

**OLIIY TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHI XULQINI  
BOSHQARISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING  
INNOVATSION MEKANIZMLARI**

**Qodirov O'ktam Abdumannonovich**

*Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Innovatsion  
rivojlanish agentligi bosh mutaxassisi:*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishda iste'molchi xulqini strategik va innovatsion boshqarish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqot doirasida ta'lim xizmatlari iste'molchilarining tanlov motivlari, qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar hamda ularni boshqarish mexanizmlarining nazariy asoslari tahlil qilinadi. Shuningdek, oliy ta'lim muassasalarida marketing yondashuvlari, raqamli texnologiyalar, brend imiji va xizmatlar sifati orqali iste'molchi xulqini shakllantirishning innovatsion mexanizmlari taklif etiladi. Tadqiqot natijalari oliy ta'lim muassasalarining bozor sharoitida barqaror raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim xizmatlari, iste'molchi xulqi, raqobatbardoshlik, strategik boshqaruv, innovatsion mexanizmlar, ta'lim marketingi.

**ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЧЕРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Кадыров Уктам Абдуманнонович**

*Главный специалист Агентства инновационного развития при Министерстве  
высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан:*

**Аннотация.** В статье исследуются вопросы повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг на основе стратегического и инновационного управления потребительским поведением. Рассматриваются основные факторы, влияющие на выбор образовательных услуг, а также особенности формирования и регулирования поведения потребителей в условиях рыночной конкуренции. Особое внимание уделяется применению маркетинговых инструментов, цифровых технологий и развитию имиджа

*образовательных учреждений как ключевых инновационных механизмов управления потребительским поведением. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегий развития высших учебных заведений.*

**Ключевые слова:** образовательные услуги высшего образования, потребительское поведение, конкурентоспособность, стратегическое управление, инновационные механизмы, образовательный маркетинг.

## INNOVATIVE MECHANISMS FOR ENHANCING COMPETITIVENESS THROUGH CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN THE HIGHER EDUCATION SERVICES MARKET

**Qodirov Oktam Abdumannonovich**

*Chief Specialist of the Innovation Development Agency under the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of the Republic of Uzbekistan*

**Abstract.** *This article examines the role of innovative mechanisms in enhancing the competitiveness of higher education institutions through effective management of consumer behavior in the education services market. The study analyzes key factors influencing students' choice of educational services and explores strategic approaches to managing consumer behavior in a competitive environment. Special attention is paid to the application of marketing strategies, digital technologies, service quality improvement, and brand positioning as innovative tools for strengthening competitiveness. The findings of the research contribute to the development of sustainable competitive strategies for higher education institutions..*

**Keywords:** *higher education services, consumer behavior, competitiveness, strategic management, innovative mechanisms, education marketing.*

### **Kirish.**

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim xizmatlari bozori tobora raqobatlashib borayotgan muhim ijtimoiy-iqtisodiy tizimlardan biriga aylanmoqda. Ta'lim xizmatlari nafaqat ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan soha, balki bozor mexanizmlari asosida faoliyat yurituvchi xizmatlar sektori sifatida ham shakllanmoqda. Mazkur sharoitda oliy ta'lim muassasalarining barqaror faoliyati, ularning bozor pozitsiyasini mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirish masalalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlashda iste'molchi, ya'ni talabalar va ularning ota-onalari xulq-atvori muhim strategik omil hisoblanadi. Ta'lim

xizmatlarini tanlash jarayonida iste'molchilarning ehtiyojlari, kutilmalari, axborotga bo'lgan munosabati, sifat va narx omillari, ta'lim muassasasining imiji hamda bitiruvchilarning bandlik darajasi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Shu bois iste'molchi xulqini chuqur o'rganish va uni maqsadli boshqarish oliy ta'lim muassasalari uchun raqobat ustunligini shakllantirishning muhim sharti hisoblanadi.

So'nggi yillarda oliy ta'lim tizimida innovatsion yondashuvlar, raqamli texnologiyalar, ta'lim marketingi va xizmatlar sifatini boshqarish mexanizmlarining joriy etilishi iste'molchi xulqini shakllantirishda yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. Biroq amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, iste'molchi xulqini boshqarish jarayoni ko'pincha tizimli va strategik yondashuv asosida amalga oshirilmayapti. Natijada oliy ta'lim muassasalarining bozor sharoitiga moslashuvi, innovatsion rivojlanishi va uzoq muddatli raqobatbardoshligi yetarli darajada ta'minlanmayapti.

