi "mijoz portretlarini" chizish imkonini berdi. Tanlangan metodlar majmui mavzuni nafaqat nazariy jihatdan yoritish, balki ta‘lim muassasalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun ham xizmat qiladi.

NATIJALAR

Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ta‘lim xizmatlari bozorining segmentatsiyasi an‘anaviy chegaralardan chiqib, ko‘proq funksional va texnologik jihatlariga tayana boshlagan. Tadqiqot natijasida aniqlangan eng muhim tendensiyalardan biri shundaki, endilikda iste‘molchilar yoshiga ko‘ra emas, balki muammoni hal qilish vazifasiga ko‘ra guruhlanmoqda. Masalan, oliy ta‘lim tizimida an‘anaviy bakalavriat va magistratura bilan bir qatorda, "kasbiy qayta yuklanish" segmenti shakllandi. Bu segment vakillari asosan 28-40 yosh oralig‘idagi mutaxassislar bo‘lib, ular uchun akademik darajadan ko‘ra, mehnat bozoridagi raqobatbardoshlikni oshiruvchi konkret amaliy ko‘nikmalar muhimroq hisoblanadi.

Yangi segmentlarni aniqlash jarayonida "gibrid ko‘nikmalar" sohasi eng istiqbolli yo‘nalish sifatida namoyon bo‘ldi. Bunda ta‘lim oluvchilar o‘zlarining asosiy kasbiy faoliyatini raqamli texnologiyalar yoki boshqaruv san‘ati bilan uyg‘unlashtirishni maqsad qiladilar. Tahlillar shuni tasdiqladiki, IT-sohasi va gumanitar fanlar tutashuvida paydo bo‘lgan ta‘lim mahsulotlariga talab so‘nggi yillarda sezilarli darajada oshgan. Bu esa ta‘lim muassasalari uchun yangi va tor doiradagi nishalarni egallash, o‘quv dasturlarini moslashuvchan tarzda o‘zgartirish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Jadvalda keltirilgan ma‘lumotlar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy ta‘lim bozori bir jinsli (gomogen) tuzilishdan keskin farqlanuvchi ko‘p qatlamli tizimga aylanmoqda. Tahlil natijasida quyidagi muhim xulosalarni chiqarish mumkin:

Birinchidan, "Upskilling va Reskilling" segmentining ustuvorligi mehnat bozoridagi kasblarning tez eskirishi bilan izohlanadi. Bu segment ta‘lim muassasalari uchun eng katta

moliyaviy oqimni ta’minlovchi sohaga aylanib, ta’limning akademik davriyligini (4-6 yil) qisqa muddatli (3-6 oy) intensiv siklga almashtirmoqda.

1-jadval. Ta’lim xizmatlari bozorining segmentlanishi va ularning iqtisodiy-funksional xususiyatlari¹⁶⁶

Segment nomi	Asosiy maqsadli auditoriya	Ta’limdan ko‘zlangan asosiy maqsad	Taklif etiladigan ta’lim shakli
Upskilling va Reskilling	25–45 yoshli faol mutaxassislar	Mavjud kasbiy mahoratni oshirish yoki yangi sohaga o‘tish	Qisqa muddatli intensiv kurslar, butkemplar
Hybrid Skills (Gibrid ko‘nikmalar)	Kross-funksional mutaxassislar	Ikki-ta murakkab soha tutashuvida noyob bilimlarga ega bo‘lish	Maxsus magistratura dasturlari yoki sertifikatlash
Silver Economy (Kumush segment)	55–60 yoshdan oshgan aholi vakillari	Ijtimoiy adaptatsiya va raqamli savodxonlik	Maslahat treninglari, sog‘lom turmush tarzi kurslari
Korporativ mikro-ta’lim	Korxonalar va tashkilotlar xodimlari	Konkret ish jarayonidagi muammolarni tezkor hal qilish	Modulli onlayn platformalar, mikro-kontent
Academic Personalization	Abituriyentlar va talabalar	Individual traektoriya asosida fundamental bilim olish	Elektiv kurslarga boy moslashuvchan dasturlar

Ikkinchidan, "Hybrid Skills" segmentining paydo bo‘lishi ta’lim bozoridagi sifat o‘zgarishini ifodalaydi. Bu yerda talab nafaqat bilimga, balki murakkab tizimlarni boshqara oladigan universal mutaxassislarga yo‘naltirilgan. Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, bu segment yuqori qo‘shilgan qiymatga ega bo‘lib, ta’lim muassasalaridan yuqori texnologik baza va sohalararo hamkorlikni talab qiladi.

