

O‘ZBEKISTON NODAVLAT OLIY TA’LIM BOZORIDA RAQOBAT MUHITINING SHAKLLANISHI VA MARKETING STRATEGIYALARINING RIVOJLANISHI

Xidoyatov Murod Batirovich

TDIU-Krems AFU xalqaro qo‘shma ta’lim dasturi
fakulteti dekan o‘rinbosari,
iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)

ORCID: 0009-0008-7852-7319

E-mail: mxidoyatov@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston nodavlat oliy ta’lim bozorida raqobat muhitining shakllanishi va marketing strategiyalarining rivojlanishi ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda rasmiy statistik ma’lumotlar asosida nodavlat OTMlar soni, talabalar ulushi, bozor o‘sish sur’ati, muassasalar miqyosi va CR10 ko‘rsatkichi baholandi. Natijalar nodavlat sektorning tizimli ravishda kengayganini, bozor o‘sish sur’ati sekinlashgan sharoitda raqobatning kuchayganini va segment ichida sezilarli tabaqalanish shakllanganini ko‘rsatdi. Differensiallashuv, brend pozitsiyalash, qiymat taklifi, dasturlarni diversifikatsiya qilish va karyera imkoniyatlarini ochiq namoyish etish ustuvor marketing yo‘nalishlari sifatida asoslandi. Narx, sifat, akkreditatsiya va bitiruvchilar bandligi bo‘yicha shaffof kommunikatsiyaning ahamiyati ham yoritildi. Taklif etilgan yondashuv nodavlat OTMlar uchun bozor sharoitiga mos strategik qarorlar ishlab chiqishga, maqsadli auditoriyani aniqroq segmentlashga va raqobatbardosh pozitsiyani mustahkamlashga ilmiy asos yaratdi.

Kalit so‘zlar: nodavlat oliy ta’lim, raqobat muhiti, marketing strategiyasi, brend pozitsiyalash, CR10, qiymat taklifi, talabalar bozori, differensiallashuv.

Аннотация

В статье была научно проанализирована динамика формирования конкурентной среды и развития маркетинговых стратегий на рынке негосударственного высшего образования Узбекистана. На основе официальной статистики были оценены количество негосударственных вузов, доля студентов, темпы роста рынка, средний масштаб учреждений и показатель CR10. Результаты показали последовательное расширение негосударственного сектора, усиление конкуренции при замедлении темпов роста рынка и формирование заметной дифференциации внутри сегмента. В качестве приоритетных маркетинговых направлений были обоснованы дифференциация, позиционирование бренда, ценностное предложение, диверсификация образовательных программ и открытое представление карьерных возможностей. Также была раскрыта значимость прозрачной коммуникации по вопросам стоимости, качества, аккредитации и трудоустройства выпускников. Предложенный подход создал научную основу для разработки рыночно

ориентированных стратегических решений, более точной сегментации целевой аудитории и укрепления конкурентных позиций негосударственных вузов.

Ключевые слова: негосударственное высшее образование, конкурентная среда, маркетинговая стратегия, позиционирование бренда, CR10, ценностное предложение, студенческий рынок, дифференциация.

Abstract

This article scientifically analyzed competition and marketing strategy development in Uzbekistan's non-state higher education market. Using official statistics, the study assessed the number of non-state universities, student share, market growth, average institutional size, and the CR10 concentration indicator. The findings showed sustained expansion of the non-state sector, stronger competition under slowing market growth, and noticeable differentiation within the segment. Differentiation, brand positioning, value proposition, program diversification, and transparent communication of career opportunities were substantiated as priority marketing directions. The importance of clear information on tuition, quality, accreditation, and graduate employment was also highlighted. The proposed approach provided a scientific basis for market-oriented decisions, audience segmentation, and stronger competitive positioning of non-state universities.

Keywords: non-state higher education, competitive environment, marketing strategy, brand positioning, CR10, value proposition, student market, differentiation.

KIRISH

O'zbekiston oliy ta'lim tizimi tarkibiy jihatdan sezilarli darajada o'zgardi. 2017-yilda mamlakatda 77 ta oliy ta'lim muassasasi (OTM) faoliyat yuritgan bo'lsa, 2026-yil mart holatiga ko'ra ularning soni 207 tani tashkil etadi; bu tarkibda 101 ta davlat, 74 ta nodavlat va 32 ta xorijiy OTM mavjud (Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi [OTFIV], 2026). Talabalar soni esa 2025/26-o'quv yili boshida 1 million 535 ming nafarga yetgan (Milliy statistika qo'mitasi [MSQ], 2026).

