

TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA OMNIKANAL MARKETING KONSEPSIYASINING MAZMUNI, TAMOYILLARI VA RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI

Kulieva Sitora Munisovna

Samarqand davlat pedagogika instituti
Xodimlar bo'limi boshlig'i

Annotatsiya

Maqolada ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketing konsepsiyasining nazariy mazmuni, tamoyillari va rivojlanish xususiyatlari ilmiy jihatdan asoslandi. Xizmat-dominant mantiq, mijoz tajribasi va kanallar integratsiyasi nazariyalari umumlashtirilib, ko'p kanalli, kanallararo va omnikanal yondashuvlarning evolyutsion farqlari aniqlandi. Milliy statistika qo'mitasi va DataReportal ma'lumotlari asosida O'zbekistonda talabalar kontingentining jadal o'sishi hamda aholining yuqori raqamli faolligi omnikanal modelni joriy etish uchun qulay institutsional va texnologik zamin yaratgani ko'rsatildi. Uzluksizlik, ma'lumotlar yaxlitligi, shaxsiylashtirish, brend yagonaligi, qiymatni birgalikda yaratish va pedagogik maqsadga muvofiqlik tamoyillariga tayangan tuzilmaviy model ishlab chiqildi. Ta'lim tashkilotining abituriyent, talaba va bitiruvchi bilan munosabatlarini yagona tajriba sifatida boshqarishga qaratilgan amaliy takliflar ilgari surildi.

Kalit so'zlar: omnikanal marketing, ta'lim xizmatlari bozori, mijoz tajribasi, kanallar integratsiyasi, xizmat-dominant mantiq, oliy ta'lim, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В статье были научно обоснованы теоретическое содержание, принципы и особенности развития концепции омниканального маркетинга на рынке образовательных услуг. На основе обобщения сервис-доминантной логики, теории клиентского опыта и интеграции каналов были выявлены эволюционные различия многоканального, кроссканального и омниканального подходов. С использованием данных Национального комитета по статистике и DataReportal было показано, что стремительный рост контингента студентов и высокая цифровая активность населения Узбекистана сформировали благоприятную институциональную и технологическую основу для внедрения омниканальной модели. Была разработана структурная модель, опирающаяся на принципы непрерывности, целостности данных, персонализации, единства бренда, совместного создания ценности и соответствия педагогическим целям. Были предложены практические рекомендации по управлению взаимодействием образовательной организации с абитуриентом, студентом и выпускником как единым опытом.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, рынок образовательных услуг, клиентский опыт, интеграция каналов, сервис-доминантная логика, высшее образование, цифровая трансформация.

Abstract

The article substantiated the theoretical content, principles and development features of the omnichannel marketing concept in the educational services market.

Drawing on service-dominant logic, customer experience theory and channel integration research, it identified the evolutionary distinctions between multichannel, cross-channel and omnichannel approaches. Using official data from the National Statistics Committee and DataReportal, the study demonstrated that the rapid growth of student enrolment and the high digital engagement of the population in Uzbekistan created a favourable institutional and technological foundation for adopting an omnichannel model. It developed a structural model grounded in the principles of seamlessness, data integrity, personalisation, brand unity, value co-creation and alignment with pedagogical goals. The article proposed practical recommendations for managing an educational organisation's relationships with applicants, students and graduates as a single integrated experience.

Keywords: omnichannel marketing, educational services market, customer experience, channel integration, service-dominant logic, higher education, digital transformation.

KIRISH

Marketing nazariyasining so'nggi yigirma yillikdagi taraqqiyoti qiymat almashinuvini tayyor mahsulot bilan emas, balki bilim va ko'nikmalarni birgalikda qo'llash jarayoni bilan izohlovchi qarashlarning mustahkamlanishiga olib keldi. Vargo va Lusch tomonidan ilgari surilgan xizmat-dominant mantiqqa ko'ra, iste'molchi qiymatning passiv oluvchisi emas, uni yaratishda bevosita ishtirok etuvchi faol subyekt hisoblanadi [1]. Ta'lim xizmatlari bozori ushbu qarash eng to'liq namoyon bo'ladigan sohalaridan biridir, chunki ta'lim natijasi o'qituvchi va talabaning uzoq muddatli hamkorligi, o'quv muhitining sifati hamda talabaning shaxsiy intellektual sa'y-harakatlari uyg'unlashuvidan tug'iladi. Ng va Forbes universitet tajribasini xizmat mantig'i orqali talqin qilib, oliy ta'limdagi qiymatni oldindan shakllantirib, tayyor holda uzatib bo'lmashligini, u ta'lim jarayoni ishtirokchilarining o'zaro ta'sirida yuzaga kelishini asoslab bergan [2].

