

## XUSUSIY TA'LIM XIZMATLARI BOZORINING RIVOJLANISHI VA ULARDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

**Axmedova Elnora Mamur qizi**

Jizzax shahridagi Mastery STEM maktabi o'qituvchisi.

### Annotatsiya

Mazkur maqolada xususiy maktablarda sifatli ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda samarali marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi tahlil qilingan. O'zbekiston Respublikasida nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlarining rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari asosida raqobat muhiti shakllanayotgan xususiy ta'lim xizmatlari bozorida nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlari faoliyati samaradorligini oshirish uchun marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha takliflar berilgan.

**Kalit so'zlar:** nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlari, ta'lim xizmatlari bozori, marketing strategiyalari, sifatli ta'lim, raqobat muhiti, bozor tahlili, ta'lim sohasida innovatsiyalar.

### Аннотация

В статье анализируется использование эффективных маркетинговых стратегий при предоставлении качественных образовательных услуг в частных школах. Проанализированы тенденции развития негосударственных организаций общего среднего образования в Республике Узбекистан. На основании результатов исследования сделаны предложения по использованию маркетинговых стратегий для повышения эффективности деятельности негосударственных организаций общего среднего образования на частном рынке образовательных услуг, где формируется конкурентная среда.

**Ключевые слова:** негосударственные организации общего среднего образования, рынок образовательных услуг, маркетинговые стратегии, качественное образование, конкурентная среда, анализ рынка, инновации в образовании.

### Abstract

This article analyzes the issue of using effective marketing strategies in providing quality educational services in private schools. The development trends of non-state general secondary education organizations in the Republic of Uzbekistan are analyzed. Based on the results of the study, proposals are made on the use of marketing strategies to increase the efficiency of the activities of non-state general secondary education organizations in the private educational services market, where a competitive environment is being formed.

**Keywords:** non-state general secondary education organizations, educational services market, marketing strategies, quality education, competitive environment, market analysis, innovations in education.

## KIRISH

So'nggi yillarda dunyo bo'ylab ta'lim sohasida xususiy sektorning roli sezilarli darajada ortib bormoqda. Xususan, xususiy umumiy o'rta ta'lim muassasalari an'anaviy davlat maktablari bilan bir qatorda zamonaviy ta'lim standartlarini joriy etish, individual yondashuv asosida ta'lim berish texnologiyalari va xalqaro metodikalarga mos o'quv dasturlarini taklif qilish orqali ta'lim rivojlanishiga yangi imkoniyatlarni ro'yobga chiqarmoqda. Mazkur holat O'zbekistonda ham kuzatilmoqda.

Xususiy ta'lim sektorining rivojlanishi ta'lim sifati, o'quvchilarning bilim darajasi va innovatsion yondashuvlar bilan chambarchas bog'liq. Shuningdek, aholining daromad darajasining oshishi, ota-onalarning farzandlari uchun yuqori sifatli ta'limga bo'lgan talabi va texnologiyalarning rivojlanishi ushbu bozorning kengayishiga xizmat qilmoqda.

Mazkur holatlar esa xususiy umumiy o'rta ta'lim xizmatlari bozorida raqobat muhitining shakllanishiga ta'sir ko'rsatib, ushbu bozorda raqobatbardosh ustunliklarni ta'minlash uchun ta'lim muassasalari samarali marketing vositalariga ehtiyoj sezmoqda. Shu sababli, xususiy umumiy o'rta ta'lim xizmatlari bozori va unda raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borish dolzarb masalaga aylanmoqda.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Xususiy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish va ularda samarali marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha jahon va mahalliy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan.

Marketing strategiyasi iste'molchilarning ehtiyojlarini tushunish va bu istaklarni o'z vaqtida ta'minlash orqali ularga foydali qiymat yaratishga qaratilgan [1]. Hult va Ketchen marketingni biznesning muhim funksiyasi bo'lib, u butun tashkilotga kirib borishi kerakligini ta'kidlaydi [2]. Adekvat marketing strategiyasiga ega bo'lgan holda, firma mijozlar uchun qiymat yaratish va asosiy hamda ikkilamchi manfaatdor tomonlarni qondirish uchun firma ichidagi va tashqarisidagi tarmoqlarga mos keladigan marketing faoliyatini amalga oshirishi lozim [3].

Xususiy ta'lim muassasalari uchun tegishli marketing strategiyalarini topish zarurati, birinchi navbatda, raqobat va ota-onalar hamda talabalar tomonidan ko'rib chiqiladigan ko'plab alternativalarining mavjudligi kabi turli dinamika tufayli ta'lim xizmatlari sohasining muhim qismi sifatida qaralishi lozim [4].