Kengayishning muhim qismi nodavlat sektor hisobiga yuzaga keldi. Mamlakatdagi birinchi nodavlat oliy ta'lim tashkiloti - Qo'qon universiteti - Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 17-avgustdagi 683-son qarori bilan tashkil etilgan va ta'lim faoliyatini 2019/2020-o'quv yilidan boshlagan. Ayni paytda muassasalar soni o'sib borayotgan bo'lsa-da, bozorning yillik o'sish sur'ati sekinlashmoqda. Ishtirokchilar soni ortib, yillik qo'shimcha talabalar hajmi kamayayotgan bozor raqobat bosimining ortishi bilan tavsiflanadi.

Tadqiqot savoli quyidagicha: nodavlat OTMlar sonining kengayishi oliy ta'lim bozorining tarkibini va raqobat muhitini qanday o'zgartirmoqda hamda bu marketing strategiyalariga qanday yangi talablarni yuzaga keltirmoqda? Maqolaning maqsadi - rasmiy statistik ma'lumotlar asosida bozor tarkibidagi o'zgarishlarni baholash va marketing strategiyalarining ustuvor yo'nalishlarini asoslashdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xususiy oliy ta'limning jahon miqyosida kengayishi oliy ta'limga bo'lgan talabning ortishi va davlat sektorining ushbu talabni to'liq qamrab olish imkoniyatlari bilan uzviy bog'liq holda izohlanadi. Levy xususiy oliy ta'lim rivojlanishini "talabni yutuvchi" (*demand-absorbing*) model orqali tushuntirib, davlat oliy ta'lim muassasalari qamrab ololmagan talabning muayyan qismini xususiy ta'lim tashkilotlari o'zlashtirishini asoslagan [1]. Shu bilan birga, Teixeira va Amaral xususiy sektorning kengayishi oliy ta'lim tizimida avtomatik ravishda haqiqiy institutsional va dasturiy xilma-xillikni yuzaga keltirmasligini ko'rsatgan [2]. Bu yondashuv xususiy oliy ta'lim bozorini faqat muassasalar soni bilan emas, balki ularning ta'lim taklifi, ixtisoslashuvi va bozor pozitsiyasi bilan ham baholash zarurligini ko'rsatadi.

Oliy ta'lim bozorida raqobatning kuchayishi universitetlarning strategik xatti-harakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatgan. Marginson oliy ta'limdagi raqobatni pozitsion xarakterga ega jarayon sifatida izohlab, universitetlarning nufuzi, talabalar oqimi va resurslar uchun raqobatini alohida ta'kidlagan [3]. Altbach, Reisberg va Rumbley oliy ta'limning ommaviylashuvi muassasalar o'rtasidagi vertikal tabaqalanishni kuchaytirib, ularning maqomi, resurs imkoniyatlari va ta'lim sifati bo'yicha farqlanishiga olib kelishini qayd etgan [4]. Bunday sharoitda nodavlat oliy ta'lim muassasalarining barqaror rivojlanishi aniq bozor segmentini tanlash va o'ziga xos raqobat ustunligini shakllantirish bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

Ta'lim marketingi bo'yicha fundamental yondashuvlarda marketing faqat reklama yoki talabalarni jalb qilish vositasi sifatida emas, balki maqsadli auditoriyani aniqlash, uning ehtiyojlarini o'rganish, qiymat taklifini shakllantirish va ta'lim muassasasining bozordagi pozitsiyasini boshqarish jarayoni sifatida talqin qilingan. Kotler va Fox ta'lim tashkilotlarida strategik marketingning aynan shu kompleks xususiyatini asoslab bergan [5]. Hemsley-Brown va Oplatka oliy ta'lim marketingiga oid tadqiqotlarni tizimli tahlil qilib, universitet marketingida strategik yondashuvlarning empirik asoslarini yanada rivojlantirish zarurligini ko'rsatgan [6]. Maringe esa talabalarining universitet va ta'lim dasturini tanlashida dastur mazmuni, ta'lim sifati, karyera istiqbollari va institutsional nufuz muhim omillar bo'lganini aniqlagan [7].

