



## OLIV TA'LIMNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

**Abduxalilova Laylo Tohtasinovna**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
"Marketing" kafedrasida professori, i.f.n.

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol25\\_iss1/a22](https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a22)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada mamlakatimiz rivojlanishida oliy ta'limning o'рни, oliy ta'limga bo'lgan ehtiyoj, oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish yo'nalishlari va istiqbollari, oliy ta'lim sohasidagi raqobat, malakali kadrlarga bo'lgan talab va bu borada oliy ta'lim muassasalarining ahamiyati haqida tahlillar amalga oshirildi. Oliy ta'lim bilan qamrovni raqamli marketing strategiyalaridan foydalangan holda oshirish bo'yicha tegishli tartibda ilmiy asoslangan xulosa va takliflar keltirib o'tildi.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim, raqamli marketing, talabalar, sifat, raqobat, internet-marketing, iqtisodiyot, strategiya, institut, taklif, ehtiyoj.

## СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Абдухалилова Лайло Тохтасиновна**  
Профессор кафедры "Маркетинг" Ташкентского  
государственного экономического университета, к.э.н.

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ роли высшего образования в развитии нашей страны, необходимость высшего образования, направления и перспективы использования стратегий цифрового маркетинга в высших учебных заведениях, конкуренция в сфере высшего образования, потребность в квалифицированных кадрах и важность высших учебных заведений в этом отношении. В соответствующем порядке приведены научно-обоснованные выводы и предложения по увеличению охвата высшим образованием с помощью стратегий цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** высшее образование, цифровой маркетинг, студенты, качество, конкуренция, интернет-маркетинг, экономика, стратегия, институт, предложение, потребность.

## DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION

**Abduxalilova Laylo Tokhtasinovna**  
Professor of the Department of "Marketing"  
Tashkent State University of Economics,  
candidate of economic sciences

**Annotation.** This article analyzes the role of higher education in the development of our country, the need for higher education, directions and prospects for the use of digital marketing strategies in higher education institutions, competition in higher education, demand for qualified cadres and the importance of higher education institutions in this regard. Scientifically based conclusions and proposals have been cited in the relevant procedure for increasing coverage with higher education using digital marketing strategies.

**Key words:** higher education, digital marketing, students, quality, competition, internet marketing, Economics, Strategy, Institute, offer, need.

**Kirish.** O'zbekistondagi zamonaviy iqtisodiy sharoitlar, globallashtirish va zamonaviy texnologiyalar, ijtimoiy-siyosiy omillar va axborot jamiyatining rivojlanishi doimiy ravishda raqamli marketingning yuritilish shakli va metodlarini takomillashtirishni talab qiladi.

Shu jihatdan, iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiyalash, diversifikatsiyalash, moliyalashtirish, investitsiyalash, zamonaviy texnika va raqamli texnologiyalarni jalb etish barobarida ular faoliyatida marketing xizmatlari faoliyatini tako-

millashtirish har qanday soha, shu jumladan oliy ta'lim tizimi oldida turgan hamda o'z yechimini kutayotgan dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi. Mamlakatimizda ta'lim tizimini, jumladan oliy ta'lim tizimini modernizatsiyalash, uni yangi bosqichga ko'tarish asosida kreativ fikrlaydigan raqobatbardosh yuqori malakali kadrlarni tayyorlash borasida keng miqyosda olib borilayotgan islohotlar va me'yoriy-huquqiy hujjatlar fikrimizning dalilidir.

Marketing nuqtayi nazaridan OTMlarning raqobatbardoshligini normativ-meyoriy ko'rsatkichlar sifati, texnologik ko'rsatkichlar sifati va narx ko'rsatkichlari asosida matematik formulalar yordamida baxolanishi maqsadga muvofiq. Yuqoridagilardan kelib chiqqanda tadqiqot metodologik yondashuvi sifatida avvalo OTMlarning raqobatbardoshlik omillarini aniqlanadi, tadqiqot ob'ekti sifatida tanlangan OTMning raqobatbardoshlik omillari o'rganiladi hamda raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan strategiyalar taklif etiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston - 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son farmonining 1-ilova 8-bandida oliy ta'lim qamrovini kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish borasida bir qancha vazifalar berilgan bo'lib unda oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlash va dunyoning eng nufuzli "Top-1000" oliy ta'lim tashkilotlari reytingiga kiritishga erishish maqsadlari belgilab bo'lib bu maqsadlarga erishishda bevosita oliy ta'limda raqamli marketing strategiyalarining o'rni beqiyosdir [1].

