

TA'LIM XIZMATLARI BOZORI SEGMENTLARI JOZIBADORLIGINI INTEGRAL INDEKS ASOSIDA BAHOLASH

Abdukadirova Ra'no Yulchibayevna

*Oriental universiteti 70410801-Menejment (Ta'lim Menejmenti)
yo'nalishi magistranti*

Annotatsiya. Maqolada O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozori iste'molchilarining ehtiyojlari tahlil qilinadi va bozor segmentlarining jozibadorligini baholashning integral indeks (SJI) usuli taklif etiladi. Rasmiy statistik ma'lumotlar iste'molchi tanlovi motivlarini ochib bermasligi asoslanadi va statistikani so'rovnoma bilan to'ldirish zarurati ko'rsatiladi. Yettita mezon (segment hajmi, talab o'sishi, to'lov qobiliyati, mehnat bozori talabi, raqamli va hududiy kirish imkoniyati, iste'molchilar qiziqishi, raqobat intensivligi) og'irlik koeffitsiyentlari bilan birlashtirilib, yettita asosiy segment baholanadi. Natijalar masofaviy va gibril ta'lim hamda qisqa muddatli kasbiy kurslar segmentlari eng yuqori jozibadorlikka egaligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ta'lim xizmatlari bozori, bozor segmentatsiyasi, iste'molchi ehtiyojlari, segment jozibadorligi, integral indeks, marketing.

KIRISH

Ta'lim tashkilotlari o'rtasidagi raqobatning kuchayishi va iste'molchilar ehtiyojlarining tabaqalashuvi sharoitida barcha iste'molchilarga bir xil xizmat taklif etish samarasiz bo'lib qolmoqda. Marketing nazariyasida bozorni bir jinsli emas deb qarash va uni farqlanuvchi guruhlariga ajratish g'oyasi Smit (1956) tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan; keyinchalik u ta'lim sohasiga ham keng qo'llanildi (Kotler & Fox, 1995). Biroq amaliyotda ta'lim tashkilotlari qaysi segmentga resurslarini yo'naltirishni ko'pincha tizimli tahlilga emas, sub'ektiv baholarga tayanib hal qiladi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozori iste'molchilarining ehtiyojlarini rasmiy statistika asosida o'rganish va segmentlar jozibadorligini miqdoriy baholovchi integral indeks usulini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot ilmiy yangiligi rasmiy statistik ko'rsatkichlar bilan so'rovnoma ma'lumotlarini birlashtiruvchi ko'p mezonli baholash modelini taklif etishdadir.

MATERIALLAR VA USULLAR

Tadqiqotning axborot bazasini Milliy statistika qo'mitasi va SIAT tizimi ma'lumotlari (abituriyentlar, qabul, ta'lim shakllari, aholi daromadlari, raqamli qamrov), Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Bilim va malakalarni baholash agentligining ma'muriy

ma'lumotlari tashkil etadi. Rasmiy statistika iste'molchi tanlovi motivlarini qamrab olmagan sababli kamida 384 nafar respondent ishtirokidagi so'rovnoma o'tkazish taklif etiladi; namuna hajmi Kokran (1977) formulasi bo'yicha 95 foiz ishonchlilik va 5 foiz xatolik chegarasida hisoblangan.

Segmentlarni qiyosiy baholash uchun integral indeks (SJI) qo'llaniladi. Barcha ko'rsatkichlar 0 dan 1 gacha oraliqda normallashtiriladi, raqobat ko'rsatkichi teskari yo'nalishda olinadi. Indeks quyidagi og'irlik koeffitsiyentlari bilan hisoblanadi: $SJI = 0,20H + 0,20O' + 0,15T + 0,15M + 0,10K + 0,10E + 0,10R$, bu yerda H — segment hajmi, O' — talab o'sishi, T — to'lov qobiliyati, M — mehnat bozori talabi, K — raqamli va hududiy kirish, E — iste'molchilar qiziqishi, R — raqobat intensivligi (teskari).

NATIJALAR

Shakllangan talab va ta'lim shakllari. 2025/2026-o'quv yili qabuli uchun 671,4 ming nafar abituriyent ro'yxatdan o'tgan bo'lib, ularning 36,4 foizini oldingi yillar bitiruvchilari tashkil etadi. Bu bozorda an'anaviy maktab bitiruvchisidan farq qiladigan mustaqil iste'molchi segmenti shakllanganini ko'rsatadi. Ta'lim shakllari tahlili ham shu xulosani tasdiqlaydi: 2022–2024-yillarda kunduzgi ta'lim 13,6 foizga o'sgan bo'lsa, kechki ta'lim 38,2 foizga, sirtqi ta'lim 76,4 foizga kengaygan (1-rasm).



