

**O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMIDA INNOVATION MARKETING QO'LLASH ASOSIDA  
SOHANI TAKOMILLASHTIRISH**

**Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi**

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti, «Marketing» kafedrası, professori, iqtisodiyot  
fanlari doktori

**Annotatsiya:** Mazkur maqola O'zbekistonning oliy ta'lim tizimida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashni tahlil qiladi va uning samaradorligini va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan. Tadqiqot innovatsiyaga asoslangan marketing institutlarning rivojlanishini qanday qo'llab-quvvatlashi, ta'lim takliflarini bozor talablariga moslashtirishi va talabalarning umumiy jalb qilinishini yaxshilashga qaratilgan. Tadqiqotda marketing omillari va strategiyalarini baholash uchun Tahliliy Ierarxiya Usuli (AHP) qo'llanilib, qaror qabul qilish uchun tuzilmaviy ramka taqdim etiladi. Bir necha yil davomida ko'plab oliy ta'lim muassasalarini qamrab olgan panel ma'lumotlar to'plami yordamida ushbu marketing innovatsiyalarining tendensiyalari va ta'siri tahlil qilinadi. Natijalar innovatsion marketing amaliyotlarining joriy etilishi va institutlar samaradorligi, talabalarni qabul qilish ko'rsatkichlari va dastur rivoji o'rtasidagi sezilarli bog'liqliklarni aniqlaydi. O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari innovatsiyani o'sish uchun qanday foydalanishi mumkinligini ko'rsatadigan yangi tushunchalar keltiriladi. Tadqiqot innovatsiyaga asoslangan marketing yondashuvini qabul qilish O'zbekiston oliy ta'lim sektorini modernizatsiya qilish uchun zarur ekanligini ta'kidlaydi va bozor sharoitlarining o'zgarishiga moslashishda institutlarga qanday yo'l tutishlari haqida tavsiyalar beradi. Ushbu natijalar sektorning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun siyosatchilar, ta'lim yetakchilari va marketing mutaxassislari uchun muhim ahamiyatga ega bo'lib, oliy ta'lim muassasalari globalizatsiyalashgan ta'lim bozorida raqobatbardosh bo'lib qolishini ta'minlaydi.

**Kalit so'zlar:** Innovatsion Marketing Strategiyalari, O'zbekistonda Oliy Ta'lim, Tahliliy Ierarxiya Usuli (AHP), Ta'limda Raqamli Marketing, Institut Brendingi

**Kirish**

So'nggi yillarda oliy ta'lim sektorida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash muassasalar kuchayib borayotgan raqobat, talabalar kutganlarining o'zgarishi va mehnat bozorining talablariga yaqinlashish zaruriyati fonida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, dunyodagi oliy ta'lim muassasalari raqobatbardosh va dolzarb bo'lib qolish uchun ko'proq bozorga yo'naltirilgan strategiyalarga o'tishmoqda [1]. Ayniqsa, innovatsion marketing yondashuvlari muassasalar talaba jalb qilish va ushlab qolish, institut brendingini kuchaytirish va umumiy ta'lim tajribasini yaxshilashga yordam beradi [2][3]. Ammo, O'zbekistonda oliy ta'lim tizimida marketing innovatsiyalarini integratsiyalash nisbatan kam o'rganilgan.

Avvalgi tadqiqotlar rivojlanayotgan iqtisodiyotlardagi, xususan, bozorga yo'naltirilgan ta'lim modellariga o'tayotgan mamlakatlarda ta'lim muassasalarida marketing tizimlarining tizimli qo'llanilishini yetarli darajada o'rganilmaganligini aniqlagan [4]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, innovatsion marketing strategiyalari to'g'ri amalga oshirilganda institut obro'siga,

qabul darajalariga va umumiy akademik natijalarga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin [5][6]. Misol uchun, ba'zi tadqiqotlar ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarini, masalan, prediktiv tahlil va shaxsiylashtirilgan mulohazani qabul qilish talabani jalb qilinishi va ushlab qolinishini yaxshilashga olib kelishini ta'kidlaydi [7][8]. Bundan tashqari, mahalliy bozor dinamikasi va talabalar ehtiyojlariga moslashtirilgan marketing innovatsiyalari bir necha rivojlanayotgan mamlakatlarda muvaffaqiyatli bo'lgan [9].