Abituriyentlarning tanlov xatti-harakatlarini tushuntirishda Chapman tomonidan ishlab chiqilgan model muhim nazariy asos hisoblangan. Mazkur modelda talabaning oliy ta'lim muassasasini tanlashi shaxsiy xususiyatlar bilan bir qatorda oila, ijtimoiy muhit, universitetning kommunikatsiyasi va institutsional belgilar ta'sirida shakllanishi ko'rsatilgan [8]. Oliy ta'lim xizmatlarining nomoddiy xususiyati sababli brend ham tanlov jarayonida muhim ahamiyat kasb etadi. Kellerning mijozga asoslangan brend kapitali konsepsiyasi kuchli brend xabardorligi va ijobiy brend assotsiatsiyalari iste'molchi qarorlariga ta'sir qilishini asoslagan [9]. Mazkur yondashuv nodavlat OTMlar uchun ishonch, reputatsiya, sifat tasavvuri va

bitiruvchilar istiqbolini yagona brend pozitsiyasida uyg'unlashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Raqobat strategiyasining umumiy metodologik asoslari Porter tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u tashkilotning bozordagi ustunligini xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differensiallashuv va muayyan segmentga yo'naltirilgan strategiyalar orqali shakllantirish mumkinligini asoslagan [10]. Nodavlat oliy ta'lim bozorida, ayniqsa, differensiallashuv ta'lim dasturlari, o'qitish formati, xalqaro hamkorlik, karyera xizmatlari va ta'lim sifati orqali namoyon bo'lishi mumkin. Ansoffning mahsulot-bozor rivojlanishi konsepsiyasi esa mavjud va yangi ta'lim dasturlarini mavjud yoki yangi auditoriyalarga taklif etish orqali universitetning rivojlanish variantlarini tizimli baholash imkonini bergan [11].

O'zbekiston oliy ta'lim tizimiga bag'ishlangan tadqiqotlarda institutsional islohotlar, boshqaruv mexanizmlari va oliy ta'lim tizimining transformatsiyasi keng yoritilgan. Ruziev va Burkhanov oliy ta'lim tizimining rivojlanish xususiyatlarini institutsional nuqtai nazardan tahlil qilgan [12]. Biroq nodavlat oliy ta'lim sektorining bozor tarkibi, konsentratsiya darajasi, talabalar taqsimoti va marketing strategiyalarini o'zaro bog'liq holda miqdoriy baholash masalalari nisbatan kam o'rganilgan. Shu jihatdan, nodavlat OTMlar soni va talabalar kontingenti dinamikasini, bozor konsentratsiyasini hamda raqobat kuchayishi sharoitida marketing strategiyalarining o'zgarishini birgalikda tahlil qilish mazkur maqolaning ilmiy yo'nalishini belgilagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot tavsifiy-analitik yondashuvga asoslanadi. Ma'lumotlar manbalari - O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy nashrlari hamda Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining HEMIS axborot tizimiga asoslangan stat.edu.uz statistik platformasi. Tahlilda o'sish sur'ati, bozor ulushi, bitta muassasaga to'g'ri keladigan o'rtacha talabalar soni va eng yirik o'nta nodavlat OTMning segmentdagi jamlangan ulushi (CR10) hisoblangan. Rasmiy qatorlar qisqa va uzluksiz bo'lgani sababli ekonometrik modellar qo'llanilmadi.

Manbalar o'rtasidagi metodologik farqni qayd etish zarur. Vazirlik ma'lumotlarida OTMlar uch toifaga - davlat, nodavlat va xorijiy muassasalarga ajratiladi va 2024/25-o'quv yilida jami 208-213 ta OTM, shundan 67-70 tasi nodavlat deb qayd etilgan. Milliy statistika qo'mitasi esa mulkchilik shakli bo'yicha ikki toifali tasnifni qo'llaydi va shu davr uchun 222 ta OTM hamda 99 ta nodavlat OTMni ko'rsatgan. Tafovut, ehtimol, xorijiy OTM va filiallarni nodavlat guruhga kiritish bilan bog'liq, biroq uning to'liq metodologik izohi ochiq manbalarda keltirilmagan.