Xususiy ta'lim muassasalari uchun marketing strategiyasi o'rta ta'lim o'quv dasturlarini bozorga joylashtirish va targ'ib qilishda iste'molchilarning xatti-harakatlari hamda ta'limdan foydalanuvchilarning psixologik jihatlari bilan bog'liq tadqiqotlar Seong-Gon Kim tomonidan amalga oshirilgan [5].

Xususiy maktablar uchun mos marketing strategiyasini topishga javoblar Kotler tomonidan marketing strategiyasi bo'yicha nutqida aytib o'tilgan to'rtta asosiy masalani qamrab oladi. To'rtta muhim komponent quyidagilarni o'z ichiga oladi: (a) bozorni o'rganish (segmentatsiya, maqsadli va joylashishni aniqlash), (b) sintez

bosqichi (marketing aralashmasi), (c) amalga oshirish bosqichi (ishlab chiqarish va sotish), (d) nazorat va tuzatish bosqichi (sotish natijalarini baholash va tuzatish rejalarini ishlab chiqish) [6].

Marketing tashabbuslari oqilona va sodir bo'layotgan texnologik taraqqiyotga muvofiq amalga oshirilishi kerak. Ta'lim muassasalariga zamonaviy talablarga mos keladigan samarali marketing taktikasini shakllantirishda raqamli davrda maktablar bozor xususiyatlari va ehtiyojlari, ijtimoiy media hamda onlayn platformalardan foydalanish, ma'lumotlar xavfsizligi, o'qituvchilar sifati va talabalar ehtiyojlari kabi omillarni hisobga olishlari kerak. Texnologiya va onlayn platformalarni optimallashtirish hamda bozorning ehtiyojlari va xususiyatlarini inobatga olgan holda, maktablar o'z faoliyatini yaxshilashi mumkin [7].

Ta'lim xizmatlari marketing kompleksining elementlari bo'yicha yettita ta'lim xizmatlari marketing vositasidan foydalangan holda raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan strategiyalar Andersson T. tomonidan tadqiq etilgan [8]. Ushbu tadqiqotda quyidagi 7P elementlari kiritilgan: Mahsulot Narx Joy Reklama Odamlar Jismoniy dalillar Jarayon

Tahlil maydoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: maktab muhiti, maktab mahsulotlari va xizmatlari, mijozlar yoki manfaatdor tomonlar va maktab raqobatchilari. Maktablarning raqobat strategiyasi sifatida ta'lim xarajatlarini kamaytirish, ta'lim sifatini oshirish va ta'limda innovatsion strategiyalardan foydalanish taklif etilgan.

O'rta ta'lim xizmatlari bozorida marketing strategiyalarining turli jihatlarini o'rganish borasida Carneiro P., Das J., Reis H.lar tomonidan ham tadqiqotlar olib borilgan [9]. Mazkur tadqiqotda ta'lim bozorlarida davlat va xususiy maktablar orasida muhim tanlovga ega bo'lgan tabaqalashtirilgan mahsulotlarga talab modeli qo'llangan. Ushbu tadqiqotda uy xo'jaliklari uchun past to'lovli xususiy maktab bozorining mavjudligi katta ahamiyatga ega ekani, xususiy maktablarni tanlaganlar uchun jon boshiga yillik xarajatlar hisobini aniqlashga harakat qilingan.

Yuqoridagi tadqiqotlar xususiy ta'lim xizmatlari bozorida marketing vositalaridan foydalanishning yuqori ahamiyatga ega ekanligini asoslaydi. Biroq, mahalliy olimlar tomonidan ushbu masala hali yetarlicha tadqiq qilinmagan bo'lib, mahalliy olimlarning aksariyat tadqiqotlari oliy ta'lim xizmatlari bozoriga qaratilgan. Shu jihatlarni inobatga olganda, xususiy umumiy o'rta maktablarda marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha tadqiqotlar ko'lamini oshirish maqsadga muvofiqdir.

## METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda xususiy maktablarda sifatli ta'lim xizmatlarini ko'rsatishda marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va ularning samaradorligi tahlil qilinadi. Bunda O'zbekiston Respublikasida nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlarining rivojlanish tendensiyalari, xususiy ta'lim bozoridagi marketing amaliyotlari va xalqaro tajribalar asosida nazariy manbalar o'rganildi.

Xususiy ta'lim bozorida raqobat muhiti, maktablarning marketing strategiyalari hamda talab va taklif holati tahlil qilinadi. Ushbu jarayonda rasmiy statistik ma'lumotlar va bozor tadqiqotlaridan foydalaniladi.

