

OLIIY TA'LIM MUASSASALARINING RAQOBATBARDOSH STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA TA'LIM MARKETINGI VA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O'RNI

Saidaxmedova Dilafruz Saidbaxromovna
O'zbekiston Milliy universiteti Jizzax filiali dotsenti

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardosh strategiyasini shakllantirishda ta'lim marketingi va raqamli texnologiyalarning o'rni tadqiq etilgan. Ta'lim xizmatlari bozorining xalqarolashuvi va raqamlashuvi sharoitida oliy ta'lim muassasalari abituriyentlarni jalb qilish, o'z brendini mustahkamlash va talabalar bilan samarali muloqot o'rnatish uchun zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishga ehtiyoj sezmoqda. Tadqiqotda ta'lim marketingining asosiy vositalari — institutsional brending, raqamli kontent strategiyasi, ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ibot, abituriyentlar bilan shaxsiylashtirilgan muloqot va ta'lim xizmatlarini raqamli platformalar orqali ilgari surish tizimli tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli texnologiyalarning, jumladan sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish vositalarining oliy ta'lim muassasasi marketing strategiyasiga qo'shayotgan hissassi baholangan. Tadqiqot natijalari ta'lim marketingi va raqamli texnologiyalarni uyg'un qo'llash oliy ta'lim muassasasining raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili ekanligini ko'rsatadi. Olingan xulosalar asosida oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ta'lim marketingi, raqobatbardosh strategiya, oliy ta'lim muassasasi, raqamli texnologiyalar, institutsional brending, raqamli marketing, abituriyentlarni jalb qilish, ta'lim xizmatlari bozori.

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Саидахмедова Дилафруз Саидбахромовна
Доцент Джизакского филиала Национального университета Узбекистана

Аннотация. В данной статье исследована роль образовательного маркетинга и цифровых технологий в формировании конкурентной стратегии высших учебных заведений. В условиях интернационализации и цифровизации рынка образовательных услуг высшие учебные заведения испытывают потребность в использовании современных маркетинговых инструментов для привлечения абитуриентов, укрепления собственного бренда и установления эффективной коммуникации со студентами. В исследовании системно проанализированы основные инструменты образовательного маркетинга — институциональный брендинг, стратегия цифрового контента, продвижение через социальные сети, персонализированная коммуникация с абитуриентами и продвижение образовательных услуг через цифровые платформы. Также оценён вклад цифровых технологий, в том числе систем рекомендаций на основе искусственного интеллекта и инструментов принятия решений на основе данных,

в маркетинговую стратегию высшего учебного заведения. Результаты исследования показывают, что гармоничное применение образовательного маркетинга и цифровых технологий является важным фактором повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения. На основе полученных выводов разработаны практические предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, конкурентная стратегия, высшее учебное заведение, цифровые технологии, институциональный брендинг, цифровой маркетинг, привлечение абитуриентов, рынок образовательных услуг.

THE ROLE OF EDUCATIONAL MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN SHAPING THE COMPETITIVE STRATEGY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Saidakhmedova Dilafruz Saidbakhromovna

Associate Professor, Jizzakh Branch of the National University of Uzbekistan

Abstract. This article examines the role of educational marketing and digital technologies in shaping the competitive strategy of higher education institutions. Amid the internationalization and digitalization of the education services market, higher education institutions increasingly need modern marketing tools to attract applicants, strengthen their own brand, and establish effective communication with students. The study systematically analyzes the main tools of educational marketing — institutional branding, digital content strategy, social media promotion, personalized communication with applicants, and the promotion of educational services through digital platforms. It also assesses the contribution of digital technologies, including AI-based recommendation systems and data-driven decision-making tools, to the marketing strategy of a higher education institution. The findings show that the harmonious application of educational marketing and digital technologies is an important factor in enhancing the competitiveness of a higher education institution. Based on the conclusions obtained, practical proposals are developed for improving the marketing strategy of higher education institutions.

Keywords: educational marketing, competitive strategy, higher education institution, digital technologies, institutional branding, digital marketing, applicant recruitment, education services market.