Qiymatning birgalikda yaratilishi iste'molchi va tashkilot o'rtasidagi aloqa nuqtalarining soni, sifati va o'zaro muvofiqligiga bevosita bog'liqdir. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng tarqalishi natijasida tashkilotlar o'z auditoriyasi bilan bir vaqtning o'zida bir nechta kanal orqali muloqot qila boshladi va ko'p kanalli mijozlarni boshqarish marketing fanida mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida shakllandi [3]. Dastlabki bosqichda kanallar alohida-alohida rivojlantirilib, har biri o'z maqsadli ko'rsatkichlari va resurslariga ega bo'lgan. Kanallar sonining ortishi foydalanuvchining tanlov imkoniyatlarini kengaytirgani holda, ular o'rtasidagi muvofiqlashtirish yetishmasligi yaxlit tajribani parchalab yuborishi mumkinligi ilmiy adabiyotda tez orada e'tirof etildi.

Rigby jismoniy va raqamli muhitlarning uyg'unlashuvini tavsiflash maqsadida omnikanal tushunchasini ilmiy-amaliy muomalaga olib kirib, iste'molchi har bir kanalni yagona tashkilot bilan muloqotning turli shakli sifatida idrok etishini ko'rsatib bergan [4]. Verhoef, Kannan va Inman ko'p kanalli savdodan omnikanal savdoga o'tishni mavjud kanallar va aloqa nuqtalarini iste'molchi tajribasi hamda tashkilot

samaradorligini birgalikda oshirishga yoʻnaltirilgan sinergik boshqarish sifatida taʼriflab, konsepsiyaning nazariy chegaralarini aniqlashtirgan [5].

Omnikanal yondashuv dastlab chakana savdo kontekstida shakllangan boʻlsa-da, uning nazariy mohiyati xizmatlar sohasining boshqa tarmoqlariga, jumladan taʼlimga ham tatbiq etilishi mumkin. Taʼlim xizmatining oʻziga xos jihatlari, xususan natijaning kechiktirilgan holda namoyon boʻlishi, xizmat koʻrsatish muddatining bir necha yilni qamrab olishi, isteʼmolchining bir vaqtda mijoz, taʼlim jarayoni ishtirokchisi va hamkor maqomida boʻlishi konsepsiyani moslashtirishda alohida nazariy talqinni talab qiladi. Abituriyent taʼlim tashkiloti haqida ilk maʼlumotni ijtimoiy tarmoqdan olishi, veb-saytda taʼlim dasturlari bilan tanishishi, ochiq eshiklar kunida kampusga tashrif buyurishi, hujjat topshirishni onlayn yakunlashi, oʻqish davrida elektron oʻquv platformasi va auditoriya mashgʻulotlarini uygʻun holda qoʻllashi mumkin. Mazkur aloqa nuqtalari yagona mantiq asosida bogʻlangan taqdirda taʼlim tashkiloti oʻz auditoriyasiga izchil, ishonchli va sifatli xizmat tajribasini taqdim eta oladi.

Maqolaning maqsadi taʼlim xizmatlari bozorida omnikanal marketing konsepsiyasining mazmunini ochib berish, uning tamoyillar tizimini shakllantirish va Oʻzbekiston sharoitidagi rivojlanish xususiyatlarini ilmiy asoslashdan iborat. Maqsadga erishish uchun konsepsiyaning nazariy ildizlarini tizimlashtirish, taʼlim xizmatlarining tabiati bilan muvofiqlashtirilgan tamoyillarni aniqlash, milliy taʼlim bozorining institutsional va raqamli sharoitlarini rasmiy manbalar asosida baholash hamda omnikanal marketingning tuzilmaviy modelini taklif etish vazifalari belgilandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Omnikanal konsepsiyaga bagʻishlangan ilmiy manbalarni uch yoʻnalish boʻyicha guruhlash maqsadga muvofiq: terminologik-tipologik tadqiqotlar, mijoz tajribasi nazariyasiga tayangan ishlar va kanallar integratsiyasi samaradorligini empirik jihatdan oʻrgangan tadqiqotlar. Birinchi yoʻnalishda Beck va Rygl tomonidan taklif etilgan tasnif muhim oʻrin egallaydi. Olimlar koʻp kanalli, kanallararo va omnikanal savdoni kanallar oʻrtasidagi oʻzaro taʼsir darajasi hamda integratsiyani kim boshqarishi mezonlari boʻyicha farqlab, omnikanal holatni barcha kanallarning toʻliq oʻzaro bogʻlanishi va isteʼmolchi tomonidan erkin almashtirilishi bilan tavsiflagan [6]. Piotrowicz va Cuthbertson axborot texnologiyalarining savdodagi oʻrnini oʻrganib, omnikanal muhitda tashkilotning axborot tizimlari, logistika jarayonlari va tashkiliy tuzilmasi yagona mantiqqa boʻysundirilishi zarurligini asoslagan [7].