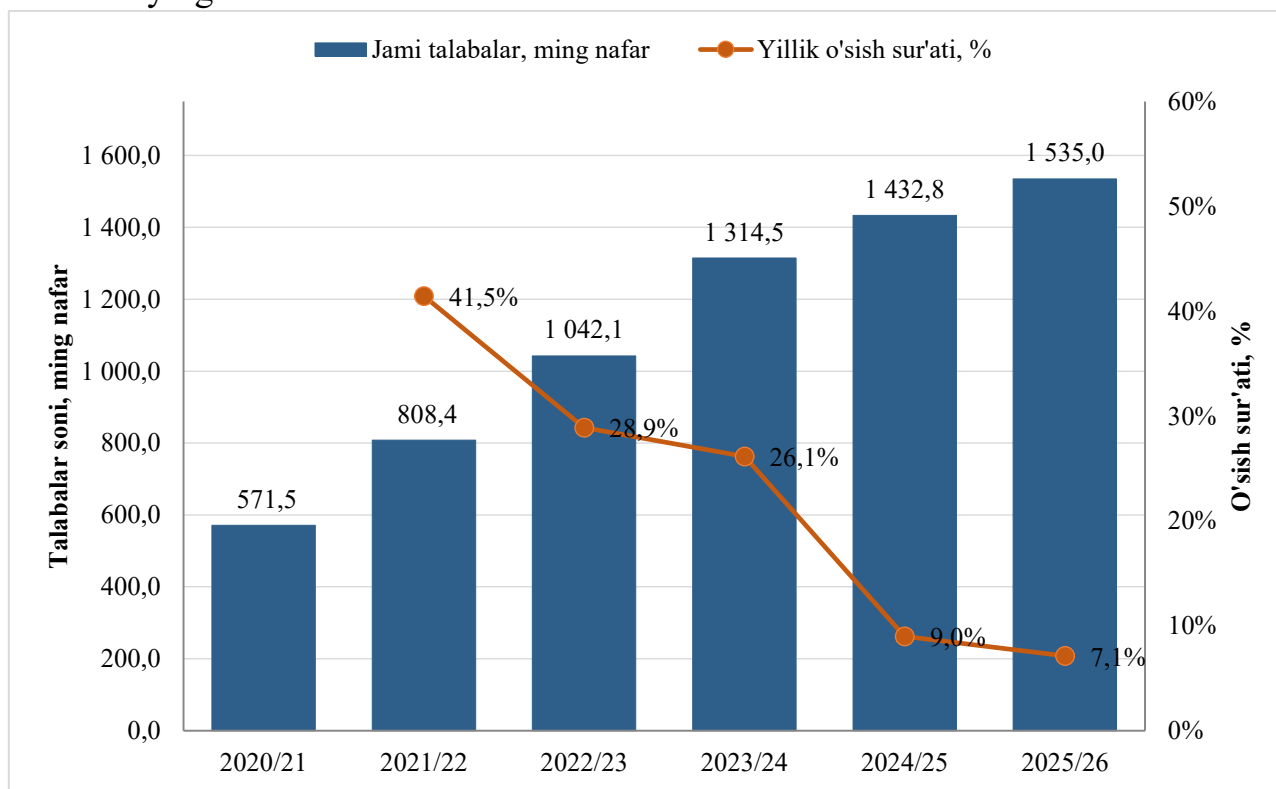
Shu sababli institutsional qatorlar uchun asosiy tahlil manbai sifatida vazirlikning uch toifali tasnifi tanlandi va butun maqola davomida izchil qo'llanildi; talabalarning umumiy soni bo'yicha esa MSQ qatori ishlatildi. Vazirlik ma'lumotlari HEMIS tizimidan real vaqt rejimida shakllantirilgani sababli ular yillik emas, kesim ko'rsatkichlari hisoblanadi; shu bois jadval va matnda har bir ko'rsatkichning holat

sanasi (oyi bilan) ko'rsatilgan. Nodavlat OTMlardagi talabalar sonining uzluksiz yillik qatori ochiq manbalarda mavjud emas, shu bois bu ko'rsatkich bo'yicha ikkita kesim nuqtasi qo'llanildi. Bitta muassasaga to'g'ri keladigan o'rtacha talabalar soni nodavlat OTM talabalari sonining nodavlat OTMlar soniga nisbati sifatida hisoblangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Talabalar soni 2020/21-o'quv yilidagi 571,5 ming nafardan 2025/26-o'quv yilida 1 535,0 ming nafarga, ya'ni 2,7 barobarga oshdi (MSQ, 2026). Biroq o'sish sur'ati izchil pasaymoqda: 2021/22-o'quv yilida 41,5 foiz, 2022/23-yilda 28,9 foiz, 2023/24-yilda 26,1 foiz, 2024/25-yilda 9,0 foiz va 2025/26-yilda 7,1 foizni tashkil etgan (2-rasm).

Bu ko'rsatkichni talabning kamayishi sifatida talqin qilish to'g'ri bo'lmaydi: talabalar soni mutlaq ifodada har yili ortib bormoqda va 2025/26-o'quv yilida qo'shimcha 102,2 ming nafarni tashkil etgan. Aniqroq xulosa shuki, bozorning o'sish sur'ati sekinlashgan: yillik qo'shimcha hajm 2023/24-yildagi 272,4 ming nafardan 102,2 ming nafarga qisqargan. Ishtirokchilar soni esa shu davrda ortishda davom etgan. Ikki tendensiyaning birga kechishi raqobat muhitining kuchayishi uchun sharoit shakllanayotganini ko'rsatadi.