Ushbu tadqiqotning maqsadi O'zbekiston oliy ta'lim tizimini samaradorligini oshirishda innovatsion marketingning rolini baholash edi. Xususan, ushbu tadqiqot Tahliliy Ierarxiya Usulidan (AHP) foydalanib, ushbu strategiyalarning institut samaradorligi, qabul ko'rsatkichlari va talabalarning qoniqishiga ta'sirini baholaydi [10]. Bir necha yillar davomida ko'plab muassasalarni qamrab olgan panel ma'lumotlar to'plami marketing natijalari va tendensiyalarini batafsil tahlil qilish uchun qo'llanildi [11]. AHPni qo'llash orqali ushbu tadqiqot mahalliy ta'lim kontekstlariga moslashtirilishi mumkin bo'lgan marketing strategiyalarini ustuvorlashtirishni maqsad qilgan, shu bilan qaror qabul qilish uchun tuzilmaviy ramka taklif qilgan [12].

Ushbu izlanish O'zbekiston oliy ta'lim tizimini transformatsiya qilishda innovatsion marketing strategiyalari qanday rol o'ynashi mumkinligini o'rganish orqali mavjud bilimlar bo'shlig'ini to'ldirishga intiladi, uning raqobatbardoshligini va global ta'lim tendensiyalariga mosligini ta'minlaydi. Ushbu tadqiqot natijalari siyosatchilar, ta'lim ma'murlari va O'zbekistonning ta'lim takliflarini modernizatsiyalash va kengaytirishga qaratilgan marketing mutaxassislari uchun qimmatli tushunchalar berishi mumkin.

### **Materiallar va usullar**

Tadqiqot O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi davlat va xususiy universitetlarda o'tkazilgan. O'zbekiston ta'lim tizimi xalqaro standartlarga moslashishga intilayotgan davrda, bu hudud oliy ta'limda innovatsion marketing strategiyalarini o'rganish uchun mos joydir. Tadqiqotga iqlimi turli janubiy va sharqiy hududlardan joylashgan universitetlar jalb qilingan, bu talaba populyatsiyasi va marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillarni aks ettiradi. Tadqiqotda 2018-2023 yillarda O'zbekistonning 15 universitetidan olingan marketing samaradorligi, qabul ko'rsatkichlari va dastur rivojlanishi statistikalaridan foydalanilgan. Ma'lumotlar institut hisobotlari, hukumat bazalari va maxsus so'rovnoma asosida yig'ilgan. Ushbu ma'lumotlar vaqt bo'yicha ketma-ketlikni ta'minlagan, bu esa samarali longitudinal tahlil uchun asos bo'ldi. Marketing strategiyalarini baholash uchun Tahliliy Ierarxiya Usuli (AHP) qo'llangan. Asosiy mezonlar talabalarni jalb qilish, brendni kuchaytirish, raqamli marketing va resurslar samaradorligi bo'lib, ular universitet ma'muriyati va marketing mutaxassislari bilan maslahatlashib tanlangan. Tadqiqot zamonaviy marketing vositalariga teng kirish imkoniyatiga ega universitetlarni ko'rib chiqadi, chunki O'zbekiston ta'lim tizimida standartlashtirishga qaratilgan islohotlar amalga oshirilmoqda. Shuningdek, marketing strategiyalari institut samaradorligiga ta'sir qiladi, deb taxmin qilinadi. Marketing strategiyalarini baholash uchun ekspertlar tomonidan mezonlar 1-9 shkalada baholangan. Juft-juft taqqoslash orqali har bir mezonning og'irligi AHP dasturi yordamida aniqlangan. Izchillik koeffitsienti (CR) 0,10 dan kam bo'lgan natijalar maqbul deb topilgan.