Raqamli marketing (digital marketing) - bu raqamli axborot kommunikatsiya texnologiyalar va elektron uskunalar yordamida mijozlar va biznes hamkorlar bilan o'zaro aloqani ta'minlaydigan marketing turi hisoblanadi[2]. Odatda raqamli marketing tushunchasini kengroq ma'noda, ya'ni raqamli axborot va kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda marketing faoliyatini amalga oshirishga nisbatan qo'llaymiz. O'z navbatida, Internet-marketing raqamli marketingning ajralmas qismi hisoblanadi.

Shu o'rinda marketing (shu jumladan yangi mahsulotlar va ta'lim xizmatlari, ishlab chiqarish, moliya, xarajatlarni inobatga olgan holda) umumiy strategik va operatsion maqsadlarga erishish uchun bozorning ehtiyojlarini hisobga olgan holda mijozlar va biznes sheriklar bilan hamkorlikni ta'minlaydi va OTM ning bu yo'nalishdagi harakatlarini muvofiqlashtiradi.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Davlat universitetlari o'zlarining yangi muhitiga moslashishi va turli manfaatdor tomonlarni hisobga oladigan va uchinchi tomon institutlarini jalb qiladigan proaktiv marketing strategiyalaridan foydalanish orqali raqobatbardoshligini ta'minlash yo'llari S.E. Nemar va D. Vrontis tadqiqotlarida o'z aksini topgan[3].

E.Wagner va J.M. Ferreira tadqiqotlari oliy ta'lim muassasasida raqamli marketing strategiyasini qo'llashning ustunliklarini aniqlash jarayonini tushuntiruvchi konseptual modelni taklif

qilingan. Unda ta'lim muassasalarini boshqaruvchi tashkilotlarning raqobatdosh ustunlikni yaratadigan ichki va tashqi omillarni aniqlangan. Tadqiqotning asosiy hissasi OTMlarda raqamli marketing strategiyasi amalga oshirishdagi uchta nazariy yondashuvni oliy ta'lim tizimiga moslashtirish ilmiy yangilik sifatida o'rganilgan[4].

O.V. Prokopenko o'zining "Ta'lim xizmatlari marketingi" nomli monografiyasida kiritilgan qo'shimcha "3R" (jarayon, moddiylik va insonlar) bevosita ta'lim muassasasining ichki muhitiga bog'liqligini hamda oliy ta'lim muassasalari raqamli marketing strategiyasining aynan shu tarkibiy qismlarga alohida e'tibor berish kerakligini alohida ta'kidlaydi[5].

Patil, N. Shrirao va boshqalar raqamli marketingdan foydalanish orqali OTM yoki uning brendini ilgari surish raqamli marketing deb ataladi. Elektron pochta, mobil telefonlar, ijtimoiy tarmoq saytlari va boshqa shunga o'xshash platformalar raqamli kanallarga misol bo'la oladi; shunga qaramay, bu ro'yxat to'liq emas. Shu bilan birga kanallar nafaqat OTMni tegishli maqsadli demografik mijozlarga reklama qiladi, balki kompaniya va uning brendini ham mustahkamlaydi[6].

D. Shevchenko ta'lim muassasasining raqamli marketing strategiyasining maqsadi - ta'lim mahsulotlari va xizmatlarini sotishni ko'paytirish, yangilarini jalb qilish va mavjud mijozlarni (abituriyentlar va talabalar) saqlab qolish, bozorda o'z imidjini oshirishga qaratilgan bo'ladi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish maqsadli auditoriya bilan yuqori darajadagi o'zaro aloqalarni ta'minlaydi va bu abituriyentlar bilan muloqot qilishning samarali vositasidir[7].

Ye. Nojkina ta'lim sohasidagi raqamli marketingni raqamli texnologiyalarga asoslangan ta'lim tizimi tashkilotlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlar samaradorligini oshirish maqsadida ta'lim xizmatlari bozori ishtirokchilariga ta'sir ko'rsatadigan keng qamrovli boshqaruv tizimi sifatida belgilaymiz. Raqamli iqtisodiyotda ta'limning marketing strategiyalari quyidagi maqsadlarga: boshqa ta'lim muassasalari o'rtasida raqobatning kuchayishi, turli sohalaridagi tashkilotlar, biznes bilan samarali tarmoq aloqasini rivojlantirish, ta'lim xizmatlari bozorida ulushni oshirish, mijozlarga ma'lumot uzatish tezligini oshirishga qaratilgan bo'lishi mumkin[8].