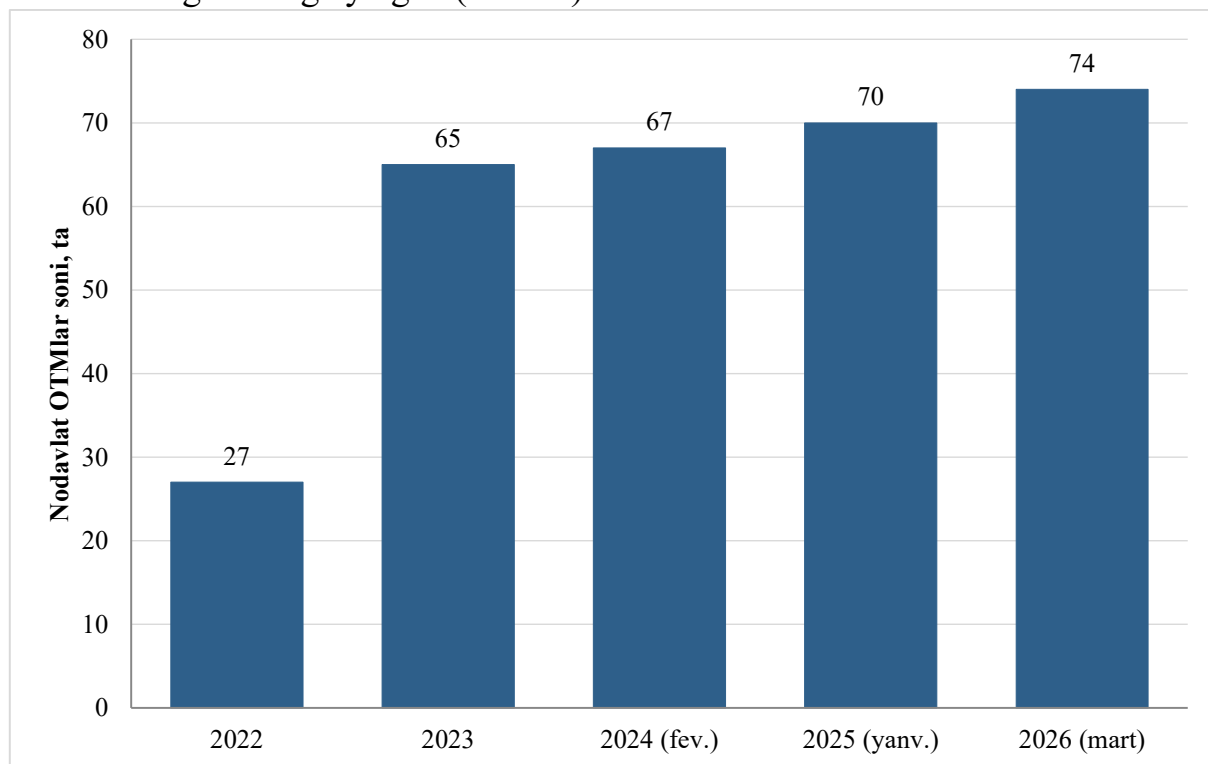


¹ Manba: MSQ (2026) ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi.

Kengayishning tarkibi ham diqqatga sazovor. Kunduzgi ta'lim shaklidagi talabalar soni 2020/21-yildagi 441,8 ming nafardan 2023/24-yilda 661,8 ming nafarga oshgan, ammo ularning jami talabalar tarkibidagi ulushi 77,3 foizdan 50,3 foizga pasaygan (MSQ, 2024). Demak, bozor o'sishining yarmidan ko'pi kunduzgi bo'lmagan ta'lim shakllari hisobiga yuzaga kelgan.

Ushbu tarkibiy xususiyat 2025-yilda tartibga solish choralarining predmetiga aylandi. Prezidentning 2025-yil 5-maydagi PF-76-son Farmoniga muvofiq, 2025/26-o'quv yilidan boshlab davlat va nodavlat ta'lim tashkilotlarida sirtqi ta'lim shakliga qabul tugatildi; uning o'rniga kechki, masofaviy va maqbullashtirilgan kunduzgi (part-time) shakllar joriy etilib, ular bo'yicha umumiy qabul kvotasi kunduzgi qabul natijasining 50 foizidan oshmasligi belgilandi. Shu farmon bilan ta'lim tashkilotlari uchun ikki bosqichli litsenziyalash tartibi va ta'lim sifatini tashqi baholovchi milliy agentlik joriy etildi.

Vazirlik ma'lumotlariga ko'ra, nodavlat OTMlar soni 2022-yilda 27 taga, 2023-yil fevralida 65 taga, 2024-yil fevralida 67 taga, 2025-yil yanvarida 70 taga va 2026-yil mart holatiga 74 taga yetgan (1-rasm).