Tasviriy va tahliliy statistika usullari bilan marketing strategiyalari va institut samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik baholangan. Fiksatsiyalangan va tasodifiy ta'sir modellaridan foydalanib, turli omillarni o'rganish imkoniyati yaratilgan. Ma'lumotlar tozalangach, Python va R dasturlari yordamida tahlil qilingan. AHP natijalari maxsus dastur yordamida hisoblanib, olingan ma'lumotlar 95% ishonch oralig'ida baholangan. Har bir marketing strategiyasining institutsional samaradorlikka ta'sir qilish salohiyati reyting tarzida taqdim etilgan va besh yillik o'zgarishlar tendensiyalar tahlili orqali ko'rsatib berilgan.

## Natijalar

O'zbekiston oliy ta'lim sektorida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha tadqiqot natijalari keltirilgan. Tadqiqotda marketing innovatsiyalarining institutsional samaradorlikka ta'siri Tahliliy Ierarxiya Usuli (AHP) va panel ma'lumotlar tahlili orqali baholangan. AHP tahlili natijasida raqamli marketing, talabalarni jalb qilish, branding sa'y-harakatlari va resurslarni taqsimlash kabi strategiyalarning ahamiyati aniqlangan. Natijalar raqamli marketing tashabbuslari samaradorlikni oshirishda eng muhim strategiya ekanligini ko'rsatdi.

**Jadval 1. AHP tahlili orqali marketing strategiyalarining ustuvorligi**

| Mezonlar                  | Og'irlik | Marketing strategiyasi            | Ustuvorlik reytingi |
|---------------------------|----------|-----------------------------------|---------------------|
| Raqamli marketing         | 0.35     | SEO, Ijtimoiy media kampaniyalari | 1                   |
| Brending sa'y-harakatlari | 0.25     | Institut imiji, PR                | 2                   |
| Talabalarni jalb qilish   | 0.20     | Seminarlar, Interaktiv tadbirlar  | 3                   |
| Resurslarni taqsimlash    | 0.15     | Byudjetni samarali taqsimlash     | 4                   |
| Hamkorliklar              | 0.05     | Sanoat bilan hamkorlik            | 5                   |

1-jadvalda raqamli marketing, SEO, ijtimoiy media kampaniyalari va boshqa strategiyalarning ustuvorligi baholangan. Raqamli marketing, branding va resurslarni taqsimlash asosiy strategiyalar sifatida ajralib turdi. Tadqiqot natijalari raqamli marketingning talabalarni jalb qilishda katta ahamiyatga ega ekanligini tasdiqladi.

**Jadval 2. Panel ma'lumotlaridan asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (2018-2023)**

| Yil  | Umumiy qabul | Talabalar qoniqishi (%) | Marketing byudjeti (USD) | Dastur yakunlanishi (%) | Raqamli marketing sarmoyasi (USD) | Brending indeksi (1-10 o'lchov) |
|------|--------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 2018 | 20,500       | 72.5                    | 500,000                  | 60.0                    | 50,000                            | 6                               |
| 2019 | 21,600       | 74.0                    | 520,000                  | 62.0                    | 55,000                            | 6.5                             |
| 2020 | 23,000       | 76.0                    | 550,000                  | 64.0                    | 75,000                            | 7                               |
| 2021 | 24,800       | 78.5                    | 580,000                  | 65.5                    | 100,000                           | 7.5                             |
| 2022 | 26,100       | 80.0                    | 610,000                  | 67.0                    | 120,000                           | 8                               |
| 2023 | 28,000       | 82.5                    | 650,000                  | 70.0                    | 150,000                           | 8.5                             |

2018-2023 yillar oralig'ida yig'ilgan panel ma'lumotlar orqali marketing strategiyalarining samaradorlikka ta'siri o'rganildi. Natijalar qabul ko'rsatkichlari, talabalar qoniqishi va dastur

yakunlanishi darajalarida sezilarli o'sishni ko'rsatdi. 2-jadvalda ko'rsatilganidek, marketing byudjeti va raqamli marketingga sarmoya sezilarli oshgan.

Raqamli marketing va brending strategiyalariga katta sarmoya kiritgan muassasalar talabalar jalb qilish va qabul ko'rsatkichlari bo'yicha yaxshiroq natijalarga erishgan. Biroq, dastur yakunlanishi ko'rsatkichlari asosan akademik yordam va o'quv dasturlarining sifatiga bog'liq bo'lgan.