KIRISH

Ta'lim xizmatlari bozorining kengayishi va raqobatning kuchayishi sharoitida oliy ta'lim muassasalari o'z faoliyatini an'anaviy boshqaruv usullari bilan cheklab qolmay, zamonaviy marketing strategiyalariga tayangan holda tashkil etishga majbur bo'lmoqda. Abituriyentlarni jalb qilish, mavjud talabalarni saqlab qolish va muassasaning ijtimoiy-institutsional obro'sini mustahkamlash borasida ta'lim marketingi muhim boshqaruv vositasiga aylanmoqda.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotning ajralmas qismiga aylanishi va abituriyentlarning axborot qidirish xulq-atvorining o'zgarishi oliy ta'lim muassasalaridan raqamli muhitga moslashgan marketing yondashuvlarini ishlab chiqishni talab qilmoqda. An'anaviy reklama va

targ'ibot usullari endilikda yetarli samara bermay, ularning o'rnini kontentga asoslangan, shaxsiylashtirilgan va ma'lumotlarga tayangan raqamli marketing strategiyalari egallamoqda.

Shu bilan birga, ta'lim marketingi faqat abituriyentlarni jalb qilish vositasi sifatida emas, balki oliy ta'lim muassasasining umumiy raqobatbardosh strategiyasining tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim, zero u muassasaning sifat, ilmiy salohiyat va ijtimoiy mas'uliyat borasidagi haqiqiy yutuqlarini jamoatchilikka yetkazish vazifasini ham bajaradi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardosh strategiyasini shakllantirishda ta'lim marketingi va raqamli texnologiyalarning o'rnini aniqlash hamda ularni samarali qo'llash bo'yicha uslubiy takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Belgilangan maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

- ❖ ta'lim marketingi tushunchasining mazmuni va uning oliy ta'lim sohasidagi o'ziga xos xususiyatlarini ochib berish;
- ❖ oliy ta'lim muassasasi raqobatbardosh strategiyasida marketing vositalarining rolini aniqlash;
- ❖ raqamli texnologiyalarning ta'lim marketingiga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini tahlil qilish;
- ❖ institutsional brending va raqamli kontent strategiyasining o'zaro bog'liqligini o'rganish;
- ❖ oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqot obyekti sifatida oliy ta'lim muassasalarining marketing va raqamli targ'ibot faoliyati olingan.

Tadqiqot predmeti ta'lim marketingi va raqamli texnologiyalarning oliy ta'lim muassasasi raqobatbardoshligiga ta'siri jarayonida yuzaga keladigan munosabatlardan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Ta'lim marketingi va oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligi masalalari xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning ishlarida keng yoritilgan. Kotler va Fox ta'lim muassasalarini ham boshqa tashkilotlar kabi marketing strategiyasiga muhtoj ekanligini, ta'lim xizmatlarini "mahsulot" sifatida emas, balki jamiyat va iqtisodiyotga qo'shilgan qiymat sifatida targ'ib qilish zarurligini asoslab bergan [1].

Maringe va Gibbs oliy ta'lim marketingining o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilib, ta'lim xizmatining nomoddiy xususiyati sababli ishonch va institutsional brend obro'sining marketing samaradorligidagi o'rnini alohida ta'kidlagan [2].

Chapleo tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda oliy ta'lim muassasasi brendini shakllantirish jarayoni uning tashqi obro'si bilan birga ichki tashkiliy madaniyatga ham bog'liqligi ko'rsatilgan [3].

Raqamli marketing sohasida Chaffey va Ellis-Chadwick tomonidan ishlab chiqilgan kontentga asoslangan va ma'lumotlarga tayangan raqamli marketing modeli turli tashkilotlar, jumladan ta'lim muassasalari uchun ham moslashtirilib qo'llanilmoqda, bu model iste'molchi (abituriyent) xulq-atvorini onlayn ma'lumotlar asosida tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatish imkonini beradi [4].