1-rasm. Nodavlat oliy ta'lim muassasalari sonining dinamikasi, 2022-2026-yillar¹.

Mos ravishda ularning barcha OTMlar tarkibidagi ulushi 15,9 foizdan 35,7 foizga ko'tarilgan (1-jadval).

¹ Izoh: birinchi nodavlat OTM 2019-yilda tashkil etilgan; 2017-yilda bunday muassasalar bo'lmagan.
Manba: OTFIV ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadval
Oliy ta'lim bozorining asosiy ko'rsatkichlari¹

Holat sanasi	Jami OTM, ta	Nodavlat OTM, ta	Nodavlat OTM ulushi, foizda	Nodavlat OTM talabalari, nafar	1 nodavlat OTMga o'rtacha talaba
2022-yil	170	27	15,9	-	-
2023-yil, fevral	209	65	31,1	-	-
2024-yil, fevral	213	67	31,5	-	-
2025-yil, yanvar	208	70	33,7	515 634	7 366
2026-yil*	207	74	35,7	620 581	8 386

Ayni paytda umumiy OTMlar soni 2024-yildan boshlab qisqargan: 213 tadan 207 taga. Bu qisqarish yaqin profildagi davlat OTMlarining birlashtirilishi hamda ayrim nodavlat muassasalar litsenziyasining bekor qilinishi bilan bog'liq. PF-76-son Farmon bilan joriy etilgan ikki bosqichli litsenziyalash va majburiy akkreditatsiya bozorga kirish to'siqlarini ko'taradi. Bu belgilar sektorda ekstensiv kengayish imkoniyatlari torayib, konsolidatsiya sharoitlari shakllanayotganidan dalolat beradi.

Vazirlik platformasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yanvar holatiga nodavlat OTMlarda 515 634 nafar, 2026-yil iyun holatiga esa 620 581 nafar talaba tahsil olgan. Nodavlat sektorning ulushi har ikki sanada bir manba doirasida hisoblanadi: 2025-yil yanvarida $515\,634 / 1\,551\,172 = 33,2$ foiz, 2026-yil iyunida $620\,581 / 1\,617\,000 = 38,4$ foiz (OTFIV, 2025; 2026). Denominator sifatida MSQ ning 2025/26-o'quv yili boshiga oid 1 535,0 ming nafarlik ko'rsatkichi ishlatilmadi, chunki u boshqa manba, boshqa sana va boshqa hisob metodologiyasiga tegishli; ikki manbani aralashtirish ulushni sun'iy ravishda o'zgartirgan bo'lardi.

Ulushning 33,2 foizdan 38,4 foizga ko'tarilishi nodavlat sektorning bozor o'rtachasidan tez kengayganini bildiradi. Biroq bu farqni aniq o'sish sur'atlari orqali taqqoslash metodologik jihatdan asosli emas: nodavlat sektor ko'rsatkichlari turli oylardagi ikki kesimga (yanvar va iyun) tegishli, bozorning umumiy o'sish sur'ati esa o'quv yillari kesimida va boshqa manba bo'yicha hisoblanadi. Shu bois bu yerda faqat ulushning ortishi qayd etiladi, sur'atlar bevosita solishtirilmaydi.

Bitta nodavlat OTMga to'g'ri keladigan o'rtacha talabalar soni (talabalar soni / muassasalar soni) 2025-yil yanvarida $515\,634 / 70 = 7\,366$ nafarni, 2026-yil iyunida $620\,581 / 74 = 8\,386$ nafarni tashkil etgan. Taqqoslash uchun: 2025-yil yanvarida bitta davlat OTMga o'rtacha 9 218 nafar ($995\,551 / 108$) talaba to'g'ri kelgan. Demak,

¹ * 2026-yil qatorida muassasalarga oid ustunlar (jami OTM, nodavlat OTM, ulush) 2026-yil mart holatiga, talabalarga oid ustunlar (nodavlat OTM talabalari, 1 OTMga o'rtacha talaba) esa 2026-yil iyun holatiga tegishli; nodavlat OTMlar soni har ikki sanada 74 ta bo'lgani uchun ko'rsatkichlar taqqoslanadi.

1 nodavlat OTMga o'rtacha talaba = nodavlat OTM talabalari soni / nodavlat OTMlar soni. 2017-yilda mamlakatda nodavlat OTM mavjud bo'lmagan. Manba: OTFIV ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi.

nodavlat muassasalarning oʻrtacha miqyosi davlat OTMlari koʻrsatkichiga yaqinlashmoqda.