Asosiy natijalar sifatida xususiy maktablarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va samarali ishlashini ta'minlash uchun marketing strategiyalari taklif etildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasida jami umumta'lim maktablari soni 2019-yilda 10 090 tani tashkil etib, ulardagi o'quvchilar soni 6 168,2 ming kishi bo'lgan. 2023-yilda esa bu ko'rsatkich mos ravishda 10 750 ta va 6 645,1 ming kishini tashkil etgan (1-jadval).

Tahlil etilayotgan yillarda maktablar sonining o'sishi 6,5 foizni, ulardagi o'quvchilar sonining o'sishi esa 7,7 foizni tashkil etgan. Mazkur tendensiyadan ma'lum bo'ladiki, umumta'lim maktablari soniga nisbatan o'quvchilar soni tezroq o'smoqda va yuqori talab shakllanmoqda.

1-jadval

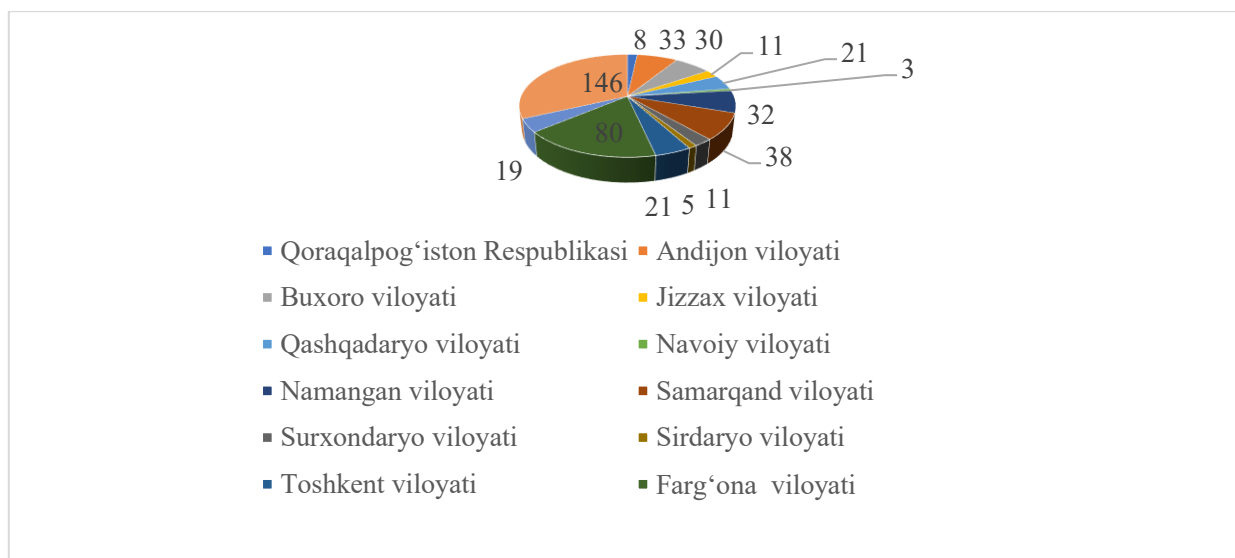
**O'zbekiston respublikasida Umumta'lim muassasalari va undagi o'quvchilar soni<sup>1</sup>**

| Ko'rsatkichlar                                                                 | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2023/2019-yilga nisbatan, % da |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------------------|
| Umumta'lim muassasalari soni, birlik                                           | 10090  | 10181  | 10289  | 10522  | 10750  | 106,5                          |
| Umumta'lim muassasalarida o'quvchilar soni, ming kishi                         | 6168,2 | 6287,9 | 6304,6 | 6461,7 | 6645,1 | 107,7                          |
| Nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlarida tahsil olayotgan o'quvchilar soni | 21     | 27     | 30,6   | 45,9   | 63,8   | 303,8                          |

2023/2024-o'quv yili boshiga nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlarida tahsil olayotgan o'quvchilar soni 63,8 ming nafarni tashkil etgan. Mazkur ko'rsatkich respublika bo'yicha jami o'quvchilarning 1 foizdan kam qismini tashkil etadi. Biroq, yillar kesimida tahlil qilinganda, 2019/2020-o'quv yiliga nisbatan nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlarida tahsil olayotgan o'quvchilar soni 3 barobarga oshgan. Jumladan: 2019/2020-o'quv yili boshiga – 21,0 ming nafar, 2020/2021-o'quv yili boshiga – 27,0 ming nafar, 2021/2022-o'quv yili boshiga – 30,6 ming nafar, 2022/2023-o'quv yili boshiga – 45,9 ming nafar, 2023/2024-o'quv yili boshiga – 63,8 ming nafarni tashkil etgan.