O.C. Qahhorov ilmiy ishlarida dolzarbligi yuzasidan ta'kidlash joizki, oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing konsepsiyasini ishlab chiqish, uni qo'llash va amaliyotga tadbiiq etish samaradorligini asoslab bergan. Oliy ta'lim muas-

sasalari raqamli marketingni har tomonlama baholash maqsadga muvofiqdir [9].

S.A. Raxmatullayev ta'lim muassasalarida raqamli marketing strategiyalaridan foydalangan holda rivojlantirish, taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati va raqobatbardoshligini oshirish, uzluksiz ta'lim tizimini rivojlantirish, mamlakatimizning izchil rivojlanib borayotgan iqtisodiyotini yuqori malakali kadrlar bilan ta'minlash, barcha hududlar va tarmoqlarni strategik jihatdan kompleks rivojlantirish masalalarini hal qilish, bozor iqtisodiyotida ta'lim tizimi ishtirokini kengaytirish yo'lidagi yana bir muhim amaliy qadamdir deb keltirib o'tgan [10].

**Tadqiqot metodologiyasi.** Ilmiy tadqiqotimizning maqsadi oliy ta'lim tizimida raqamli marketing strategiyalari shakllantirish va samaradorligini baholash usullarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Maqolada oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing strategiyalarini shakllantirish va samaradorligini baholash masalalari yoritib berishda guruhlash, qiyosiy, tarkibiy, omilli va statistik usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** Raqamli texnologiyalar va zamonaviy aloqa usullarining rivojlanishi tufayli raqamli marketing ham jadal sur'atlarda ta-

raqqiy etib, o'z navbatida uning qo'llanilish doirasi ham kengayib bormoqda.

Shu o'rinda elektron qurilmalarning soni va xilma-xilligi ham doimiy ravishda o'sib borayotganini ham ta'kidlab o'tish joiz. Barcha turdagi kompyuterlar, mobil telefonlar va smartfonlar, planshetlar, raqamli byulletenlar va interfaol ekranlar, o'yin pristavkalari, uy kinoteatrlari va musiqa markazlari, navigatsiya tizimlari shular jumlasidandir. Raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, shu jumladan tarmoq texnologiyalari, raqamli televideniye va radio, mobil aloqa texnologiyalari, geolokatsion texnologiyalar ham parallel tarzda doimiy rivojlanishda bo'ladi.

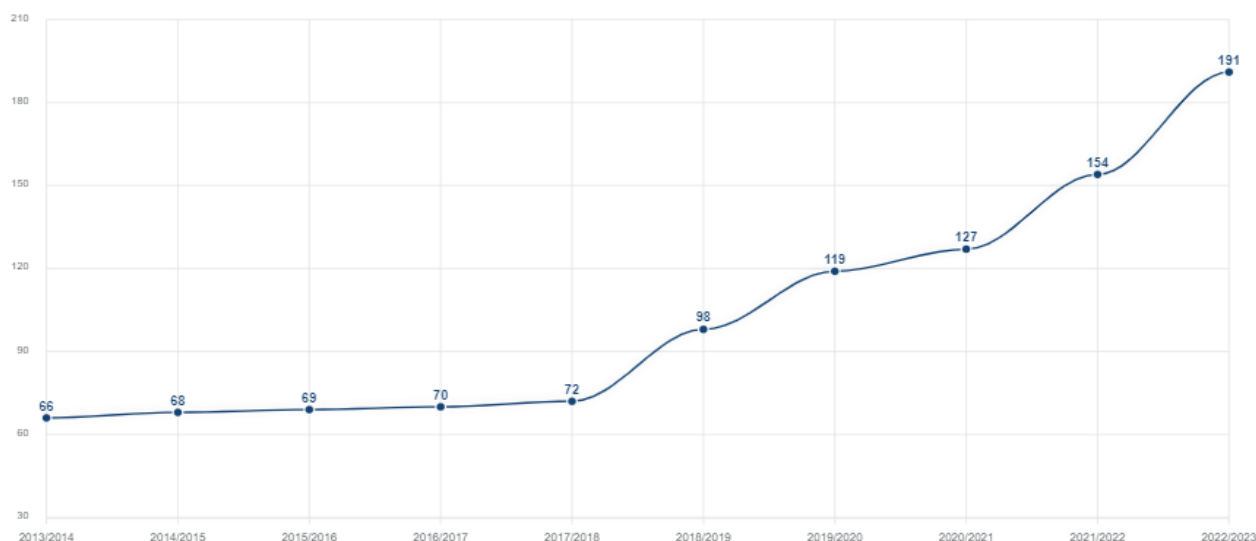
Ilmiy-tadqiqot ishimizning natijalariga tayanib, oliy ta'lim sohasida marketing strategiyasini shakllantirish algoritmi tahlil qilindi.