1-rasm. Talabalarining ta'lim shakllari bo'yicha tarkibi va o'sish sur'ati

Manba: SIAT ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

To'lov qobiliyati va hududiy segmentlar. Segment jozibadorligining muhim omili — to'lov qobiliyati. 2025-yilda aholi jon boshiga daromad respublika bo'yicha 29,9 mln so'mni tashkil etgan bo'lsa, Toshkent shahrida u 73,9 mln so'mga, ayrim viloyatlarda esa 20,7 mln

so'mgacha tushadi. Hududlarni bozor hajmi va to'lov qobiliyati bo'yicha pozitsiyalash ularni farqli strategiyalar talab qiladigan guruhlariga ajratish imkonini beradi (2-rasm).



2-rasm. Hududlarni bozor hajmi va to'lov qobiliyati bo'yicha pozitsiyalash

Manba: Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

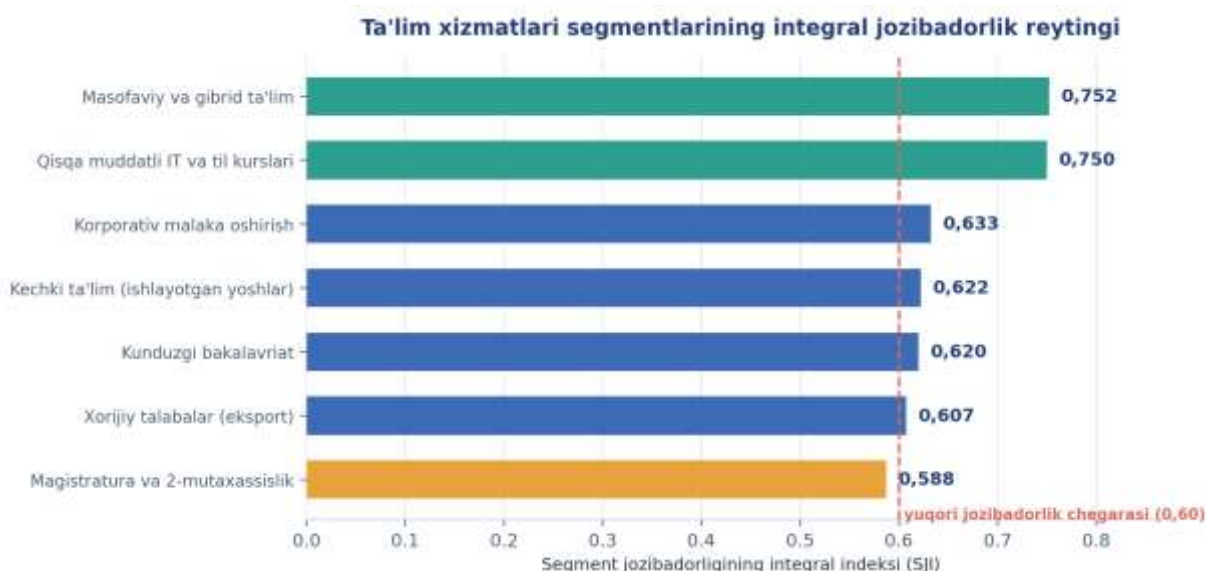
Segment jozibadorligini baholash. Yuqorida tahlil qilingan statistik ko'rsatkichlar va normallashtirilgan ekspert baholari asosida yettita asosiy segment SJI indeksi bo'yicha baholandi (1-jadval).

1-jadval. Ta'lim xizmatlari segmentlarining integral jozibadorlik baholari

Segment	H	O'	T	M	K	E	R	SJI	Daraja
Masofaviy va gibril ta'lim	0,85	0,90	0,60	0,55	0,95	0,80	0,55	0,753	yuqori
Qisqa muddatli IT va til kurslari	0,55	0,95	0,70	0,90	0,90	0,85	0,35	0,750	yuqori
Korporativ malaka oshirish	0,20	0,70	0,90	0,85	0,65	0,50	0,75	0,633	yuqori
Kechki ta'lim (ishlayotgan yoshlar)	0,25	0,75	0,75	0,70	0,70	0,65	0,70	0,623	yuqori

Segment	H	O'	T	M	K	E	R	SJI	Daraja
Kunduzgi bakalavriat	1,00	0,35	0,55	0,65	0,60	0,90	0,20	0,620	yuqori
Xorijiy talabalar (eksport)	0,15	0,85	0,95	0,60	0,40	0,55	0,80	0,608	yuqori
Magistratura va 2-mutaxassislik	0,30	0,60	0,80	0,75	0,55	0,60	0,60	0,588	o'rta

Manba: rasmiy statistik ko'rsatkichlar asosida muallif tomonidan hisoblangan. Izoh: H — hajm, O' — o'sish, T — to'lov qobiliyati, M — mehnat bozori talabi, K — kirish imkoniyati, E — iste'molchilar qiziqishi, R — raqobat (teskari).