¹⁶⁶ Muallif tomonidan ta’lim bozori trendlari va EdTech platformalarining global hisobotlari (Coursera, LinkedIn Learning, World Economic Forum) asosida ishlab chiqilgan.

Uchinchidan, "Kumush segment" va "Korporativ mikro-ta'lim" yo'nalishlari ta'limning inklyuzivligi va uzluksizligini ta'minlaydi. Agar ilgari ta'lim ma'lum bir yosh bosqichida yakunlangan bo'lsa, endilikda u inson hayotining barcha bosqichlariga "kichik dozalarda" (mikro-ta'lim) kirib bormoqda.

Xulosa qilib aytganda, jadval ma'lumotlari ta'lim muassasalariga o'z marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishni tavsiya etadi. Har bir segment uchun alohida kommunikatsiya kanallari va o'ziga xos ta'lim mahsulotlarini ishlab chiqish bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashning yagona yo'lidir. Segmentatsiyaning bunday chuqurlashuvi ta'lim xizmatlarining tijorat samaradorligini oshirish bilan birga, jamiyatning turli qatlamlari ehtiyojlarini to'liqroq qondirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari "kumush segment" deb ataluvchi katta yoshli aholi qatlaminin ta'lim bozorida roli ortib borayotganini ko'rsatdi. Ilgari ushbu qatlam ta'lim xizmatlarining faol iste'molchisi sifatida ko'rilmagan bo'lsa, hozirgi kunda ular ijtimoiy adaptatsiya va raqamli muhitga integratsiyalashish uchun maxsus ta'lim dasturlariga ehtiyoj sezmoqdalar. Bu esa ijtimoiy yo'naltirilgan ta'lim biznesi uchun mutlaqo yangi imkoniyatlar eshigini ochadi.

Natijalar shuni ham ifodalaydiki, ta'lim xizmatlarini sotishda "individuallashtirilgan qiymat" tamoyili ustuvorlik qilmoqda. Iste'molchilarning ta'limga sarflaydigan vaqti va mablag'ini optimallashtirish maqsadida bozorda mikro-segmentatsiya jarayoni tezlashgan. Bu jarayonda ta'lim beruvchi tashkilotlar har bir mijoz guruhi uchun alohida "foyda paketi"ni shakllantirish orqali yuqori samaradorlikka erishmoqdalar. Umuman olganda, ta'lim bozorining yangi segmentlari ko'proq amaliy natijaga yo'naltirilganligi va yuqori darajadagi moslashuvchanligi bilan ajralib turadi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ta'lim xizmatlari bozorining hozirgi holati nafaqat iqtisodiy, balki chuqur ijtimoiy va madaniy transformatsiyalar ta'sirida shakllanmoqda. Muhokama qilinayotgan eng asosiy masala — bu an'anaviy akademik ta'lim va tezkor ko'nikmalarga asoslangan noan'anaviy ta'lim o'rtasidagi muvozanatdir. Aniqlangan yangi segmentlar, ayniqsa, katta yoshli mutaxassislar va gibridd kasb egalari uchun taklif etilayotgan xizmatlar oliy ta'lim muassasalaridan o'z tuzilmasini qayta ko'rib chiqishni talab etadi. Bunda asosiy muammo ta'lim dasturlarining mehnat bozori sur'atlaridan orqada qolayotganida namoyon bo'ladi.

Yangi segmentlarni aniqlash jarayonida texnologik omillarning rolini alohida ta'kidlash lozim. Raqamli muhit ta'lim muassasalariga o'z mijozlarini juda tor doirada, ya'ni "mikro-nisha" darajasida topish imkonini bermoqda. Biroq, bu jarayon ta'lim beruvchi tashkilotlar zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi: endilikda faqat sifatli bilim berishning o'zi yetarli

emas, balki ta’lim mahsulotini aniq bir shaxsning kariera traektoriyasiga moslashtirish zarur bo’ladi. Bu esa ta’lim bozorida personalizatsiya strategiyasining ustuvorligini yana bir bor isbotlaydi.