1. Birinchi bosqich bu tayyorgarlik bosqichi. Bunda zaruriy vosita va resurslar jalb etiladi.

2. Ikkinchi bosqich marketing maqsadlarini belgilash hamda vazifalarni va mas'ul shaxslarni belgilashdan iborat bo'ladi.

3. Uchinchi bosqichda marketing kompleks elementlari bo'yicha marketing tahlili amalga oshiriladi.

4. To'rtinchi bosqichda rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqiladi va amaliyotga joriy etiladi.



1-rasm. Oliy ta'lim tashkilotlari soni [14]

Mamlakatimizda OTM soni yildan yilga oshib bormoqda 2022/2023-o'quv yilida 191 ta, bu ko'rsatkich 2021/2022-o'quv yiliga nisbatan 37 taga yoki qaiyb 20 %ga oshganini, o'z navbatida 2020/2021-o'quv yiliga nisbatan 64 taga yoki 33 %ga oshganini kuzatishimiz mumkin. Demak, oliy ta'limga ehtiyoj bor ekan oliy ta'lim muassasalarida raqobatni kuchaytirish moliyaviy ahvolini yaxshilash va sifatli ta'lim berishga oid marke-

ting tadqiqotlarini olib boorish asos bo'lib hizmat qiladi.

Marketing-tovarlar yaratish, yetkazib berish va ayirboshlash orqali ham shaxslar, ham guruhlarning ehtiyojlari va talablarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ta'lim sohasidagi marketing predmeti-bozor sharoitida iste'molchilar, vositachilar va ta'lim xizmatlari va mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar va o'zaro munosabatlar falsa-

fasi, taktikasi va strategiyasi, qadriyatlar almashinuvining har ikki tomonida ustuvorliklar va harakatlarni erkin tanlash xususiyatlarini o'z ichiga oladi.

Oliy ta'limda raqamli marketing muhim ahamiyatga ega, chunki oliy o'quv yurtlari kuchli raqobatga egadir. Oliy talim davlat tomonidan moliyalashtirishning raqobatbardosh bozorlarga bog'liqligiga aylantirildi. Oliy talimning davlat tomonidan moliyalashtirishga bog'liqligidan raqobatbardosh bozorga o'tish universitetlarning ishga qabul qilish bozorida talabalar uchun raqobatlashishi kerakligini ko'rsatadi. Shuning uchun universitetlar talabalarni jalb qilish usullarini va o'zlarini qanday bozorga chiqarishni tushunishlari muhimdir.

T.Z. Teshabayev fikriga ko'ra, ta'limda raqamli marketingdan foydalanish OTM raqobatbardoshligini hosil qiluvchi omili sifatida muhim ahamiyatga ega bo'lishi ikki holat bilan izohlanadi [11]:

- raqamli marketing vositalaridan foydalanish ko'nikmalari, axborot va kommunikatsiya savodxonligi asoslari, axborot oqimlari va texnologiyalarning tezkor almashishi sharoitiga moslashish ko'nikmalariga ega bo'lishi zamonaviy mehnat bozorining asosiy talabidir. Aynan mazkur malaka va ko'nikmalar (bilimlarni amaliyotda qo'llay olish, kreativ fikrlash va h.k.) ta'lim jarayoniga ushbu vositalarni to'laqonli integratsiyasi holatida shakllanadi;

- kompyuter va internet orqali ta'lim olishning (shaxsga yo'naltirilgan) yangi shakllari va

usullarini tadqiq etish, ilmiy asoslangan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitiga mos ta'lim paradigmasini o'zgaritish uchun samarali instrumentlar hisoblanadi.

Shu bilan birga ta'lim muassasasida raqamli marketingni qo'llashda menejerlarning marketing faoliyatini rivojlantirish talab etiladi va u o'z ichiga:

1. Ta'lim xizmatlari va mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish, marketing axborotlarini to'plash va tahlil qilish.