3-rasm. Segmentlarning integral jozibadorlik reytingi

Manba: 1-jadval ma'lumotlari asosida tuzilgan.

MUHOKAMA

Natijalar ta'lim marketingi bo'yicha xalqaro tadqiqotlar xulosalari bilan mustahkamlanadi. Universitet va dastur tanlashda narx, ishga joylashish imkoniyati va tashkilot nufuzi hal qiluvchi omillar ekani (Maringe, 2006; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) mazkur tadqiqotdagi SJI mezonlari tuzilmasiga mos keladi. Masofaviy va gibrid ta'lim segmentining yetakchiligi talabning yuqori o'sish sur'ati va raqamli infratuzilmaning deyarli to'liq qamrovi bilan izohlanadi: internetdan foydalanish 94,2 foizga yetgan, biroq kompyuterdan foydalanish

atigi 60,4 foizni tashkil etadi, bu esa xizmatlarni mobil formatga moslashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Kunduzgi bakalavriat segmenti bozor hajmi bo'yicha mutlaq yetakchi bo'lsa-da, o'sish sur'atining sekinlashuvi va raqobatning eng yuqori darajasi tufayli umumiy reytingda o'rta pog'onaga tushadi. Bu segment jozibadorligini faqat hajm bilan emas, balki dinamika va raqobat bilan birga baholash zarurligini tasdiqlaydi. Taklif etilgan model (Wedel & Kamakura, 2000) tavsiya etganidek, segmentatsiyani o'lchanadigan, farqlanuvchi va harakatga keltiriladigan mezonlarga asoslaydi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, SJI baholari qisman ekspert bahosiga tayanadi; ularni keng ko'lamli so'rovnoma natijalari bilan kalibrlash modelning ishonchliligini oshiradi. Shuningdek, og'irlik koeffitsiyentlarini aniqlashda Analitik ierarxiya usulidan (AHP) foydalanish kelgusi tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot quyidagi aniq ilmiy xulosalarga olib keladi. Birinchidan, O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozorida talab yuqori va tarkiban xilma-xil bo'lib, oldingi yillar bitiruvchilari ulushining yuqoriligi hamda kechki va sirtqi ta'lim talabining tez o'sishi ishlayotgan va katta yoshdagi iste'molchilar segmentining rivojlanayotganini tasdiqlaydi. Ikkinchidan, daromadlar va xizmatlar taklifining hududlar bo'yicha 3,5 baravargacha farqlanishi yagona narx va marketing strategiyasidan foydalanishni samarasiz qiladi va hududiy tabaqalashtirilgan yondashuvni taqozo etadi. Uchinchidan, taklif etilgan integral indeks (SJI) segmentlarni ko'p mezon bo'yicha obyektiv taqqoslash imkonini beradi: eng yuqori jozibadorlik masofaviy va gibril ta'lim (0,753) hamda qisqa muddatli IT va til kurslari (0,750) segmentlariga tegishli. To'rtinchidan, raqamli qamrovning yuqoriligi masofaviy ta'lim uchun keng imkoniyat yaratsa-da, kompyuterdan foydalanishning nisbatan pastligi xizmatlarni mobil qurilmalarga moslashtirishni zarur qiladi. Umuman, segmentlar jozibadorligini kompleks baholash ta'lim tashkilotlariga resurslarini eng istiqbolli yo'nalishlarga jamlash va raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Kokran, U. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.). Prentice Hall.

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>

Milliy statistika qo'mitasi. (2025). Talaba bo'lganlar soni 2,2 barobarga oshgan: qizlar yetakchilik qilmoqda. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/65076>

Milliy statistika qo'mitasi. (2025). O'zbekiston aholisining 94,2 foizi internetdan foydalanadi. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/64211>

O'zbekiston Respublikasi aholisining umumiy daromadlari, 2025-yil yanvar–dekabr. (2025). Milliy statistika qo'mitasi. https://stat.uz/img/news/aoli-umumij-daromadlari_lotin.pdf

Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2025). Davlat oliy ta'lim muassasalariga qabul bo'yicha ma'lumot. <https://gov.uz/oz/edu/news/view/67934>

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1>