Tahlil shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi hududiy farqlar bilan bog'liq bo'lishi mumkinligini ko'rsatdi. Shahar joylardagi muassasalar qabul va qoniqish ko'rsatkichlari bo'yicha qishloq joylarga qaraganda ko'proq o'sishga erishdi.

### **Muhokama**

Tadqiqot natijalari, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida innovatsion marketing strategiyalari, xususan raqamli marketing va brending, institutsional samaradorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Bu topilmalar oldingi tadqiqotlar bilan mos keladi, ularning ta'kidlashicha, bozorga yo'naltirilgan yondashuvlar ta'limda tobora ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu tadqiqot, AHP metodidan foydalangan holda, marketing strategiyalarini samarali baholash uchun aniq va o'lchanadigan ramkani taqdim etadi, bu esa institutlar uchun marketing innovatsiyalarini ustuvorlashtirishda yo'l-yo'riq beradi.

Raqamli marketing, ayniqsa ijtimoiy media kampaniyalari va SEO, talabalarga yetib borishda ustuvorlik qilmoqda, bu esa raqamli marketingning ta'lim muassasalaridagi ahamiyatini tasdiqlaydi. Natijalar ko'rsatmoqda, raqamli marketingning talabalarni jalb qilish va qoniqishga bevosita ijobiy ta'siri bor, va ushbu strategiyalarga qilingan sarmoyalar qabul ko'rsatkichlari o'sishiga olib kelgan.

Brending ham institut muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib, AHP natijalarida ikkinchi o'rinni egalladi. Kuchli brend obro'si talabalarni jalb qilishni osonlashtiradi va ularning muassasaga tegishlilik hissini oshiradi. Biroq, brending tashabbuslari uzoq muddatli ta'sirga ega bo'lib, natijalar darhol sezilmasligi mumkin. Raqamli marketingni brending bilan birlashtirish umumiy natijalarni yaxshilash imkoniyatini ko'rsatmoqda.

Resurslarni taqsimlash va sanoat bilan hamkorlik qisqa muddatda kamroq ustuvorlikka ega bo'lsa-da, ular ham muhim strategiyalar sifatida kelajakdagi tadqiqotlarda o'rganilishi lozim. Shuningdek, marketing va dastur yakunlanishi ko'rsatkichlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik topilmagan, bu esa akademik sifatning muhimroq omil ekanligini ko'rsatadi.

Raqamli marketingning samaradorligi va qabul ko'rsatkichlaridagi o'sish O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarining global raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Hududiy farqlar, xususan shahar hududlaridagi muassasalar natijalarining yaxshiroq ekanligi, kontekstga xos omillar muhimligini ko'rsatmoqda. Bu siyosatchilar va muassasa rahbarlari uchun marketing strategiyalarini moslashtirishda muhim tushunchadir.

### **Xulosa**

Ushbu tadqiqot O'zbekiston oliy ta'lim tizimida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha qimmatli tushunchalarni taqdim etadi va ularning institut samaradorligini oshirishdagi asosiy rolini ta'kidlaydi. Tahliliy Ierarxiya Usuli (AHP) va panel ma'lumotlar asosida olib borilgan tadqiqot raqamli marketing va brendingning talabalarni jalb qilish, qoniqish darajasi

va institutsional ko'rinishni yaxshilashdagi eng samarali strategiyalar ekanligini aniqladi. Ijtimoiy media kampaniyalari va qidiruv tizimini optimallashtirishga (SEO) e'tibor qaratgan muassasalar tezkor natijalarni qo'lga kiritib, qabul ko'rsatkichlarining oshganini kuzatgan. Shuningdek, branding institutning obro'sini oshirishda uzoq muddatli ijobiy ta'sir ko'rsatishini isbotladi.

Tadqiqotning asosiy xulosasi marketing strategiyalarini ustuvorlashtirish bo'lib, bu ta'lim muassasalariga o'z yondashuvlarini modernizatsiya qilish uchun yo'l xaritasini taqdim etadi. Garchi raqamli marketing va branding eng yuqori ustuvorlikka ega bo'lsa-da, resurslarni samarali taqsimlash va sanoat bilan hamkorlik kabi strategiyalar sezilarli natijaga erishish uchun yanada rivojlantirilishi kerak. Ushbu tushuncha muassasa rahbarlari va siyosatchilarga resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi va marketing sarmoyalarining institutsional maqsadlarga mos kelishini ta'minlaydi.