2. Talabga javob beradigan ta'lim muhiti-ning maqsad va vazifalarini aniqlash va marketingni rejalashtirish.

3. Reklama natijalari va talabni rag'batlantirish, marketing xizmatlarini tashkil etish.

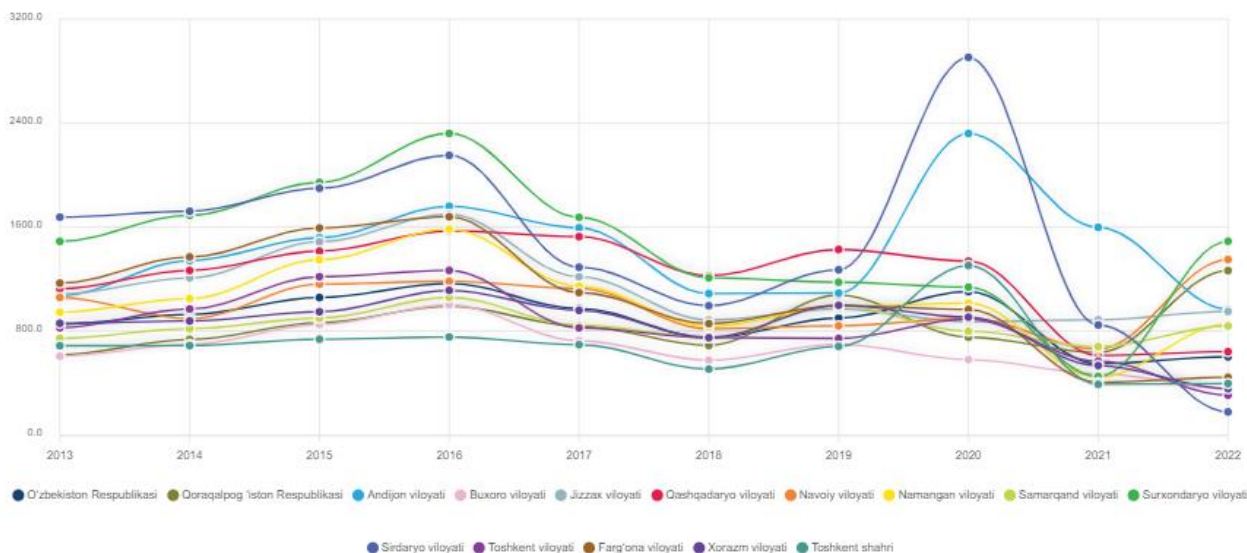
4. Maqsad va natijaga muvofiqligini nazorat qilish, marketing nazorati.

Marketing nuqtayi nazaridan ta'lim muassasasining vazifalari quyidagilardan iborat:

- o'quvchilarga ta'lim xizmatlari ko'rsatish, kerakli va bilim, ko'nikma va malakalarni o'tkazish (mazmun va hajm jihatidan ham, assortiment va sifat jihatidan ham);

- ishlab chiqarish va tegishli ta'lim xizmatlarini ko'rsatish, shuningdek bo'lajak mutaxassis shaxsini shakllantiruvchi ta'sirlarni ko'rsatish;

- salohiyatli haqiqiy talabalar va ish beruvchilarga axborot-vositachilik xizmatlarini ko'rsatish, shu jumladan ular bilan kelgusidagi ish sharoitlarini, ta'lim xizmatlarini moliyalashtirish hajmi, tartibi va manbalarini kelishib olish va boshqalar.



2-rasm. Oliy ta'lim muassasalari bakalavriatiga 100 o'ringa qabul qilingan talabalar soni [14]

2-rasm ma'lumotlari asosida aytish mumkin, 2016-yilgacha qabulda oliy ta'limga ehtiyoj doimiy ravishda o'sib borgan, 2017-yildan qabul natijalarini takomillashtirish maqsadida amaliy

vazifalardan so'ng oliy ta'limga ehtiyoji bor talabalar soni kamayishni ko'rsatyapti ya'ni 2017-yil yoshlarni tadbirkorlikka yo'naltirilgani ham sabab bo'lishi mumkin. Tadbirkorlik faoliyati bilan

shug'ullanmoqchi bo'lgan yoshlar tadbirkotlikka yo'naltirilgan. 2019-yulga kelib talab yana oshib boshlagan. 2021-yilga kelib oliy ta'lim muassalarining ko'payishi va qamrovning kengaytirilganligi sababli 100 o'rin uchun to'g'ri keladigan talabalar soni yanada kamayib optimallashtirib borgan. Chunki OTM o'rtasida ham raqobat muhiti shakllana boshlagan. Bu ko'rsatkich ham OTM larda kelajakda raqamli marketing strategiyalari qo'llash zaruriyatini ko'rsatmoqda.

Respublika oliy ta'lim muassasalarida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishni cheklovchi omillarni ekspert baholash natijalari asosiy infratuzilmanni kengaytirish asosida, yangi ta'lim xizmatlarini va qo'shimcha xizmatlarni ilgari surish orqali xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirish maqsadida IT-infratuzilmasini jadal rivojlantirish zarurligini ko'rsatmoqda.