Segment ichidagi taqsimot notekis. HEMIS maʼlumotlari asosida tuzilgan reytingga koʻra, 2024/25-oʻquv yilida eng yirik oʻnta nodavlat OTM 239 ming nafarga yaqin talabani jamlagan; bu segment talabalarining qariyb 46 foiziga toʻgʻri keladi ($CR10 \approx 46\%$). Qolgan oltmishga yaqin muassasaga oʻrtacha 4,6 ming nafardan toʻgʻri keladi va ularning bir qismida talabalar soni 1 000 nafardan kam. Shunday qilib, bozor tarkibi bir nechta yirik ishtirokchi va koʻp sonli kichik muassasadan iborat.

Vazirlik maʼlumotlariga koʻra, 2025/26-oʻquv yilida davlat OTMlariga onlayn roʻyxatdan oʻtgan abituriyentlar soni 732 411 nafarni tashkil etib, soʻnggi yetti yildagi eng past koʻrsatkich boʻlgan; shu oʻquv yili uchun davlat OTMlariga qabul kvotalari 195 mingdan ortiq qilib belgilangan. Bu koʻrsatkichni umumiy talabning qisqarishi sifatida talqin qilib boʻlmaydi, chunki shu davrda jami talabalar soni oshishda davom etgan. Ayni paytda mavjud maʼlumotlar arizalar kamayishi sababini aniqlash imkonini bermaydi: bu talabning nodavlat sektor tomon qayta taqsimlanishi bilan bogʻliq boʻlishi mumkin, biroq demografik omillar va qabul tartibidagi oʻzgarishlar taʼsirini istisno etib boʻlmaydi. Shu bois u ehtimoliy tendensiya sifatida qaraladi.

Narx parametri raqobatning ikkinchi oʻqini tashkil etadi. Davlat OTMlarida bazaviy toʻlov-kontrakt miqdorlari markazlashgan tartibda, Davlat qabul komissiyasining bayoni asosida tasdiqlanadi va 2025/26-oʻquv yilida 7,4 mln soʻmdan 14,6 mln soʻmgacha belgilangan. Nodavlat OTMlar esa toʻlov-kontrakt miqdorini mustaqil belgilaydi, bu segment ichida sezilarli narx tabaqalanishiga olib keladi. Nodavlat sektor boʻyicha yigʻma rasmiy narx statistikasi ochiq manbalarda eʼlon qilinmagani sababli mazkur maqolada narx darajalari miqdoriy taqqoslanmadi; bu masala alohida tadqiqot predmeti boʻlib qoladi.

Yuqoridagi natijalar quyidagi mantiqiy zanjirni koʻrsatadi: nodavlat sektorning kengayishi bozor tarkibini oʻzgartirdi, bu esa raqobat muhitining shakllanishiga va marketing strategiyalariga yangi talab paydo boʻlishiga sharoit yaratdi. Quyidagi yoʻnalishlar statistik natijalardan kelib chiqadigan tavsiyalar boʻlib, ularning samaradorligi ushbu maqolada empirik tekshirilmagan va keyingi tadqiqotlar predmeti hisoblanadi.

Differensiallashuv va qiymat taklifi. Segmentda konsentratsiya yuqori ($CR10 \approx 46\%$) va koʻp sonli kichik ishtirokchi mavjud boʻlgan sharoitda ajralib turmaydigan taklif eng zaif pozitsiya hisoblanadi; sirtqi qabulning tugatilishi hajmga tayangan oraliq modelni cheklagani uchun bu tanlov keskinlashadi. Nodavlat OTMlar toʻlov-kontrakt miqdorini mustaqil belgilagani va davlat sektorida bu miqdor markazlashgan tartibda tasdiqlangani sababli qiymat taklifi narx bilan bir qatorda oʻlchanadigan natijalar - bitiruvchilar bandligi, xalqaro akkreditatsiya, ish beruvchilar bilan hamkorlik - orqali asoslanishi maqsadga muvofiq.

Brend, pozitsiyalash va abituriyentga yo'naltirilgan kommunikatsiya. Ta'lim xizmati sotib olishdan oldin baholanishi qiyin bo'lgani sababli brend ishonch signali vazifasini bajaradi, litsenziya va akkreditatsiya talablari kuchaytirilgan sharoitda esa sifatning rasmiy tasdig'i brendning markaziy elementiga aylanadi. Chapman modeliga muvofiq tanlov ko'p bosqichli va oila ishtirokida kechgani uchun kommunikatsiya abituriyent bilan bir qatorda ota-onalarga yo'naltirilishi, dastur mazmuni, narx tarkibi va karyera natijalari bo'yicha to'liq axborot berilishi maqsadga muvofiq.

