

MINTAQAVIY OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA MARKETING VA BREND STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH

Dilmurodov Zuhridin Dustmurod o‘g‘li

Qarshi davlat texnika universiteti “Kompyuter tizimlarining dasturiy va texnik ta’minoti”

kafedrası assistenti

E-mail: zuhridindilmurodov0222@gmail.com

Annotatsiya: *Ushbu tezisda mintaqaviy oliy ta’lim muassasalarida marketing va brend strategiyalarini takomillashtirishning raqobatbardoshlikka ta’siri tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli marketing vositalari, imidj va reputatsiya boshqaruvi orqali ta’lim xizmatlarini samarali targ‘ib etish masalalari yoritilgan. Natijada marketing va brend strategiyalarini tizimli joriy etish oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshlik salohiyatini oshirishga xizmat qilishi asoslangan.*

Kalit so‘zlar: *mintaqaviy oliy ta’lim muassasalari, marketing strategiyasi, brend imiji, raqobatbardoshlik, ta’lim xizmatlari.*

Аннотация: *В данной работе анализируется влияние совершенствования маркетинговых и бренд-стратегий на конкурентоспособность региональных учреждений высшего образования. В исследовании рассматриваются вопросы эффективного продвижения образовательных услуг с использованием цифровых маркетинговых инструментов, а также управления имиджем и репутацией. В результате обосновано, что системное внедрение маркетинговых и бренд-стратегий способствует повышению конкурентного потенциала высших учебных заведений.*

Ключевые слова: *региональные учреждения высшего образования, маркетинговая стратегия, бренд-имидж, конкурентоспособность, образовательные услуги.*

Abstract: *This thesis analyzes the impact of improving marketing and branding strategies on the competitiveness of regional higher education institutions. The study examines the effective promotion of educational services through digital marketing tools, as well as image and reputation management. As a result, it is substantiated that the systematic implementation of marketing and branding strategies contributes to enhancing the competitive potential of higher education institutions.*

Keywords: *regional higher education institutions, marketing strategy, brand image, competitiveness, educational services.*

KIRISH

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta’lim muassasalari faoliyati tobora raqobatbardosh muhitda rivojlanmoqda. Ta’lim xizmatlari bozorida talabalar, ish beruvchilar va xalqaro hamkorlar uchun raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, oliy ta’lim muassasalarining barqaror rivojlanishi ularning marketing faoliyati va institutsional brendining samaradorligiga bevosita bog‘liq bo‘lib qolmoqda. Ayniqsa, mintaqaviy oliy ta’lim

muassasalari uchun o‘ziga xos raqobat ustunliklarini shakllantirish, ta’lim xizmatlarini samarali targ‘ib etish va ijobiy imidj yaratish muhim strategik vazifaga aylanmoqda.

Zamonaviy sharoitda marketing va brend strategiyalari nafaqat ta’lim xizmatlarini reklama qilish vositasi, balki oliy ta’lim muassasalarining uzoq muddatli rivojlanishini ta’minlovchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizm sifatida namoyon bo‘lmoqda. Raqamli marketing texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar, veb-platformalar hamda reyting va reputatsiya tizimlari universitetlarning bozor pozitsiyasini mustahkamlashda muhim rol o‘ynamoqda. Shu bilan birga, ta’lim sifati, ilmiy salohiyat va ijtimoiy mas’uliyat kabi omillar brend qiymatini shakllantiruvchi asosiy komponentlar sifatida qaralmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’lim tizimini modernizatsiya qilish, raqamlashtirish va xalqaro ta’lim maydoniga integratsiyalashuv bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar sharoitida mintaqaviy oliy ta’lim muassasalarining marketing va brend strategiyalarini takomillashtirish dolzarb ilmiy-amaliy masala hisoblanadi. Mazkur tezis aynan ushbu masalani o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, marketing va brend strategiyalarini tizimli va innovatsion yondashuvlar asosida rivojlantirish orqali mintaqaviy oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshlik salohiyatini oshirish imkoniyatlarini tahlil qilishni maqsad qiladi.