Mahalliy tadqiqotlarda ham oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli targ'ibot, ijtimoiy tarmoqlar orqali institutsional imidjni

shakllantirish va abituriyentlar bilan onlayn muloqot tizimlarini rivojlantirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda [5].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, zamonaviy sharoitda ta'lim marketingi an'anaviy targ'ibot vositalaridan raqamli, ma'lumotlarga asoslangan va shaxsiylashtirilgan yondashuvlar tomon evolyutsiya qilmoqda, bu esa oliy ta'lim muassasalaridan yangi uslubiy va institutsional kompetensiyalarni talab qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil hamda mantiqiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy asosini ta'lim marketingi nazariyasi, institutsional brending konsepsiyalari va raqamli marketing modellariga oid ilmiy ishlar tashkil etadi.

Oliy ta'lim muassasasining marketing-raqobatbardoshlik salohiyatini baholash uchun quyidagi integral ko'rsatkich taklif etiladi:

$$M = \alpha_1 B + \alpha_2 D + \alpha_3 C + \alpha_4 P + \alpha_5 A$$

bu yerda:

M — muassasaning marketing-raqobatbardoshlik integral ko'rsatkichi;

B — institutsional brend va ijtimoiy obro' darajasi;

D — raqamli marketing faolligi (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, kontent sifati);

C — abituriyentlar va talabalar bilan muloqot sifati (shaxsiylashtirish darajasi);

P — targ'ibot kampaniyalarining qamrovi va samaradorligi;

A — raqamli vositalar (sun'iy intellekt, ma'lumotlarga asoslangan tahlil) qo'llanilish darajasi;

$\alpha_1 \dots \alpha_5$ — har bir ko'rsatkichning nisbiy ahamiyatini ifodalovchi vazn koeffitsientlari ($\sum \alpha_i = 1$).

Vazn koeffitsientlari ekspert baholash yoki abituriyentlar va talabalar o'rtasida o'tkaziladigan so'rovnoma natijalari asosida aniqlanishi tavsiya etiladi. Raqamli marketing faolligini (D) baholashda veb-sayt tashrif ko'rsatkichlari, ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar soni, kontentga bo'lgan o'zaro ta'sir (layk, izoh, ulashish) darajasi kabi raqamli ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin.

Tadqiqotda keltirilgan model va ko'rsatkichlar uslubiy yondashuvni namoyish qilish maqsadida ishlab chiqilgan bo'lib, amaliyotda qo'llash uchun aniq oliy ta'lim muassasasi bo'yicha to'plangan raqamli statistika va so'rovnoma ma'lumotlari asosida qayta hisoblanishi lozim.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari ta'lim marketingi oliy ta'lim muassasasining raqobatbardoshligiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Bevosita ta'sir abituriyentlar sonining ortishi va qabul sifatining yaxshilanishida namoyon bo'lsa, bilvosita ta'sir institutsional obro'ning mustahkamlanishi va xalqaro hamkorlik imkoniyatlarining kengayishida ifodalanadi.

Institutsional brending jarayoni, o'z navbatida, nafaqat tashqi targ'ibotga, balki muassasa ichidagi ta'lim sifati, talabalarga munosabat va ilmiy muhitga ham bog'liq bo'lib, brend obro'sining barqarorligi aynan shu ichki omillar bilan ta'minlanadi.

Oliy ta'lim muassasalarida qo'llaniladigan asosiy raqamli marketing vositalarining qiyosiy tahlili quyidagi jadvalda keltirilgan:

Marketing vositasi	Asosiy funksiyasi	Maqsadli auditoriya	Samaradorlik ko'rsatkichi
Institutsional veb-sayt	Rasmiy axborot va qabul jarayoni	Abituriyentlar, ota-onalar	Tashrif soni, so'rov arizalari
Ijtimoiy tarmoqlar	Kontent targ'iboti, muloqot	Abituriyentlar, talabalar	Obunachilar, o'zaro ta'sir darajasi
Elektron pochta marketingi	Shaxsiylashtirilgan xabarnoma	Nomzod abituriyentlar	Ochilish va javob darajasi
Ma'lumotlarga asoslangan tahlil	Xulq-atvorni tahlil qilish	Barcha auditoriya segmentlari	Konversiya darajasi

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, har bir raqamli marketing vositasi muayyan auditoriya segmenti va vazifaga yo'naltirilgan bo'lib, ularning birgalikda, uyg'unlashgan strategiya doirasida qo'llanilishi oliy ta'lim muassasasining raqamli muhitdagi ko'rinishchanligini va abituriyentlar bilan samarali muloqotini ta'minlaydi.

Sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari va chatbotlar abituriyentlarga yo'nalish tanlashda individual maslahat berish, tez-tez beriladigan savollarga avtomatik javob qaytarish orqali qabul jarayonini soddalashtirishga xizmat qiladi. Bunday vositalarning joriy etilishi, ayniqsa yuqori raqobat sharoitida, oliy ta'lim muassasasining abituriyentlar nazarida zamonaviy va mijozga yo'naltirilgan tashkilot sifatida qabul qilinishiga ko'maklashadi.

Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish tizimi esa marketing kampaniyalarining samaradorligini real vaqt rejimida baholash, auditoriya segmentatsiyasini aniqlashtirish va resurslarni eng samarali kanallarga yo'naltirish imkonini beradi, bu esa marketing xarajatlarning qaytimini (ROI) oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari ta'lim marketingi va raqamli texnologiyalarning oliy ta'lim muassasalari raqobatbardosh strategiyasidagi o'rni tobora ortib borayotganini ko'rsatdi. Institutsional brending, raqamli kontent strategiyasi, shaxsiylashtirilgan muloqot va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish vositalari o'zaro bog'liq holda muassasaning raqobatbardoshligini shakllantiradi.

O'tkazilgan tadqiqot asosida oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, oliy ta'lim muassasalarida alohida marketing va raqamli kommunikatsiya bo'linmasini tashkil etish hamda uning faoliyatini institutsional strategiya bilan uzviy bog'lash zarur.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar va institutsional veb-sayt orqali tarqatiladigan kontentni sifat va ilmiy yutuqlarni haqqoniy aks ettiruvchi, muntazam yangilanadigan tizimga aylantirish lozim.

Uchinchidan, abituriyentlar va talabalar bilan muloqotni shaxsiylashtirish maqsadida elektron pochta marketingi va chatbot tizimlarini joriy etish maqsadga muvofiqdir.

To'rtinchidan, marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash uchun ma'lumotlarga asoslangan tahlil tizimini joriy etish va natijalar asosida resurslarni qayta taqsimlash mexanizmini shakllantirish zarur.

Beshinchidan, professor-o‘qituvchilar va xodimlarni institutsional brend elchisi sifatida tayyorlash, ularning ilmiy va amaliy faoliyatini tashqi auditoriyaga yetkazish bo‘yicha ichki kommunikatsiya tizimini rivojlantirish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Kotler P., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. — Prentice Hall, 1995.
2. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. — McGraw-Hill Education, 2009.
3. Chapleo C. Exploring Rationales for Branding a University // Journal of Brand Management. — 2010. — Vol. 18, No. 6. — P. 411–422.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2019.
5. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. Oliy ta’lim muassasalari reytingini shakllantirish tartibi. — Toshkent.
6. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a Competitive Global Marketplace // International Journal of Public Sector Management. — 2006. — Vol. 19, No. 4. — P. 316–338.
7. Kucharska W. et al. Digital Transformation of Higher Education Marketing. — Springer, 2021.
8. Wiese M., du Plessis G. The Battle for the Prospective Student: Higher Education Institutions' Social Media Marketing. — South African Journal of Higher Education, 2017.
9. UNESCO. Digital Transformation in Higher Education: Global Trends. — Paris: UNESCO.
10. O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish strategiyasi. — Toshkent.
11. Kengboyeva M. OLIY TA’LIM MUASSASALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI BOSHQARISH YO ‘NALISHLARI //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2025. – T. 5. – №. 11. – C. 128-133.
12. Prezidentining O. R. 2022—2026-YILLARGA MO ‘LJALLANGAN YANGI O ‘ZBEKISTONNING TARAQQIYOT STRATEGIYASI TO ‘G ‘RISIDA //PF-60-son qarori. – 2022.
13. Saloxitdinov S. Oliy ta’lim xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy konsepsiyalari va innovatsion mexanizmlari: milliy va xalqaro tajribani taqqoslamali tahlil qilish asosida takomillashtirish yo ‘nalishlari //Academic literature. – 2025. – T. 1. – №. 1. – C. 1-128.