Raqamli texnologiyalar asosida respublikadagi OTMlarning marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishda birinchi navbatda dasturiy ta'minot holati, IT infratuzilmasini rivojlantirish va Internet tarmog'ining mavjudligi juda muhim hisoblanadi [12].

Raqamli marketing sohasidagi universitetlardagi ish va xizmatlarning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- standart xizmatlar (saytlar, ommaviy axborot vositalari va kontekstli reklama, dizayn, ishlab chiqarish);

- raqamli ta'lim muhitida oliy o'quv dargohini rivojlantirish bo'yicha kompleks strategiyani ishlab chiqish (ta'lim xizmatlarini baholash, loyihalash va bozorda ilgari surish va boshqalar);

- ijtimoiy media bilan ishlash (ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, forumlar, ixtisoslashgan sohalar-da reklama va boshqalar);

- onlayn/oflayn kombinatsiyalarda tadbirlar, tanlovlar (strategiya, reja, ishlash, ko'rsatkichlarni tahlil qilish) tashkil qilish;

- qo'shimcha xizmatlar: QR kodlari, geolokatsiya xizmatlari, RFD, Wow qo'ng'iroqlari, virtual muhit va boshqalar.

Bugungi kunda O'zbekiston ta'lim tizimida raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishning yagona yo'li tanlanganicha yo'q. Shu sababli, OTMlarning ehtiyojlari, shuningdek iste'molchilarning talablari asosida kerakli usullar ta'minlanishi tavsiya qilinadi. Har bir universitet, oliy ta'lim tizimida raqamli marketingdan foydalanishning haqiqiy shartlari va xususiyatlaridan kelib chiqib, ushbu vositalardan qanday foydalanishni hal qiladi.

Oliy ta'lim muassasalari uchun bu o'zaro manfaatli aloqalarni uyg'unlashtirish maqsadida ta'lim muassasalari bilan iste'molchilar o'rtasida

ayirboshlash munosabatlarini o'rnatish yo'li bilan ta'lim dasturlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va baholash tizimini yaratish lozim.

Bunday juda ham keng ta'rifni biroz oydinlashtirishga to'g'ri keladi. Birinchidan, marketing tadqiqot, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni qamrab olgan boshqaruv jarayonidir.

Ikkinchidan, marketing tasodifiy amallar emas, balki sinchkovlik bilan bajarilgan tadqiqotlarga asoslanib, puxta ishlab chiqilgan dasturlardir.

Uchinchidan, qadriyatlarni ixtiyoriy ravishda ayirboshlash nazarda tutiladi, ya'ni ta'lim muassasalari aholini yetarli darajada o'ziga tortadigan dasturlar bilan chiqishi kerak.

To'rtinchidan, iste'molchilar talablarining tabaqalanishi hisobga olinadi, shuning uchun ham dasturlar barcha iste'molchilarga bir xil emas, balki muayyan mijozlarga mo'ljallab bir nechta turda ishlab chiqiladi. Iste'molchilar talablariga mos kelmaydigan dasturlarni zo'rma-zo'raki taklif qilish muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi muqarrar.

Beshinchidan, marketing maktablar va oliy o'quv yurtlariga ta'lim xizmatlari bozorida o'z o'rinlarini topishga, har bir ta'lim muassasasining o'z missiyasini to'laqonli ado etishiga ko'maklashadi.

Marketing loyiha dasturi, narx shakllanishi, tarqatish usullari va siljitish tizimiga asoslangan marketing majmuasida amalga oshiriladi. Bu majmuaning har bir elementi ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xatti-harakatiga o'z ta'sirini ko'rsatishini anglatadi. Masalan, nufuzli OTM ta'lim xizmatlari narxlari baland bo'lishiga qaramay, talabasiz qolmaydi, dasturlarning sifati va ta'lim muassasasining bozordagi barqaror mavqeyi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Rossiya ta'lim sohasida marketing o'ziga xos xususiyatlarga ega. Uning obyektlari moddiy shaklga ega bo'lgan an'anaviy tovarlar emas, balki muassasadagi ta'lim xizmatlaridir. Ta'lim xizmatlari shaxsiy, guruh va ijtimoiy ehtiyojlarni, ya'ni oxirgi foydalanuvchilar, ish beruvchilar va umuman davlatning ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan.