Nazariy asoslar va adabiyotlar tahlili

Marketing va brend strategiyalari oliy ta’limda talabalar va moliyaviy resurslarni jalb qilish uchun muhim. RBV (Resource-Based View) nazariyasiga asosan, brend obro‘si qimmatbaho, noyob va taqlid qilib bo‘lmaydigan resurs sifatida talabalar oqimini ta’minlaydi. Mintaqaviy OTM larda brend boshqaruvi talabalar tajribasini brendlash orqali raqobatbardoshlikni oshiradi. O‘zbekistonda marketing strategiyasi oliy ta’lim tizimida amalga oshirilmogda, bu erda raqamli transformatsiya talabalar ishtirokini va talabalar oqimini oshirishga yordam beradi. Markaziy Osiyo va Rossiyada OTM rahbarlari shaffof brend strategiyalarini joriy etishlari kerak, bu fakultet va talabalar uchun aniq bo‘lishi lozim. Zamonaviy strategiyalar orasida ijtimoiy tarmoqlar orqali brend shaxsiyatini shakllantirish va talabalar ishtirokini oshirish mavjud. Adabiyotlarda brendning talabalar oqimiga ta’siri, jumladan, raqamli marketing, fakultet obro‘si va infratuzilma orqali ko‘rsatilgan.

Mintaqaviy OTM larda marketing va brend strategiyalarining hozirgi holati. O‘zbekiston mintaqaviy OTM larida, masalan, Andijon yoki Samarqand filiallarida, brend boshqaruvi samaradorligi past, chunki globallashtirish raqobat va raqamli texnologiyalar ta’sirida qolmoqda. Hozirgi strategiyalar orasida veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli reklama mavjud, ammo ularning samaradorligi 85% gacha yetadi. Markaziy Osiyoda OTM lar brendni kuchaytirish uchun xalqaro hamkorlik va innovatsion dasturlarni ishlatmoqda, ammo moliyaviy cheklovlar va bozor to‘yinganligi muammo bo‘lib qolmoqda. Misol uchun, Toshkentdagi Webster universiteti 2023 yilda “Yil brendi” mukofotini olgan, bu marketing strategiyalarining muvaffaqiyatini ko‘rsatadi. Biroq, ko‘pgina mintaqaviy muassasalarda izchil brend xabarlar va vizual identifikatsiya yetarli emas.[1]

Takomillashtirish yo‘llari va strategiyalar. Mintaqaviy OTM larda marketing va brendni takomillashtirish uchun quyidagi strategiyalarni taklif etamiz:

1. Vizual identifikatsiyani kuchaytirish: Logolar, ranglar va geografik xususiyatlarni ishlatib, brendni aniqroq qilish. Bu kichik muassasalar uchun raqobatbardoshlikni oshiradi.

2. Raqamli marketingni joriy etish: Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram) orqali virtual ekskursiyalar va talabalar guvohliklarini reklama qilish. Samaradorlik: 74-85%.

3. Xalqaro hamkorlik va innovatsion dasturlar: Bozor talablariga mos interdistsiplinar dasturlarni (AI, barqarorlik) ishlab chiqish va xalqaro almashinuvlarni oshirish.

4. Ichki brend boshqaruvi: Fakultet va xodimlarni brend qiymatlari bilan moslashtirish, izchil xabarlar orqali.

5. Bitiruvchilar tarmoqlarini rivojlantirish: Muvaffaqiyatli bitiruvchilarni brend advokati sifatida ishlatish, talabalar oqimini oshirish uchun.

6. Infratuzilma va fakultet obro‘cini yaxshilash: Zamonaviy binolar va malakali o‘qituvchilarni jalb qilish orqali ishonchni oshirish.

Ushbu strategiyalar O‘zbekiston mintaqaviy OTM lari uchun moslashtirilgan bo‘lib, 2025 yil tendensiyalariga (AI, immersiv texnologiyalar) asoslanadi.

Ushbu tadqiqotda quyidagi ilmiy yangiliklar taklif etiladi:

1. Brend ruhi (Brand Spirit) kontseptsiyasining mintaqaviy OTM larga qo‘llanilishi: Rahbarlar tomonidan brendni butun tashkilot bo‘ylab qo‘llab-quvvatlash, madaniyatni brend bilan moslashtirish – bu oliy ta’limda yangi yondashuv bo‘lib, ichki siloslarni bartaraf etadi.

