

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

Qo‘lyozma huquqida
UDK: 332.87 (575.1)

XODJAYEVA SHODIYABONU ABITDJANOVNA

**RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA OLIY TA’LIM
MUASSASALARI MARKETING XIZMATI METODOLOGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**

**08.00.11 – “Marketing”
08.00.05 – “Xizmat ko‘rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti”**

DISSERTATSIYA
Iqtisodiy fanlar bo‘yicha fan doktori (DSc) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan

Ilmiy maslahatchi:
iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB. OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING BOSHQARUVINING NAZARIY ASOSLARI.....	15
1.1. Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining nazariy yondashuvlari va zamonaviy konsepsiyalari	15
1.2. Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining asosiy modellari.....	28
1.3. Oliy ta'lim sektorida raqamli transformatsiyaning omillari va tendensiyalari	46
1-bob bo'yicha xulosa	60
2-BOB. OLIY TA'LIM MUASSASALARI FAOLIYATIDA MARKETING BOSHQARUVINING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	61
2.1. Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining konseptual yondashuvlari	61
2.2. Raqobatbardoshlikka yo'naltirilgan oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini boshqarishning metodologik yondashuvlari.....	78
2.3. Iqtisodiyot modernizatsiyasi sharoitida oliy ta'lim xizmatlari bozorining transformatsiyasi	94
2-bob bo'yicha xulosa	99
3-BOB. OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING BOSHQARUVINING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	101
3.1. O'zbekiston Respublikasida oliy ta'lim tizimi rivojlanishining dinamikasini tahlil qilish.....	101
3.2. Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining parametr va mexanizmlarini baholash	123
3.3. Raqamli transformatsiya sharoitida oliy ta'lim muassasalarining gorizontal integratsiyasi mexanizmlarini shakllantirish.....	143
3-bob bo'yicha xulosa	160
4-BOB. RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH	162
4.1. Oliy ta'lim muassasalarida zamonaviy marketing boshqaruvini shakllantirish konsepsiyasi.....	162
4.2. Oliy ta'lim muassasalarini uchun raqamli marketing axborot tizimini shakllantirish	171
4.3. Raqamli transformatsiya sharoitida oliy ta'lim tizimini rivojlantirish yo'nalishlari.....	185
4-bob bo'yicha xulosa	197
XULOSA	199
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	202

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiya annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Raqamli transformatsiya sharoitida oliy ta'lim muassasalari marketing xizmatlari metodologiyasini takomillashtirish jahon iqtisodiyotida ta'lim xizmatlari bozori raqobatbardoshligini kuchaytirish, talabni aniq prognozlash va manfaatdor shaxslar bilan samarali kommunikatsiyani shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunda raqamli marketing vositalari – omnikanalli kommunikatsiya, tajribaga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflar, “Learning Analytics” ta'lim ma'lumotlarini tahlil qilish hamda marketing avtomatlashtirish texnologiyalari universitetlar brendi qiymatini oshirish va ixtiyoriy talabgorlarni jalb etish samaradorligini ta'minlaydi. Xorijiy tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, “raqamli ekotizimga asoslangan marketing boshqaruvi universitetlarning strategik raqobat pozitsiyasi va global reytinglardagi o'rnini oshirishga xizmat qiladi”¹. Bundan ko'rinadiki, raqamli transformatsiya oliy ta'lim marketing xizmati metodologiyasini yangi strategik va analitik platformalar asosida qayta shakllantirishni talab etmoqda.

Jahonda raqamli transformatsiya sharoitida oliy ta'lim muassasalari marketing xizmatlari metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha amalga oshirilayotgan tadqiqotlar asosan raqamli ekotizimlarni joriy etish, buyurtmaga moslashgan ta'lim takliflarini shakllantirish va ma'lumotlar tahlili (Learning Analytics, Big Data) asosida abituriyentlar va talaba segmentlarini aniq maqsadli boshqarish yo'nalishlariga qaratilmoqda. Xorijiy ilmiy izlanishlarda omnikanalli marketing platformalarini keng tatbiq etish, universitet brendi qiymatini boshqarish, manfaatdor shaxslar bilan raqamli kommunikatsiya samaradorligini baholash, talaba tajribasini raqamli monitoring qilish va marketing avtomatlashtirish texnologiyalari asosida strategik qarorlar qabul qilish modellari ishlab chiqish ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Shuningdek, sun'iy intellekt vositalari orqali ta'lim oluvchilar ehtiyojlarini bashorat qilish, virtual va meta-ta'lim marketingini shakllantirish