2023-yil holatiga ko'ra, Respublika bo'ylab jami nodavlat umumta'lim muassasalari soni 458 tani tashkil etgan bo'lib, ularning eng ko'p qismi Toshkent shahri hissasiga to'g'ri kelgan (1-rasm)

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.



### 1-rasm. O'zbekiston respublikasida Nodavlat umumta'lim muassasalari soni<sup>1</sup>

Nodavlat umumta'lim muassasalari sonining oshishi ta'limga bo'lgan talabning ortganini aks ettiradi. Shuningdek hukumat nodavlat umumta'lim maktablarni ochish va ular faoliyatini erkinlashtirish bo'yicha bo'yicha islohotlar amalga oshirishi maktablar sonini yuqori suratlarda oshirmoqda.

### XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tahlil natijalaridan ma'lum bo'ladiki, xususiy ta'lim xizmatlari bozorida raqobat muhiti shakllanmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqib, nodavlat umumta'lim tashkilotlarida sifatli ta'lim xizmatlarini ko'rsatish hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va joriy etish muhim masala hisoblanadi. Samarali marketing strategiyalaridan foydalanish xususiy maktablarning raqobatbardoshligini oshirish, ota-onalar va o'quvchilar uchun jozibadorligini kuchaytirishga yordam beradi.

Bunda quyidagilarga yuqori ahamiyat qaratilishi lozim:

Nodavlat umumta'lim muassasalari uchun maqsadli bozor segmentini aniqlash: marketing tadqiqotlarini tashkil etish, ota-onalar va o'quvchilar ehtiyojlarini o'rganish uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazish, ixtisoslashtirilgan ta'lim xizmatlari uchun o'ziga xos maqsadli auditoriyani ajratib olish. Har bir segmentga mos reklama va marketing kanallarini tanlash.

Ta'lim dasturlarining innovatsionligi: maktabning o'ziga xos jihatlarini belgilashda xalqaro amaliyotda keng qo'llaniladigan STEM, bilingval kabi ta'lim dasturlariga ahamiyat qaratish.

Zamonaviy texnologiyalardan foydalanish: nodavlat umumta'lim muassasalarida zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, o'qituvchilarning malakasi va tajribasini doimiy oshirib boruvchi tizimlarni yo'lga qo'yish orqali sifatli ta'limga erishish.

<sup>1</sup> <https://data.egov.uz/uzbKr/data/6115217a114fbfdc20c35c5b>

Brending va ijtimoiy ishonchni oshirish: maktabning brend sifatida shakllanishiga e'tibor qaratish, ota-onalar va o'quvchilar orasida ishonchni mustahkamlash.

Raqamli marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish: nodavlat umumta'lim muassasalarining o'ziga xos raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishini kuchaytirish, maktab veb-sayti va ijtimoiy tarmoqlardagi faolligini oshirish choralari ko'rish.

Kontent marketing strategiyalarini joriy etish: maktab veb-saytiga maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun bloglar, maqolalar, videolar va infografikalar tayyorlash, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalaridan (SMM) samarali foydalanish. Targeting va reklama, Google Ads va ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli reklamalarni joylashtirish.

Maqsadli narx siyosatini ishlab chiqish: bozorning turli segment xususiyatlaridan kelib chiqib, ota-onalar uchun oylik yoki yillik to'lov tizimlarini joriy etish hamda rag'batlantiruvchi vositalardan foydalanish.

Mazkur strategiyalardan foydalanish xususiy maktablar uchun mijozlar bazasini kengaytirish, brandingni kuchaytirish va daromadlarni oshirishga yordam beradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015.
2. Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2017). Disruptive marketing strategy. *Ams Review*, 7(1–2), 20–25.
3. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2022.
4. Verger A., Steiner-Khamsi G., Lubienski C. The emerging global education industry: Analysing market-making in education through market sociology // *Globalisation and Education*. – Routledge, 2020. – S. 179–194.
5. Kim S. G. The marketing model applying the concepts of educational psychology in the private educational service sector // *Journal of Distribution Science*. – 2020. – T. 18. – № 11. – S. 15–22.
6. Kumar V., Kotler P. Transformative Marketing with Generative Artificial Intelligence // *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights*. – Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. – S. 65–102.
7. Harini H. et al. Marketing strategy for Early Childhood Education (ECE) schools in the digital age // *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. – 2023. – T. 7. – № 3. – S. 2742–2758.
8. Andersson T. et al. Sequential school choice with public and private schools // *Social Choice and Welfare*. – 2024. – S. 1–46.
9. Carneiro P., Das J., Reis H. The value of private schools: Evidence from Pakistan // *Review of Economics and Statistics*. – 2024. – T. 106. – № 5. – S. 1301–1318.