Ikkinchi yoʻnalishning nazariy tayanchini Lemon va Verhoef tomonidan ishlab chiqilgan mijoz tajribasi va mijoz yoʻli modeli tashkil etadi. Olimlar tajribani xariddan oldingi, xarid va xariddan keyingi bosqichlarda yuzaga keladigan kognitiv, emotsional, sensor va ijtimoiy javoblar majmui sifatida talqin qilib, aloqa nuqtalarini brend nazoratidagi, hamkorlar nazoratidagi, mijozga tegishli hamda ijtimoiy va tashqi turlarga ajratgan [8]. Ushbu tipologiya taʼlim sohasi uchun metodologik ahamiyat kasb etadi: taʼlim tashkiloti rasmiy veb-sayt va qabul komissiyasi faoliyatini bevosita boshqaradi, bitiruvchilar fikri, ota-onalar tavsiyasi va mustaqil reytinglar esa abituriyent qaroriga bilvosita, biroq sezilarli taʼsir koʻrsatadi.

Uchinchi yoʻnalishda kanallar integratsiyasining isteʼmolchi xulq-atvori va tashkilot natijalariga taʼsiri empirik jihatdan tasdiqlangan. Shen va hammualliflar kanallar integratsiyasi sifati foydalanuvchining xizmat jarayonini silliq va qulay deb idrok etishini kuchaytirishini, mazkur idrok omnikanal xizmatdan foydalanish niyatini oshirishini isbotlagan [9]. Cao va Li kanallararo integratsiyaning tashkilot sotuvlari oʻsishiga ijobiy taʼsirini chakana savdo kompaniyalari maʼlumotlari asosida koʻrsatib, integratsiya darajasi oshgani sari kanallarning oʻzaro raqobati oʻrnini bir-birini toʻldiruvchi hamkorlik egallashini qayd etgan [10]. Hickman, Kharouf va Sekhon omnikanal tajribani belgilovchi omillar qatorida kanallararo izchillik, moslashuvchanlik, shaxsiylashtirish va mijozga yoʻnaltirilgan integratsiyani ajratib koʻrsatgan [11].

Taʼlim marketingiga oid tadqiqotlar omnikanal qarashni tarmoq kontekstiga moslashtirish uchun zarur nazariy materialni taqdim etadi. Hemsley-Brown va Oplatka oliy taʼlim marketingi boʻyicha ilmiy adabiyotlarni tizimli sharhlab, universitetlar tomonidan bozor tamoyillarini qoʻllash talabalar ehtiyojlarini chuqurroq anglash va taʼlim xizmatlari sifatini oshirishga xizmat qilishini, bunda tijorat modellarini soha tabiatiga moslashtirish muhim shart ekanini asoslagan [12]. Kannan va Li raqamli marketingni tashkilot, mijozlar va hamkorlar oʻrtasida qiymat yaratishning moslashuvchan jarayoni sifatida koʻrib, kanallar, kontent va maʼlumotlar tahlilini yagona tadqiqot doirasida birlashtirgan [13]. Payne, Frow va Eggert mijoz qiymati taklifi konsepsiyasining evolyutsiyasini oʻrganib, qiymat taklifi kommunikatsiya vositasi bilan cheklanmasdan, tashkilot va mijoz resurslarini muvofiqlashtiruvchi strategik mexanizm vazifasini bajarishini koʻrsatgan [14].

Taʼlim tizimida raqamli kanallarning oʻrni 2020-yildan keyin sifat jihatidan yangi bosqichga koʻtarildi. Crawford va hammualliflar yigirma mamlakat oliy taʼlim muassasalarining pandemiya davridagi faoliyatini qiyosiy oʻrganib, raqamli pedagogikaga tezkor oʻtish universitetlarning tashkiliy moslashuvchanligini namoyon etganini va aralash taʼlim formatlari uchun mustahkam amaliy asos yaratganini qayd etgan [15]. OECD tomonidan ilgari surilgan raqamli taʼlim ekotizimi tushunchasi platformalar, maʼlumotlar va institutsional qoidalarning oʻzaro muvofiqligini taʼlim sifatini oshirishning zaruriy sharti sifatida talqin qiladi [16]. UNESCO Jahon taʼlim monitoringi hisobotida texnologiyalarni taʼlimga joriy etish taʼlim oluvchi manfaatlari, teng imkoniyatlar va aniq pedagogik maqsadlarga tayanganda eng yuqori samara berishi asoslangan [17].

Sharhlangan manbalar omnikanal konsepsiyaning nazariy asoslari puxta ishlab chiqilganidan dalolat beradi, biroq ushbu yoʻnalishdagi fundamental ishlar asosan chakana savdo kontekstida bajarilgan. Taʼlim xizmatlari bozorida omnikanal marketingning mazmuni, tamoyillari va rivojlanish xususiyatlarini yaxlit tuzilmaviy model shaklida ifodalash imkoniyati hali toʻliq ochib berilmagan. Ushbu ilmiy yoʻnalishni rivojlantirish maqola oldiga qoʻyilgan vazifalarning mantiqiy asosini tashkil etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-konseptual xarakterga ega bo'lib, uning metodologik asosini xizmat-dominant mantiq [1] va mijoz yo'li nazariyasi [8] tashkil etdi. Tanlangan yondashuv omnikanal marketingni texnik vositalar majmui sifatida emas, qiymatni birgalikda yaratish jarayonini tashkil etishga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasi sifatida talqin qilish imkonini berdi.