July "2017-yilda oliy ta'lim uchun raqamli marketing tendensiyalari" maqolasida, oliy ta'lim rahbarlari kuchli va mijoz jalb qilishda o'zlarining tashabbuslarining ta'sirini o'lchash va optimallashtirish ilmi bilan aralashtirish san'atini egalashlari kerakligini ta'kidlaydi[13]. Bu shuni isbotlaydiki, oliy ma'lumotli menejerlar yoki direktorlar endi sifatli bitiruvchilarni olish uchun ortiqcha mehnat qilishlari kerak. Bo'lajak talabalarni jalb qilish uchun universitetlar o'rtasidagi

raqobat, shuningdek, oliy ta'limni boshqarish sifati va bitiruvchilardan qanday bo'lishidan qat'iy nazar har bir oliy ta'lim brendining kuchiga bog'liqdir. Bog'lovchi munosabatlar, yani; sifat omili, shuningdek, brendning kuchini tashkil etuvchi boshqa elementlarga qo'shimcha ravishda, oliy ta'lim brendining kuchini ham aniqlaydi. Bunday holda, oliy ta'limdagi raqamli marketing manfaatdor tomonlar, hukumat yoki aksiyadorlar uchun yo'llash, saqlash va aloqa jarayonining muhim qismidir.

Oliy ta'lim muassasasining marketing strategiyasini amalga oshirish samaradorligini baholash ushbu marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoniyatlarini oshiradi. Oliy ta'lim muassasasida marketing strategiyasini amalga oshirish uchun quyidagi metodikadan foydalanishni taklif etamiz.

ARCI atamasi quyida keltirilgan so'zlarning qisqartmasidan iborat.

Javobgar (hisobdor) (Accountable) – boshqich/vazifani bajarish uchun to'liq javobgarlik yuklangan bo'ladi va amalga oshirish usuli bo'yicha qaror qabul qilish huquqi beriladi. Vazifaga javobgar shaxs sifatida faqat bitta kishi tayinlanishi mumkin.

Ijrochi (Responsible) - vazifani bajaradi, uni hal qilish usulini tanlash uchun javobgar emas, lekin amalga oshirish sifati va muddati uchun javob beradi. Har bir vazifada kamida bitta ijrochi bo'lishi kerak.

Konsultant (Consult before doing) – loyiha-ning vazifalarini hal qilish jarayonida maslahatlar beradi, amalga oshirish sifatini nazorat qiladi.

Kuzatuvchi (Inform after doing) – loyiha-ning vazifalarini hal qilish jarayonida maslahat berishi mumkin, javobgar emas.

Oliy ta'limda raqamli marketingni faol qo'llab-quvvatlash lozim yoki aniq strategiyalar bilan bitiruvchilar bilan aloqa o'rnatish muhimdir. Shunda raqamli marketing media orqali oliy ta'limga ham, talabalarning qaror qabul qilish jarayoniga ham ta'sir qila boshlaydi.

**Xulosa va takliflar.** Xulosa qilib aytganda, raqamli iqtisodiyot sezilarli o'sishni boshdan kechirmoqda va raqamli texnologiyalar sohasida malakali mutaxassislarga talab ortib bormoqda. Buning natijasida ta'limda yangicha yondashuvlar va g'oyalarni amalga oshirish juda muhim hisoblanadi. Shularni e'tiborga olgan holda davlat organlari va oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda aniq strategiyani ishlab chiqish zarur.

Shunga muvofiq raqamli marketingni joriy qilish samaradorligini quyidagi mezonlar yig'indisi bilan baholaymiz:

1. Marketing bo'limining professional faoliyatni amalga oshirishi: raqobatchilarni o'rganish, iste'molchilarni tadqiq etish, ta'lim faoliyatini boshqarish, ta'lim xizmatlari va dasturlarining yangi g'oyalarini tashkil qilish, xizmatlarga narx belgilash, ta'lim xizmatlarini ilgari surish va samarali sotuvni tashkil qilish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.

2. Marketing bo'limini OTM boshqaruv tizimiga integratsiya qilish: marketing bo'limining OTM tarkibli bo'linmalari bilan o'zaro aloqasini o'rnatish, qabul qilinadigan marketing qarorlarining oqibatlarini baholash imkoniyatini beradi. Bu olingan natijalarga tuzatish kiritilishini (qaytar aloqa) ta'minlaydi va marketing bo'limining nazoratni amalga oshirishda ishtirok etish darajasini tavsiflaydi.

3. Marketing bo'limining ichki muhiti: marketing bo'limi xodimlarining malakasi va professionalizmi, marketing xarajatlari tarkibi, marketing bo'limini moliyalashtirish usullarini ko'rib chiqish va tasdiqlash lozim. OTM marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo'limining mavqeyini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

4. OTM ning faol ijtimoiy holatida ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar yordamida yoritib borish va ularni OTM ning talabalar uchun beriladigan imtiyozlar va imkoniyatlari haqida tanishtirib borishlari maqsadga muvofiq bo'lar edi.