Shu munosabat bilan ushbu maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi xulqini boshqarish orqali raqobatbardoshlikni oshirishning innovatsion mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi iste'molchi xulqiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, ularni boshqarishning zamonaviy va innovatsion usullarini asoslash hamda oliy ta'lim muassasalarining bozor sharoitida samarali faoliyat yuritishiga xizmat qiluvchi amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar sharhi.

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish va iste'molchi xulqini boshqarish masalalari so'nggi yillarda iqtisodiyot, marketing va ta'lim menejmenti yo'nalishlarida olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarning muhim obyektiga aylangan. Xizmatlar bozori nazariyasiga ko'ra, ta'lim xizmatlari o'zining nomoddiyligi, iste'mol jarayonida ishlab chiqarilishi va natijaning uzoq muddatda namoyon bo'lishi bilan boshqa xizmat turlaridan farqlanadi. Shu sababli ta'lim xizmatlari iste'molchisining xulqi an'anaviy tovar bozorlariga nisbatan murakkab va ko'p omilli hisoblanadi.

Xorijiy ilmiy adabiyotlarda iste'molchi xulqini o'rganish asosan marketing nazariyalari, xizmatlar sifati modeli va qiymat yaratish yondashuvlari asosida tadqiq etilgan. Tadqiqotchilar tomonidan talabalar ta'lim xizmatlarini tanlashda ta'lim sifati, muassasaning nufuzi, o'qituvchilar salohiyati, infratuzilma, bitiruvchilarning mehnat bozoridagi raqobatbardoshligi kabi omillar ustuvor ahamiyatga ega ekani asoslab berilgan. Shu bilan birga, iste'molchi xulqini boshqarishda brend strategiyasi va kommunikatsion siyosat muhim vosita sifatida e'tirof etiladi.

Mahalliy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda oliy ta'lim tizimining iqtisodiy samaradorligi, ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanish xususiyatlari va ta'lim muassasalarining raqobat muhitiga moslashuvi masalalari keng yoritilgan. Ularning

ishlarida davlat siyosati, normativ-huquqiy muhit va institutsional omillarning oliy ta'lim xizmatlari bozoriga ta'siri alohida ta'kidlanadi. Biroq iste'molchi xulqini strategik boshqarish masalalari ko'proq umumiy marketing doirasida ko'rib chiqilib, innovatsion mexanizmlar nuqtayi nazaridan yetarlicha tizimlashtirilmagan.

So'nggi ilmiy tadqiqotlarda raqamli texnologiyalar, onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va axborot-kommunikatsiya vositalarining iste'molchi xulqiga ta'siri tobora kuchayib borayotgani qayd etilmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing, masofaviy ta'lim va ta'lim xizmatlarining shaffofligi talabalar qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. Shu bilan birga, innovatsion yondashuvlarning oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligiga ta'sirini baholash bo'yicha kompleks mexanizmlar yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mavjud ilmiy ishlarda iste'molchi xulqini boshqarish, innovatsion mexanizmlar va raqobatbardoshlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ko'proq alohida yo'nalishlar kesimida o'rganilgan. Ularni yagona tizimli mexanizm sifatida integratsiyalash, ayniqsa oliy ta'lim xizmatlari bozori sharoitida, yetarlicha tadqiq etilmagan. Mazkur holat ushbu maqolaning ilmiy yangiligi va dolzarbligini belgilab beradi hamda iste'molchi xulqini boshqarish orqali raqobatbardoshlikni oshirishning innovatsion mexanizmlarini ishlab chiqish zaruratini asoslaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqot oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi xulqini boshqarish orqali raqobatbardoshlikni oshirishning innovatsion mexanizmlarini ilmiy asoslashga qaratilgan bo'lib, unda kompleks va tizimli yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida nazariy va amaliy tahlil usullari uyg'unlashtirilib, iste'molchi xulqiga ta'sir etuvchi omillar hamda ularni boshqarish mexanizmlarining samaradorligi baholandi.