Tadqiqot to'rt bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda omnikanal konsepsiyaga oid xalqaro taqrizlanadigan jurnallarda chop etilgan fundamental maqolalar tizimli-qiyosiy usulda o'rganildi. Manbalarni saralashda nazariy asos yaratgan ishlar, keng e'tirof etilgan tipologiyalar va empirik tasdiqqa ega modellar ustuvor deb olindi. Konsepsiyaning evolyutsion bosqichlarini ajratishda Beck va Rygl taklif etgan mezonlar tizimi tayanch sifatida qabul qilindi [6].

Ikkinchi bosqichda milliy ta'lim bozorining institutsional sharoitlari normativ-huquqiy hujjatlarni kontent-tahlil qilish orqali o'rganildi. Tahlil obyekti sifatida O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi [18], mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni yangi bosqichga olib chiqishga qaratilgan 2026-yil 16-fevraldagi farmon [19] hamda oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishga doir 2026-yil 10-apreldagi farmon [20] tanlab olindi.

Uchinchi bosqichda bozor hajmi va raqamli muhitni tavsiflovchi ko'rsatkichlar ikkilamchi statistik tahlil usulida o'rganildi. Talabalar kontingenti bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlaridan [21], aholining internet va ijtimoiy mediadan foydalanishiga oid ko'rsatkichlar bo'yicha DataReportal xalqaro tahliliy platformasining 2026-yilgi mamlakat hisobotidan [22] foydalanildi. Mutlaq o'sish va o'sish sur'atlari faqat rasmiy e'lon qilingan qiymatlar asosida hisoblandi, ekspert baholari va taxminiy ko'rsatkichlar tahlilga kiritilmadi.

To'rtinchi bosqichda nazariy umumlashmalar va statistik dalillar sintez qilinib, konseptual modellashirish usuli yordamida omnikanal marketingning tuzilmaviy modeli ishlab chiqildi. Model elementlari o'rtasidagi aloqalar mantiqiy-deduktiv yo'l bilan asoslandi, tamoyillar tizimining ichki izchilligi esa sharhlangan nazariy manbalar bilan qiyoslash orqali tekshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Omnikanal konsepsiyaning mazmuni va evolyutsion o'rni

Nazariy manbalar sintezi ta'lim xizmatlari bozoridagi marketing kommunikatsiyalari rivojida to'rt bosqichni ajratish imkonini berdi. Bir kanalli modelda ta'lim tashkiloti auditoriya bilan asosan bevosita muloqot shakllari orqali aloqa o'rnatadi. Ko'p kanalli modelda raqamli kanallar paydo bo'ladi, ammo ular mustaqil ravishda boshqariladi [3]. Kanallararo modelda foydalanuvchi boshlangan jarayonni boshqa kanalda davom ettirish imkoniga ega bo'ladi, lekin ma'lumotlar va xabarlar to'liq muvofiqlashtirilmaydi. Omnikanal modelda barcha kanallar yagona ma'lumotlar muhiti va yagona xizmat standarti asosida faoliyat yuritib, foydalanuvchi ular o'rtasida uzilishsiz harakatlanadi [6]. Bosqichlarning qiyosiy tavsifi 1-jadvalda umumlashtirildi.

1-jadval

**Ta'lim xizmatlari bozorida marketing kanallarini boshqarish
modellarining evolyutsiyasi¹**

Model	Kanallar o'rtasidagi bog'liqlik	Ma'lumotlarni boshqarish	Ta'lim sohasidagi namoyon bo'lishi
Bir kanalli	Yagona asosiy kanal	Qog'oz va lokal hisob	Qabul komissiyasi va bosma e'lonlar orqali muloqot
Ko'p kanalli	Kanallar parallel, mustaqil	Har bir kanalda alohida	Veb-sayt, ijtimoiy tarmoq va oflayn tadbirlar alohida yuritiladi
Kanallararo	Jarayon bir kanaldan boshqasiga o'tadi	Qisman muvofiqlashtirilgan	Onlayn ariza oflayn tarzda yakunlanadi
Omnikanal	To'liq integratsiya, erkin almashinuv	Yagona ma'lumotlar muhiti	Abituriyentdan bitiruvchigacha uzluksiz tajriba

Tahlil natijalariga tayangan holda ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketingga quyidagi mualliflik ta'rifi berildi: omnikanal marketing ta'lim tashkilotining abituriyent, talaba, bitiruvchi va ular bilan bog'liq manfaatdor tomonlar bilan barcha onlayn va oflayn aloqa nuqtalarini yagona ma'lumotlar muhiti, yagona brend qiymati va yagona xizmat standartlari asosida integratsiyalash orqali uzluksiz, shaxsiylashtirilgan va birgalikda yaratiladigan ta'lim tajribasini shakllantirishga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasidir.