Shu bilan birga, muhokama qilinishi lozim bo’lgan yana bir jihat — bu ta’lim segmentlarining psixologik o’zgarishidir. Zamonaviy iste’molchi ta’limni faqat xarajat emas, balki yuqori rentabelli investitsiya sifatida ko’rmoqda. Natijada, ta’lim xizmatlari bozorida "diplom uchun o’qish" paradigmasidan "natija uchun o’qish" modeliga o’tish kuchaygan. Bu holat ta’lim sifatini nazorat qilishning yangi mexanizmlarini ishlab chiqishni va o’quv jarayoniga amaliyotchi mutaxassislarni yanada faolroq jalb etishni talab qiladi.

Yangi segmentlarni o’zlashtirishda yuzaga kelishi mumkin bo’lgan xatarlar ham e’tibordan chetda qolmasligi kerak. Masalan, bozorning haddan tashqari segmentatsiyalanishi ta’lim mahsulotlarining tarqoqlashib ketishiga va umumiy ta’lim standartining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli, muhokamalar jarayonida har bir yangi segment uchun sifat nazorati va sertifikatlash tizimini tizimli ravishda joriy etish masalasi dolzarb bo’lib qolmoqda. Umuman olganda, ta’lim bozorining yangi qiyofasi moslashuvchanlik, raqamlashtirish va mijozning individual ehtiyojlariga yo’naltirilganlik tamoyillari asosida qurilishi lozim.

XULOSA

Ta’lim xizmatlari bozorining segmentatsiyasi va undagi yangi yo’nalishlarni tadqiq etish shuni ko’rsatadiki, zamonaviy ta’lim tizimi tub burilish nuqtasida turibdi. Ommaviy va standartlashtirilgan ta’limdan voz kechish hamda individuallashtirilgan, maqsadli yondashuvlarga o’tish nafaqat marketing talabi, balki davr taqozosidir. Bozorni to’g’ri segmentatsiya qilish ta’lim muassasalariga o’z resurslarini samarali boshqarish va har bir mijoz guruhiga xos bo’lgan qiymat takliflarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Aniqlangan yangi segmentlar, xususan, uzluksiz ta’lim oluvchi professionallar va texnologiyalar kesimida shakllanayotgan gibrid kasb egalari kelajakdagi iqtisodiy o’sishning asosiy drayverlari hisoblanadi. Bu segmentlarning paydo bo’lishi ta’lim bozorining moslashuvchanligini oshirish bilan birga, an’anaviy o’qitish uslublarini yangilash zarurligini ham tasdiqlaydi. Endilikda muvaffaqiyat faqat bilim hajmi bilan emas, balki ushbu bilimlarning iste’molchi hayoti va karierasidagi real foydalilik koeffitsienti bilan o’lchanmoqda.

Xulosa qilib aytganda, ta’lim xizmatlari bozorini segmentatsiya qilish jarayoni doimiy monitoring va tahlilni talab etuvchi tizimli mexanizm bo’lishi lozim. Yangi segmentlarni o’z vaqtida aniqlash va ularga mos raqamli ta’lim mahsulotlarini taklif etish muassasalarning raqobatbardoshligini ta’minlaydigan asosiy omildir. Kelajakda ta’lim bozori yanada

personalizatsiyalashib boradi va bu jarayonda iste‘molchining shaxsiy ehtiyojlari bilan mehnat bozori talablarini uyg‘unlashtira olgan tashkilotlar yetakchilikni qo‘lga kiritadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F., Foks K. Strategicheskiy marketing dlya obrazovatelnykh uchrejdeniy. — M.: Izdatelstvo «Gardariki», 2011. — 450 s. (Ushbu manba ta‘lim marketingining fundamental asoslarini yoritib beradi).
2. Abduhalilova M.N. Ta‘lim xizmatlari bozori marketingi: O‘quv qo‘llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2019. — 180 b. (Mahalliy bozor xususiyatlari va segmentatsiya tamoyillari tahlil qilingan).
3. OECD. Education at a Glance 2023: OECD Indicators. — OECD Publishing, Paris, 2023. — 480 p. (Ta‘lim sohasidagi global statistik ko‘rsatkichlar va demografik o‘zgarishlar bo‘yicha asosiy manba).
4. Fazliddinova D.F., Shernayev A.A. XALQARO MOLIYA OPERATSIYALARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY YO‘LLARI // Internauka: elektron. nauchn. jurn. 2022. № 1(224).
5. Walker A. The Silver Economy: Opportunities and Challenges. — Journal of Aging Studies, 2020. Vol. 34, pp. 22-30. (Katta yoshlilar ta‘limi va yangi segmentlarning iqtisodiy salohiyati tadqiq etilgan).
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>