Dasturlarni diversifikatsiya qilish, xalqaro hamkorlik va karyera imkoniyatlari. Shakl bo'yicha ekstensiv kengayish PF-76-son Farmon bilan cheklangani uchun diversifikatsiya mazmun bo'yicha - yangi yo'nalishlar, mikrokvallifikatsiyalar va uzluksiz ta'lim dasturlari orqali amalga oshirilishi mumkin; qo'shma va ikki diplom dasturlari mahalliy narxda xalqaro tan olinadigan taklif shakllantirishga imkon beradi; Maringe natijalariga ko'ra esa amaliyot kafolati va bitiruvchilar bandligi ma'lumotlarining ochiq e'lon qilinishi kuchli marketing vositasi bo'lishi mumkin. Bu tavsiyalar barcha ishtirokchilar uchun bir xil emas: yirik muassasalar uchun masshtab bilan birga sifatni ushlab turish, kichik muassasalar uchun esa tor sohaviy yoki hududiy nishaga fokuslanish nisbatan asosli yo'nalish hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil natijalari uchta asosiy xulosani qo'llab-quvvatlaydi. Birinchidan, nodavlat sektor 2019-yildan boshlab jadal kengayib, 2026-yilga kelib barcha OTMlarning 35,7 foizini (mart holatiga) va talabalarning 38,4 foizini (iyun holatiga) qamrab olgan holda oliy ta'lim bozorining tizimli ishtirokchisiga aylandi. Ikkinchidan, bozorning yillik o'sish sur'ati 41,5 foizdan 7,1 foizga sekinlashgan, ishtirokchilar soni esa ortishda davom etgan; bu raqobat bosimining ortayotganini ko'rsatadi. Uchinchidan, segment ichida konsentratsiya yuqori va muassasalar miqyosi keskin farqlanadi, shu bois yagona marketing yondashuvi barcha ishtirokchilar uchun mos kelmaydi.

Amaliy tavsiyalar: (1) nodavlat OTMlar universal emas, aniq nishaga tayangan pozitsiyani shakllantirishi; (2) qiymat taklifini o'lchanadigan natijalar orqali asoslashi; (3) brendni akkreditatsiya va shaffoflikka bog'lashi; (4) o'sish sur'ati sekinlashgan bozorda talabani jalb qilish bilan bir qatorda uni saqlab qolishga e'tibor qaratishi; (5) davlat organlari uchun - nodavlat sektor bo'yicha bir xil metodologiyaga asoslangan uzluksiz statistik qatorni ochiq e'lon qilish.

Tadqiqotning asosiy cheklovi nodavlat sektor bo'yicha uzluksiz yillik qatorlarning va manbalar o'rtasidagi tasnif farqini izohlovchi metama'lumotlarning yo'qligidir. Kelgusi tadqiqotlarda muassasalar darajasidagi ma'lumotlar asosida narx, sifat va talaba oqimi o'rtasidagi bog'liqlikni baholash hamda taklif etilgan strategiyalarni empirik tekshirish istiqbolli yo'nalish bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). Trends in global higher education: Tracking an academic revolution. UNESCO.

2. Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
3. Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
4. 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.
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
6. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
7. Levy, D. C. (2018). Global private higher education: An empirical profile of its size and geographical shape. *Higher Education*, 76(4), 701-715.
8. Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, 52(1), 1-39.
9. Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
10. Milliy statistika qo'mitasi. (2024). Oliy ta'lim tashkilotlarining kunduzgi ta'lim shaklida tahsil olayotgan talabalar soni. <https://stat.uz>
11. Milliy statistika qo'mitasi. (2026, 17-iyun). Talabalar soni 1,5 mln nafarga yetdi: ayollar ulushi yuqori. <https://stat.uz>
12. Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2025; 2026). Ta'lim statistikasi platformasi (HEMIS). <https://stat.edu.uz>
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 5-maydagi PF-76-son "Ta'lim sifatini ta'minlash va ta'lim xizmatlari ko'rsatish tizimini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-7513052>
14. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 17-avgustdagi 683-son "Qo'qon universitetini tashkil etish to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4477887>
15. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
16. Ruziev, K., & Burkhanov, U. (2018). Uzbekistan's higher education and research system: Main actors and recent reforms of doctoral graduation. *Studies in Higher Education*, 43(2), 374-388.
17. Teixeira, P., & Amaral, A. (2001). Private higher education and diversity: An exploratory survey. *Higher Education Quarterly*, 55(4), 359-395.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, avgust, 8-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**