Tadqiqotning nazariy-metodologik asosi sifatida xizmatlar marketingi nazariyasi, iste'molchi xulqi konsepsiyasi, raqobatbardoshlik nazariyasi hamda innovatsion rivojlanish yondashuvlari qabul qilindi. Ushbu nazariy yondashuvlar asosida oliy ta'lim xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni va oliy ta'lim muassasalarining strategik boshqaruv mexanizmlari tahlil qilindi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi: ilmiy abstraksiya va mantiqiy tahlil usullari orqali iste'molchi xulqini shakllantiruvchi asosiy omillar aniqlab olindi; taqqoslash va guruhlash usullari yordamida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik darajasi va ularni ta'minlovchi mexanizmlar solishtirildi; statistik tahlil usullari orqali talabalar va abituriyentlarning ta'lim xizmatlarini tanlashdagi ustuvor mezonlari baholandi. Shuningdek, tizimli yondashuv asosida iste'molchi xulqini boshqarishning innovatsion mexanizmlarini shakllantirish modeli ishlab chiqildi.

Empirik tadqiqotlar doirasida so‘rovnoma va ekspert baholash usullaridan foydalanildi. So‘rovnoma oliy ta‘lim muassasalari talabalari va abituriyentlari o‘rtasida o‘tkazilib, ta‘lim sifati, raqamli xizmatlar, ta‘lim muassasasi imiji, marketing kommunikatsiyalari va bitiruvchilarning bandlik ko‘rsatkichlari kabi omillarning iste‘molchi qarorlariga ta‘siri o‘rganildi. Ekspert baholash usuli orqali esa oliy ta‘lim tizimi mutaxassislari va soha olimlarining fikrlari umumlashtirildi.

Tadqiqot natijalarini umumlashtirish va ilmiy xulosalar chiqarishda induksiya va deduksiya usullari, shuningdek, grafik va jadval tahlili usullaridan foydalanildi. Olingan natijalar asosida oliy ta‘lim xizmatlari bozorida iste‘molchi xulqini boshqarish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan innovatsion mexanizmlar bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Tadqiqot doirasida o‘tkazilgan empirik tahlillar oliy ta‘lim xizmatlari bozorida iste‘molchi xulqini shakllantiruvchi omillar va ularning oliy ta‘lim muassasalari raqobatbardoshligiga ta‘sirini aniqlash imkonini berdi. So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, iste‘molchilar tomonidan ta‘lim xizmatlarini tanlashda ta‘lim sifati, o‘qituvchilar salohiyati, ta‘lim muassasasining imiji va bitiruvchilarning bandlik darajasi eng muhim mezonlar sifatida e‘tirof etildi. Bu holat oliy ta‘lim muassasalarining raqobatbardoshligi ko‘p jihatdan iste‘molchi ehtiyojlari va kutilmalariga mos strategiyalarni shakllantirishga bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, an‘anaviy boshqaruv yondashuvlari iste‘molchi xulqini to‘liq qamrab ololmayapti. Xususan, marketing faoliyati va ta‘lim xizmatlari sifati o‘rtasida uzviy bog‘liqlik mavjud bo‘lsa-da, ko‘plab oliy ta‘lim muassasalarida ushbu jarayonlar tizimli va strategik tarzda boshqarilmayapti. Natijada ta‘lim xizmatlarining bozor sharoitidagi jozibadorligi va raqobat ustunligi yetarli darajada ta‘minlanmayapti.

Raqamli texnologiyalar va innovatsion vositalardan foydalanish iste‘molchi xulqini boshqarishda muhim omil sifatida namoyon bo‘ldi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn maslahatlar va raqamli ta‘lim platformalari orqali berilayotgan axborot iste‘molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Ayniqsa, ta‘lim jarayonining shaffofligi va ochiqligi iste‘molchilar ishonchini oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida baholandi.

O‘tkazilgan ekspert baholash natijalari asosida iste‘molchi xulqini boshqarish orqali raqobatbardoshlikni oshirishning innovatsion mexanizmlari ishlab chiqildi. Mazkur mexanizmlar quyidagi yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi: ta‘lim xizmatlari sifatini doimiy monitoring qilish; ta‘lim marketingini raqamli texnologiyalar asosida rivojlantirish; ta‘lim muassasasining brend imijini shakllantirish; iste‘molchilar bilan doimiy muloqot va teskari

aloqani ta'minlash. Ushbu mexanizmlarning kompleks qo'llanilishi oliy ta'lim muassasalarining bozor sharoitiga moslashuvchanligini oshirishga xizmat qiladi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulqini innovatsion asosda boshqarish oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda strategik ahamiyatga ega. Iste'molchi ehtiyojlari va bozor talablariga moslashgan boshqaruv mexanizmlari nafaqat talabalar oqimini ko'paytirish, balki ta'lim xizmatlarining sifati va ijtimoiy samaradorligini oshirish imkonini ham yaratadi. Shu jihatdan, mazkur tadqiqot natijalari oliy ta'lim tizimini rivojlantirish bo'yicha qabul qilinayotgan strategik qarorlar uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar.