#### **Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida 11.09.2023 yildagi PF-158-son Farmoni
2. Muallif ilmiy izlanishlari natijasida ishlab chiqildi
3. Nemas S. El, Vrontis D., Thrassou A.. An innovative stakeholder framework for the Student-Choice Decision making process *Journal of Business Research*, November (2018), pp. 1-15, 10.1016/j.jbusres.2018.11.053
4. Emerson W.M, João M.F. Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model. *Int. J. Management in Education*, Vol. 5, Nos. 2/3, 2011
5. Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О.В.Прокопенко. – Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 c
6. Patil, Sarita, Nitin Shrirao, and Dnyaneshwar Jadhav. "A study on impact of digital marketing strategies on education sector." *Exploring*: 1. 2021
7. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования // *Практический маркетинг*. 2018. №1 (251). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-obrazovaniya>

8. Ножкина Е.Б., Мавлютова Г.А., Алтухов П.Л. Трансформация образования в цифровой экономике как фактор развития человеческого капитала страны // промышленность: экономика, управление, технологии. 2020. №3 (82). url: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-obrazovaniya-v-tsifrovoy-ekonomike-kak-faktor-razvitiya-chelovecheskogo-kapitala-strany>.

9. Кахҳоров О.С. "Олий таълим муассасалари маркетинг фаолияти самарадорлигини бошқариш" "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil 135-143 bb.

10. Рахматуллаев С.А. Таълим муассасасининг инновацион фаолиятини ташкил этишда маркетинг хизматини бошқариш тамойиллари // orienss. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/talim-muassasasining-innovatsion-faoliyatini-tashkil-etishda-marketing-hizmatini-bosh-arish-tamoyillari>.

11. Teshabayev T.Z, 2019 yil. Oliy ta'lim tizimida innovasion faoliyatni axborot texnologiyalari asosida boshqarishni takomillashtirish. T.: Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati TDIU,-15b.

12. Xodiyev B. Yu. 2017g. Sifrovaya ekonomika v Uzbekistane. //Mirovaya ekonomika, №12

13. Joly, K. (2016), 'Digital marketing trends for higher education in 2017,' accessed on January 7<sup>th</sup> 2018 from <https://www.universitybusiness.com/article/digital-marketing-trends-higher-ed-2017>.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.



## ИСТЕЪМОЛ БОЗОРИНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШНИНГ УСЛУБИЙ ЖИХАТЛАРИ

*PhD Азларова Мунира Мухаммад-Амин қизи*  
Тошкент давлат иқтисодиёт  
университети

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol25\\_iss1/a23](https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a23)

**Аннотация.** Ушбу илмий мақолада истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда корхоналарнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш, рақобат устунлигини (харажатлар бўйича устунлик, бозор имкониятлари бўйича устунлик ва шу кабиларни) танлаш, корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдига қўйган стратегик мақсадларга эришиш, муайян устунлик асосида базавий маркетинг стратегиясини танлаш, маркетинг стратегиялари орқали режалаштирилган ва амалдаги жорий стратегияни қайта баҳолаш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар берилган.

**Калит сўзлар:** истеъмол бозори, озиқ-овқат бозори, маркетинг стратегияси, рақобат устунлиги, бозор имкониятлари, қандолат маҳсулотлари, базавий маркетинг стратегиялари, муқобил стратегия, нарх стратегияси, тақсимот стратегияси, силжитиш стратегияси, сегментлаш стратегияси.

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ НАСЫЩЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

*PhD Азларова Мунира Мухаммад-Амин қизи*  
Ташкентский государственный  
экономический университет

**Аннотация.** В данной научной статье рассматривается формирование маркетинговой стратегии предприятий по насыщению потребительского рынка продовольственными товарами, выбор конкурентного преимущества (преимущества по издержкам, преимущества по рыночным возможностям и т.д.), достижения стратегических целей, поставленные предприятием с помощью выбранного конкурентного преимущества, базовой маркетинговой стратегии, основанной на определенном преимуществе, даются предложения и рекомендации по путям переоценки текущей стратегии, планируемой и реализуемой посредством выбора маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, продовольственный рынок, маркетинговая стратегия, конкурентное преимущество, рыночные возможности, кондитерские изделия, основные маркетинговые стратегии, альтернативная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия распределения, стратегия продвижения, стратегия сегментации.