Taklif etilgan ta'rifning chakana savdodagi talqinlardan farqi uch jihatda ko'zga tashlanadi. Birinchidan, marketing faoliyatining obyekti bir martalik xarid emas, bir necha yilni qamrab oluvchi ta'lim munosabatlari hisoblanadi, bunda xizmat qiymati talabaning butun o'qish davomida to'plagan tajribasi bilan belgilanadi [2]. Ikkinchidan, ta'lim natijasi talabaning faol intellektual ishtirokisiz yuzaga kelmaydi, demak, kanallar tizimi axborot uzatish bilan cheklanib qolmasdan, hamkorlikdagi faoliyat uchun qulay muhit yaratishi lozim [1]. Uchinchidan, aloqa nuqtalari doirasi bitiruvchilik bosqichigacha kengayadi, chunki bitiruvchi keyingi avlod abituriyentlari uchun tashkilot nazoratidan tashqaridagi, biroq eng ishonchli axborot manbalaridan biriga aylanadi [8].

Omnikanal marketingning tamoyillar tizimi

Nazariy umumlashma asosida ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketingning oltita o'zaro bog'liq tamoyili asoslandi. Uzluksizlik tamoyili foydalanuvchining bir kanalda boshlagan harakatini boshqa kanalda ma'lumotlarni qayta kiritmasdan davom ettira olishini nazarda tutadi. Kanallar integratsiyasi sifati foydalanuvchi tomonidan jarayonning silliqiligi sifatida idrok etilishi va xizmatdan foydalanish niyatini mustahkamlashi empirik jihatdan tasdiqlangan [9]. Ta'lim kontekstida bu tamoyil abituriyentning veb-saytda boshlagan arizasini qabul komissiyasida, talabaning auditoriyada olgan topshiriqlarini elektron platformada izchil davom ettirishida namoyon bo'ladi.

¹ Manba: Neslin va hammualliflar [3], Verhoef, Kannan va Inman [5], Beck va Rygl [6] ishlaridagi tipologiyalar asosida ta'lim sohasiga moslashtirilgan holda tuzildi.

Ma'lumotlar yaxlitligi tamoyili barcha kanallardan kelayotgan axborotning yagona muhitda jamlanishi va tashkilotning turli bo'linmalari tomonidan bir xil talqin qilinishini talab etadi. Axborot tizimlari va tashkiliy tuzilmaning yagona mantiqqa bo'ysundirilishi omnikanal modelning texnologik poydevori ekani ilmiy adabiyotda asoslangan [7]. Ma'lumotlarga tayangan boshqaruv ta'lim tashkilotiga auditoriya ehtiyojlarini oldindan aniqlash, kanallar samaradorligini obyektiv baholash va resurslarni oqilona taqsimlash imkonini beradi [13].

Shaxsiylashtirish tamoyili har bir abituriyent va talabaga uning qiziqishlari, ta'lim yo'nalishi va o'qish bosqichiga mos axborot va xizmatlarni taqdim etishni ko'zda tutadi. Omnikanal tajribani belgilovchi omillar qatorida shaxsiylashtirish va moslashuvchanlik alohida ajratib ko'rsatilgan [11]. Brend va xabar yagonaligi tamoyili barcha kanallarda ta'lim tashkilotining missiyasi, qadriyatlari va sifat va'dalari bir xil mazmunda yetkazilishini ta'minlaydi. Iste'molchining turli kanallarni yagona tashkilot bilan muloqotning har xil shakllari sifatida idrok etishi ushbu tamoyilning nazariy asosini tashkil etadi [4].

Qiymatni birgalikda yaratish tamoyili talaba, o'qituvchi, ish beruvchi va bitiruvchilarning ta'lim qiymatini shakllantirishdagi faol ishtirokini rasmiy kanallar tizimiga uyg'unlashtiradi. Qiymat taklifining tashkilot va mijoz resurslarini muvofiqlashtiruvchi mexanizm sifatidagi talqini [14] ushbu tamoyil uchun konseptual asos bo'lib xizmat qiladi. Pedagogik maqsadga muvofiqlik tamoyili ta'lim sohasiga xos bo'lib, har qanday kanal va texnologik yechim ta'lim oluvchi manfaati hamda ta'lim sifatini oshirish maqsadiga xizmat qilishini talab etadi [17]. Mazkur tamoyil omnikanal marketingni tijorat vositasidan ta'lim sifatini ta'minlashning boshqaruv instrumentiga aylantiradi.

O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketingning rivojlanish xususiyatlari

Omnikanal marketingni joriy etishning institutsional zamini davlat ta'lim siyosatining strategik yo'nalishlari bilan mustahkamlangan. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida oliy ta'lim bilan qamrov darajasini 50 foizdan oshirish, sohada sog'lom raqobat muhitini yaratish hamda ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish vazifalari belgilangan [18]. 2026-yil 16-fevraldagi farmon mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasidagi islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishga yo'naltirilgan [19]. 2026-yil 10-apreldagi farmonda oliy ta'lim tashkilotlarining akademik, tashkiliy va moliyaviy mustaqilligini kengaytirish hamda O'zbekistonni mintaqadagi ta'lim xabiga aylantirish maqsadlari belgilangan [20]. Tashkiliy va moliyaviy mustaqillikning kengayishi ta'lim tashkilotlariga o'z marketing strategiyasini, jumladan kanallar tizimini mustaqil shakllantirish uchun keng imkoniyat yaratadi.