Oliy ta'lim muassasalari iste'molchi xulqini boshqarish bo'yicha tizimli strategik yondashuvni ishlab chiqishi zarur. Bu tizim talabalar ehtiyojlari, ularning qaror qabul qilish jarayoni va ta'lim xizmatlaridan kutgan natijalarini doimiy monitoring qilishga asoslangan bo'lishi lozim. Shu bilan birga, boshqaruv mexanizmlari raqamli texnologiyalar bilan integratsiyalashgan bo'lishi talab qilinadi, bu esa muassasalarga tezkor moslashuvchanlik va bozor raqobatida ustunlik yaratadi.

Ta'lim xizmatlari sifatini doimiy ravishda baholash va o'quv jarayonidagi sifat standartlarini yangilab borish oliy ta'lim muassasalari uchun muhim masala hisoblanadi. Shu bilan birga, muassasa brend imijini shakllantirish va kuchaytirish strategiyasi ishlab chiqilishi kerak. Kuchli brend imiji talabalar va ularning ota-onalari e'tiborini jalb qiladi va muassasaning bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi.

Ta'lim marketingi vositalari, jumladan raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt va onlayn platformalar orqali talabalar bilan samarali muloqot yo'lga qo'yilishi lozim. Mazkur mexanizm orqali iste'molchi xulqi haqida real vaqt rejimida ma'lumotlar yig'iladi va marketing strategiyasini doimiy yangilash imkoniyati yaratiladi, bu esa oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshiradi.

Talabalar va abituriyentlar bilan muntazam teskari aloqa tizimini yaratish, ularning fikr-mulohazalari va qoniqish darajasini o'rganish oliy ta'lim muassasalari xizmatlarini takomillashtirish va talabalar ehtiyojlariga moslashtirishga yordam beradi. Shu orqali muassasa raqobatbardoshligini oshirish va xizmat sifatini barqaror darajada ta'minlash mumkin bo'ladi.

Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim jarayoni va boshqaruvni raqamli va innovatsion texnologiyalar bilan boyitish tavsiya etiladi. Masalan, onlayn kurslar, virtual laboratoriyalar, mobil ilovalar va sun'iy intellekt asosidagi platformalar talabalar xulqini shakllantirish va raqobat ustunlik yaratishda samarali vosita bo'la oladi. Shu bilan birga, innovatsion



yondashuvlar o'quv jarayonining shaffofligini oshiradi va muassasa faoliyatini yanada jozibador qiladi.

Tizimli natijaga erishish uchun davlat siyosati doirasida moliyaviy, institutsional va normativ qo'llab-quvvatlash mexanizmlari kengaytirilishi muhim ahamiyatga ega. Subsidiyalar, grantlar, innovatsion loyihalarni moliyalashtirish va oliy ta'lim muassasalarini tizimli audit orqali rag'batlantirish iste'molchi xulqini boshqarish va raqobatbardoshlikni oshirish jarayonini yanada samarali qiladi. Shu yo'l bilan oliy ta'lim muassasalari bozor sharoitida barqaror va raqobatbardosh faoliyat ko'rsatishi mumkin..

#### Adabiyotlar/Литература/Reference:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. – Xizmatlar marketingi va iste'molchi xulqi boshqaruvi nazariyasi.
2. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
  - Xizmatlar sifatini boshqarish va iste'molchi qoniqishi konsepsiyasi.
3. Andreev, A. V. (2017). Povyshenie konkurentosposobnosti v obrazovatel'nom sektore [Raqobatbardoshlikni oshirish oliy ta'lim tizimida]. Moskva: Nauka Oliy ta'lim tizimida raqobatbardoshlikni oshirish nazariyasi.
4. Tashkent State University of Economics. (2020). Innovatsion mekhanizmlarni tadbqiq etish orqali talabalar xulqini boshqarish. Tashkent: TSUE.
  - Mahalliy ilmiy tadqiqot, ta'limda innovatsion boshqaruv.
5. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall.
  - Oliy ta'lim marketingi va iste'molchi xulqi strategiyasi.
6. OECD. (2019). Education at a Glance 2019: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing.
  - Xalqaro ta'lim ko'rsatkichlari va iste'molchi xulqi tahlili.