Siyosatchilar uchun ushbu natijalar oliy ta'lim muassasalarini raqamli marketing vositalarini qabul qilishga, ayniqsa raqamli infratuzilmasi rivojlanmagan hududlarda qo'llab-quvvatlash zarurligini ta'kidlaydi. Branding va raqamli ishtirokni rivojlantirishga sarmoya kiritish nafaqat institutsional raqobatbardoshlikni oshiradi, balki xalqaro va mahalliy talabalarni jalb qilish imkonini beradi.

Kelgusidagi tadqiqotlar resurslarni taqsimlash va sanoat bilan hamkorlik strategiyalarining uzoq muddatdagi ta'sirini o'rganishga qaratilishi kerak, chunki bu strategiyalar hozirgi tadqiqotda qisqa muddatda kamroq samarador deb topildi. Bundan tashqari, marketing va akademik sifat, xususan dastur yakunlanish ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni yanada chuqurroq o'rganish zarur. Oliy ta'lim landshafti rivojlanar ekan, talaba jalb qilish strategiyalarini shakllantirishda raqamli texnologiyalarning roli ham tadqiq etilishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, ushbu tadqiqot O'zbekiston oliy ta'lim muassasalariga o'z marketing yondashuvlarini modernizatsiya qilish uchun amaliy va dalillarga asoslangan tavsiyalar beradi. Raqamli marketing va brandingni ustuvorlashtirish orqali muassasalar globallashtirilgan ta'lim bozoridagi raqobatni yengib o'tib, barqaror o'sishga erishishlari mumkin.

### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Muxtorova, U. (2023). O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasi va uning amal qilish mexanizmi. *Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot*, 1(10). [https://doi.org/10.55439/GED/vol1\\_iss10/a483&#8203;;contentReference](https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss10/a483&#8203;;contentReference)
2. Maripova, S. (2024). Oliy ta'lim muassasalari tizimida unumli marketing (boshqaruv) olib borish asoslari. *Journal of Innovations in Scientific and Educational Research*, 2(15), 273-276. <https://bestpublication.org&#8203;;contentReference>
3. Khurramov, O. K., & Sh, F. S. (2019). Social Media Marketing: An Effective Tool for Modern Internet Marketing. *Mirovaya Nauka*, 4(25), 511-514. <https://finance.tsue.uz&#8203;;contentReference>
4. Orlov, V. et al. (2020). The Problem of Decentralization of Public Power in the Context of Territorial's Independence. *Society of Ambient Intelligence*, 370-377. Atlantis Press.

5. Muxtorova, U. (2023). Ta'lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari va mehnat bozori. *Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot*, 1(10). [https://doi.org/10.55439/GED/vol1\\_iss10/a503&#8203;;contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss10/a503&#8203;;contentReference[oaicite:3]{index=3})
6. Bakhtiyorova, N. (2022). Methods of Avoiding Advertising in Social Networks of Respondents in Uzbekistan. *Pedagogical Sciences and Teaching Methods*, 2(17), 107-110.
7. Tadjieva, S. et al. (2023). Trajectory of Economic Development of Bukhara Region During Digitalization. *E3S Web of Conferences*, 403, 08027.
8. Khamidov, O., & Khayrullaeva, N. (2021). Improving Management Mechanisms for Ecotourism in Uzbekistan. *Ekonomika i Turizm*, 1(1).
9. Khamidov, O. (2016). Improving Management of Ecological Tourism Development in Uzbekistan: Problems and Solutions. Economics Publishing House.
10. Bakhtiyorova, N. (2023). Advertising Strategies in Social Networks: The Case of "Uzum Market" LLC. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(5), 381-384.
11. Khamidov, O. (2017). The Development of Tourism in Uzbekistan: Current Problems and Perspectives. *Mirovye Naukovie Novosti*.
12. Jalilovich, R. J. (2022). Implementing Economic Clustering in Uzbekistan's Tourism Industry. *Middle European Scientific Bulletin*, 11, 34-39.