Ta'lim xizmatlari bozorining miqyosi so'nggi yillarda sezilarli darajada kengaydi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, oliy ta'lim tashkilotlaridagi talabalar soni 2021/2022 o'quv yilidagi 808,4 ming nafardan 2025/2026 o'quv yili boshida 1 535,0 ming nafarga yetdi [21]. Kontingent dinamikasi 2-jadvalda keltirildi.

2-jadval
O‘zbekiston oliy ta’lim tashkilotlarida talabalar sonining dinamikasi¹

O‘quv yili	Talabalar soni, ming nafar	Mutlaq o‘shish, ming nafar	O‘shish sur‘ati, foizda
2021/2022	808,4	-	-
2022/2023	1 042,1	233,7	28,9
2023/2024	1 314,5	272,4	26,1
2024/2025	1 432,8	118,3	9,0
2025/2026	1 535,0	102,2	7,1

Mutlaq o‘shish va o‘shish sur‘atlari rasmiy qiymatlar asosida hisoblandi; 2025/2026 o‘quv yili uchun ko‘rsatkichlar manbada e‘lon qilingan qiymatlarga to‘liq mos keladi.

2-jadval ma’lumotlari to‘rt yil davomida talabalar soni qariyb 1,9 barobar ortganini ko‘rsatadi. 2025/2026 o‘quv yilida talabalarning 782,9 ming nafarini ayollar, 752,1 ming nafarini erkaklar tashkil etgani [21] ta’lim xizmatlari auditoriyasining gender jihatdan muvozanatli tarkibidan dalolat beradi. Kontingentning bunday sur‘atlarda kengayishi qabul, maslahat berish va talabalarni qo‘llab-quvvatlash jarayonlarini ommaviy miqyosda, biroq har bir foydalanuvchiga individual yondashuvni saqlagan holda tashkil etish vazifasini ilgari suradi. Omnikanal model ushbu vazifani hal etishning samarali yo‘li hisoblanadi, chunki u xizmat ko‘rsatish yukini raqamli va oflayn kanallar o‘rtasida oqilona taqsimlab, xizmat sifatining yagona standartini saqlab qolish imkonini beradi [10].

Omnikanal marketing uchun texnologik zamin mamlakat aholisining raqamli faolligi bilan belgilanadi. Asosiy ko‘rsatkichlar va ularning ta’lim marketingi uchun ahamiyati 3-jadvalda umumlashtirildi.

3-jadval
O‘zbekistonda raqamli muhit ko‘rsatkichlari va ularning omnikanal ta’lim marketingi uchun ahamiyati²

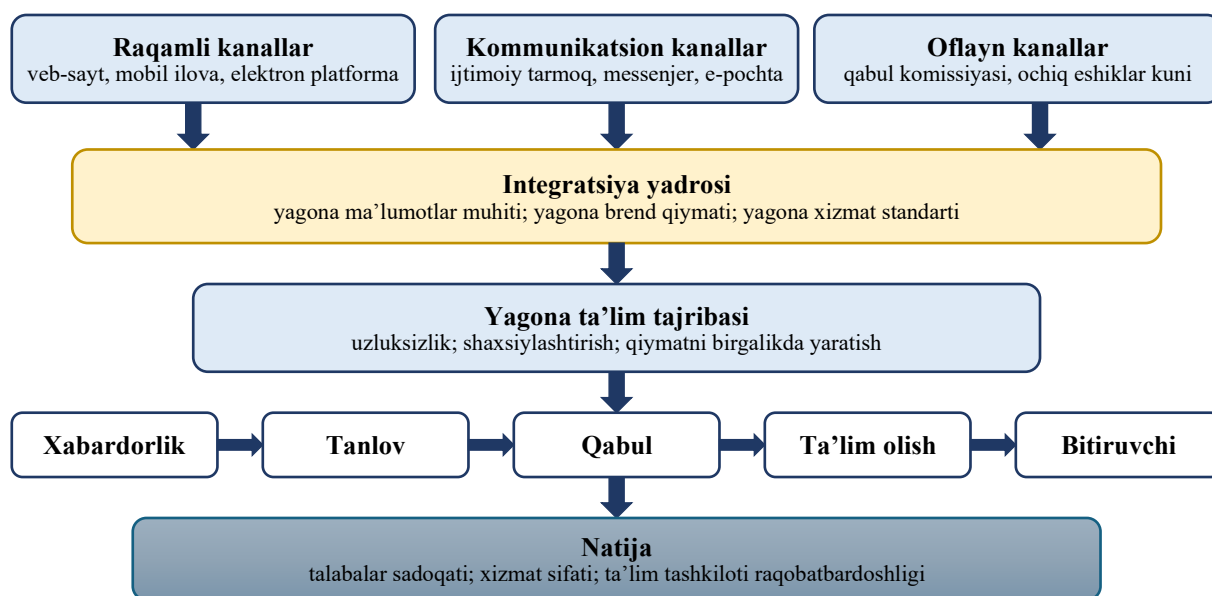
Ko‘rsatkich	Qiymati	Omnikanal ta’lim marketingi uchun ahamiyati
Internet foydalanuvchilari soni (2025-yil oxiri), mln kishi	33,1	Raqamli aloqa nuqtalari aholining mutlaq ko‘pchiligi uchun ochiq
Internet bilan qamrov darajasi, foizda	89,0	Onlayn qabul va elektron xizmatlarni keng joriy etish imkoniyati
Ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatorlari (2025-yil oktabr), mln	14,1	Ijtimoiy tarmoqlar abituriyent bilan ilk aloqa uchun muhim kanal
Ijtimoiy media identifikatorlarining aholiga nisbati, foizda	37,9	Veb-sayt, messenjer va oflayn kanallar bilan uyg‘unlashtirish zarurati
Mobil ulanishlar tarkibida keng polosali ulanishlar ulushi, foizda	95,6	Mobil qurilmaga moslashtirilgan ta’lim xizmatlarini rivojlantirish asosi