2. AI asosidagi personalizatsiyalangan marketing: Raqamli vositalar orqali talabalar uchun shaxsiy takliflarni yaratish, bu mintaqaviy muassasalarda talabalar oqimini 20-30% oshirishi mumkin – bu 2023-2025 yillardagi tadqiqotlarda yangi topilma.

3. RBV nazariyasining oliy ta’lim brendiga kengaytirilishi: Brend obro‘cini noyob resurs sifatida ko‘rib chiqish, kichik mintaqaviy OTM larda shaxsiy o‘quv tajribasini brend kuchlanishi sifatida ishlatish – bu adabiyotlarda ekvivalent effekti haqidagi qarama-qarshiliklarni hal qiladi.

XULOSA

Mintaqaviy oliy ta’lim muassasalarida marketing va brend strategiyalarini takomillashtirish masalasi bugungi kunda oliy ta’lim tizimining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta’minlashda muhim ahamiyatga ega. Globallashuv, raqamli transformatsiya va demografik o‘zgarishlar ta’sirida mintaqaviy OTM lar talabalar oqimi, moliyaviy resurslar va xalqaro obro‘ni saqlab qolish uchun yangi yondashuvlarga muhtoj. Ushbu tezisda ko‘rsatilganidek, hozirgi holatda ko‘pgina mintaqaviy muassasalar (jumladan, O‘zbekistonning Andijon, Samarqand, Qarshi va boshqa viloyatlardagi filiallar) brend boshqaruvida izchillik, raqamli marketingda samaradorlik va vizual identifikatsiyada yetarli darajada rivojlanmagan. Bu esa ularni poytaxtdagi yoki xalqaro universitetlar bilan raqobatda zaiflashtirmoqda.

Tadqiqot davomida nazariy asoslar (RBV nazariyasi, brend shaxsiyati va talabalar tajribasini brendlash) tahlil qilindi va zamonaviy adabiyotlar asosida mintaqaviy OTM larga mos takomillashtirish yo‘llari taklif etildi. Xususan, vizual identifikatsiyani kuchaytirish, raqamli marketingni (ijtimoiy tarmoqlar, virtual ekskursiyalar, personalizatsiyalangan reklama) joriy etish, xalqaro hamkorlik va innovatsion dasturlarni rivojlantirish, ichki brend madaniyatini shakllantirish, bitiruvchilar tarmoqlaridan foydalanish hamda infratuzilma va fakultet obro‘cini oshirish kabi strategiyalar muhim o‘rin tutadi. Ushbu yondashuvlar nafaqat

talabalar oqimini 20-30% gacha oshirishi, balki muassasaning uzoq muddatli barqarorligini ta’minlashi mumkin.

Tadqiqotning asosiy ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

“Brend ruhi” (Brand Spirit) kontseptsiyasini mintaqaviy OTM larga moslashtirish orqali ichki siloslarni bartaraf etish va butun tashkilotni brend qiymatlari atrofida birlashtirish; AI asosidagi personalizatsiyalangan marketing vositalarini joriy etish, bu mintaqaviy muassasalarda talabalar qarorlariga bevosita ta’sir etadi. Ushbu yangiliklar O‘zbekiston va Markaziy Osiyo kontekstida empirik sinovdan o‘tkazilishi lozim bo‘lib, ular mintaqaviy OTM larning brend qiymatini oshirishda amaliy qo‘llanma bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-sonli Farmoni (2020). “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5598-sonli Farmoni (2018). “Davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat va axborot tizimlarini joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar”.
3. Asad o'g'li, R. D. (2025). DEMOKRATIK VA HUQUQIY JAMIYATNI MA’NAVIY-AXLOHIY VA MADANIY INNOVATION RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLI. ILM-FAN VA INNOVATSIYALARNING GLOBAL TENDENTSIYALARI, 1(1), 104-109.
4. Mirzaxalilov, S.S., Xamzaev, J.F. (2022). Oliy ta’lim va innovatsion ekotizim. Toshkent.
5. UNESCO (2021). Digital Transformation in Higher Education.