¹ Manba: O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari [21].

² Manba: DataReportal, “Digital 2026: Uzbekistan” hisoboti ma’lumotlari [22]. Uchinchi ustun ma’lumotlar asosida tuzilgan mualliflik talqinini aks ettiradi.

3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, internet bilan qamrov darajasi yuqori bo'lgani holda, ijtimoiy media identifikatorlarining aholiga nisbati ancha past ko'rsatkichni tashkil etadi [22]. Bu nisbat ta'lim tashkilotlari uchun muhim metodologik xulosa beradi: ijtimoiy tarmoqlar abituriyent bilan muloqotning qimmatli kanali bo'lib qolgani holda, omnikanal tizim rasmiy veb-sayt, messenjerlar, elektron xizmatlar va bevosita muloqot shakllarini teng huquqli elementlar sifatida birlashtirishi maqsadga muvofiq. Mobil ulanishlarning deyarli to'liq keng polosali tavsifga ega ekani ta'lim xizmatlarini mobil qurilmalarga moslashtirishni kanallar tizimining ustuvor yo'nalishiga aylantiradi. Raqamli ta'lim ekotizimida platformalar, ma'lumotlar va institutsional qoidalarining uyg'unligi [16] ushbu yo'nalishning samaradorligini ta'minlovchi asosiy shart hisoblanadi.

Olib borilgan tahlil O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketing rivojlanishining beshta xususiyatini ajratish imkonini berdi. Birinchi xususiyat davlat ta'lim siyosatining raqamlashtirish va sifatni oshirishga qaratilgan izchil strategik yo'nalishi bilan bog'liq [18]. Ikkinchi xususiyat talabalar kontingentining yuqori sur'atlarda o'sishi natijasida xizmat ko'rsatishning masshtablanadigan modellari ehtiyojning ortishida namoyon bo'ladi [21]. Uchinchi xususiyat auditoriyaning yuqori raqamli faolligi va mobil qurilmalarga yo'naltirilganligidir [22]. To'rtinchi xususiyat oliy ta'lim tashkilotlari mustaqilligining kengayishi bilan marketing qarorlarini qabul qilish darajasining tashkilotning o'ziga ko'chishida ko'rinadi [20]. Beshinchi xususiyat mintaqaviy ta'lim xabini shakllantirish maqsadi bilan bog'liq bo'lib, xorijiy abituriyentlar uchun ko'p tilli va xalqaro standartlarga mos kanallarni rivojlantirish zaruratini yuzaga keltiradi [20].



1-rasm. Ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketingning tuzilmaviy modeli¹

¹ Manba: xizmat-dominant mantiq [1], mijoz yo'li nazariyasi [8] va omnikanal tipologiya [6] asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Aniqlangan tamoyillar va rivojlanish xususiyatlari asosida ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketingning tuzilmaviy modeli ishlab chiqildi (1-rasm). Model to'rt darajadan iborat: kanallar darajasi, integratsiya yadrosi, yagona ta'lim tajribasi va ta'lim munosabatlarining hayotiy sikli.

Modelning yuqori darajasida raqamli, kommunikatsion va oflayn kanallar joylashgan bo'lib, ular abituriyent va talaba bilan bevosita aloqa nuqtalarini tashkil etadi. Integratsiya yadrosi yagona ma'lumotlar muhiti, yagona brend qiymati va yagona xizmat standartini birlashtirib, kanallarni o'zaro raqobatlashuvchi emas, bir-birini to'ldiruvchi tizimga aylantiradi [7]. Yadroning natijasi sifatida uzluksizlik, shaxsiylashtirish va qiymatni birgalikda yaratishga asoslangan yagona ta'lim tajribasi shakllanadi [9]. Ushbu tajriba xabardorlik, tanlov, qabul, ta'lim olish va bitiruvchilik bosqichlaridan iborat hayotiy sikl davomida izchil saqlanadi. Modelning yakuniy natijasi talabalar sadoqati, ta'lim xizmatlari sifatining oshishi va ta'lim tashkiloti raqobatbardoshligining mustahkamlanishida ifodalanadi [12].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy tadqiqot ta'lim xizmatlari bozorida omnikanal marketing konsepsiyasining mazmuni, tamoyillari va rivojlanish xususiyatlarini yaxlit ilmiy tizim sifatida ifodalash imkonini berdi. Omnikanal marketing ko'p kanalli va kanallararo modellarning mantiqiy davomi bo'lib, uning ta'lim sohasidagi mohiyati barcha aloqa nuqtalarini yagona ma'lumotlar muhiti, yagona brend qiymati va yagona xizmat standarti asosida integratsiyalash orqali abituriyentdan bitiruvchigacha bo'lgan uzluksiz ta'lim tajribasini shakllantirishda namoyon bo'ladi.

Konsepsiyaning nazariy asosini xizmat-dominant mantiq va mijoz yo'li nazariyasi tashkil etadi. Ta'lim sohasiga moslashtirilgan tamoyillar tizimi uzluksizlik, ma'lumotlar yaxlitligi, shaxsiylashtirish, brend va xabar yagonaligi, qiymatni birgalikda yaratish hamda pedagogik maqsadga muvofiqlik tamoyillarini qamrab oladi. Oxirgi tamoyil ta'lim sohasining o'ziga xosligini aks ettirib, omnikanal marketingni ta'lim sifatini ta'minlashning boshqaruv instrumenti sifatida talqin qilish imkonini beradi.

O'zbekistonda omnikanal ta'lim marketingini rivojlantirish uchun qulay institutsional va texnologik sharoitlar shakllangan. Davlat ta'lim siyosatining strategik hujjatlari, talabalar kontingentining 2021/2022-2025/2026 o'quv yillarida qariyb 1,9 barobar o'sishi va internet bilan qamrov darajasining 89,0 foizga yetgani ushbu xulosani rasmiy ma'lumotlar bilan tasdiqlaydi.

Tadqiqot natijalariga tayangan holda quyidagi takliflar ilgari suriladi. Birinchidan, ta'lim tashkilotlarida abituriyent, talaba va bitiruvchiga oid ma'lumotlarni yagona muhitda jamlovchi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini bosqichma-bosqich joriy etish, uni mavjud elektron ta'lim platformalari bilan integratsiyalash maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, barcha kanallar uchun yagona brend kitobi va xizmat standartini ishlab chiqish, xabarlar mazmuni va javob berish muddatlarini muvofiqlashtirish lozim. Uchinchidan, qabul kampaniyasi davrida onlayn maslahat, messenger orqali muloqot va ochiq eshiklar kuni tadbirlarini yagona abituriyent yo'li doirasida rejalashtirish tavsiya etiladi.

To'rtinchidan, bitiruvchilar hamjamiyatini rasmiy kanallar tizimiga kiritish, bitiruvchilarning muvaffaqiyat tajribasini abituriyentlar bilan muloqotda ishonchli axborot manbai sifatida qo'llash ta'lim tashkiloti obro'sini mustahkamlashga xizmat qiladi. Beshinchidan, xorijiy abituriyentlarni jalb etish maqsadida ko'p tilli raqamli kanallar va xalqaro standartlarga mos onlayn qabul xizmatlarini rivojlantirish mintaqaviy ta'lim xabini shakllantirish vazifasiga munosib hissa qo'shadi. Oltinchidan, kanallar samaradorligini baholash uchun abituriyentning birinchi murojaatidan o'qishga qabul qilinishigacha bo'lgan konversiya, talabalar qoniqishi va bitiruvchilar faolligi ko'rsatkichlaridan iborat monitoring tizimini yo'lga qo'yish zarur.

Keyingi ilmiy izlanishlar taklif etilgan tuzilmaviy modelni ta'lim tashkilotlari faoliyatida empirik tekshirish, kanallar integratsiyasi darajasining talabalar qoniqishi va sadoqatiga ta'sirini miqdoriy baholashga yo'naltirilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
2. Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
3. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
4. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
5. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
6. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
7. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel shopping intention: The moderating role of channel stickiness. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>

10. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
11. Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
12. 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>
13. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
14. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
15. Crawford, J., Butler-Henderson, K., Rudolph, J., Malkawi, B., Glowatz, M., Burton, R., Magni, P. A., & Lam, S. (2020). COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.37074/jalt.2020.3.1.7>
16. OECD. (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>
17. UNESCO. (2023). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education - A tool on whose terms?* Paris: UNESCO. <https://doi.org/10.54676/UZQV8501>
18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4545884>
19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-8050769>
20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-8129755>
21. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. (2026, 17-iyun). Talabalar soni 1,5 mln nafarga yetdi: ayollar ulushi yuqori. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/68784-talabalar-soni-1-5-mln-nafarga-etdi-ajollar-ulushi-yu-ori-2>
22. Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Uzbekistan*. DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>



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, sentabr, 9-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**. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**