¹ Susanti et al., 2023, Sustainability, 15(2): 1203. <https://doi.org/10.3390/su15021203>

hamda raqamli raqobat sharoitida universitetlarning global reytingdagi pozitsiyasini optimallashtirishga qaratilgan yondashuvlar tizimli ravishda takomillashtirilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’lim tizimini transformatsiya qilish jarayonlari “O‘zbekiston – 2030” davlat strategiyasi doirasida amalga oshirilmoqda, unda ta’lim xizmatlari sifatini oshirish, ilmiy salohiyatni rivojlantirish, xalqaro aloqalarni mustahkamlash va oliy ta’lim muassasalarining boshqaruv hamda o‘quv faoliyatiga raqamli yechimlarni keng joriy etishga urg‘u berilgan². Xususan, talabalarga xizmat ko‘rsatishda elektron platformalarni joriy etish amaliyoti kengaymoqda, raqamli ekotizimlar ishlab chiqilmoqda, ta’lim mazmuni va boshqaruv jarayonlarini raqamlashtirish bo‘yicha dasturlar amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarining xalqaro miqyosdagi raqobatbardoshligi masalasiga e’tibor kuchaymoqda, bu esa ta’lim dasturlarini pozitsiyalash va ilgari surishga oid an’anaviy yondashuvlarni qayta ko‘rib chiqishni talab qilmoqda. An’anaviy ma’muriy yondashuvlar allaqachon sifat, moslashuvchanlik va ta’lim xizmatlarini individuallashtirishga yo‘naltirilgan bozor talablariga to‘liq javob bermaydi. Bu esa O‘zbekiston ta’lim makonining xususiyatlariga moslashtirilgan va kommunikatsiya, pozitsiyalash, brending hamda turli maqsadli auditoriyalarning ta’lim ehtiyojlarini qondirish samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan yangi marketing boshqaruvi modellarini ishlab chiqish va joriy etishni talab etadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11 sentyabrdagi PF-158-son ““O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”, 2019-yil 7-martdagi PF-5687-son “Xalqaro reyting va indekslarda O‘zbekiston Respublikasining o‘rnini yaxshilashga oid chora-tadbirlarni tizimlashtirish to‘g‘risida”, 2019-yil 11-iyuldagi PF-5763-son “Oliy va o‘rta maxsus ta’lim sohasida boshqaruvni isloh qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023 yildagi PF-158-son ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida” - <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi farmonlari, 2021-yil 24-dekabrda PQ-60-son "Davlat oliy ta'lim muassasalarining akademik va tashkiliy-boshqaruv mustaqilligini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", 2019-yil 11-iyulda PQ-4391-son "Oliy va o'rta maxsus ta'lim sohasida boshqaruvning yangi tamoyillarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalarni rivojlantirishning I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy hamda madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishlari doirasida bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi. Xalqaro ilmiy tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvi metodologiyasiga oid eng muhim tadqiqotlar dunyoning yetakchi universitetlari va ilmiy markazlarida, jumladan Harvard University (AQSh), Oxford University (Buyuk Britaniya), Cambridge University (Buyuk Britaniya), Johns Hopkins University, Harvard University, Framingham State University (AQSh), Cambridge University (Buyuk Britaniya), Beijing Institute of Fashion Technology (Xitoy), Vikram University, Tamil Nadu Agricultural University (Hindiston), Kyoto University (Yaponiya), Comilla University (Bangladesh), Yildiz Technical University (Turkiya), University of Tokyo (Yaponiya), University of Toronto (Kanada), Australian National University (Avstraliya) singari muassasalarda olib borilmoqda.

Global chaqiriqlar va oliy ta'lim tizimining raqamli transformatsiyasini inobatga olgan holda, xorijiy tadqiqotlarning asosiy ilmiy natijalari quyidagilardan iborat: mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish mexanizmlari asosida oliy ta'lim muassasalarining marketing faoliyatini boshqarish metodologik yondashuvlarini takomillashtirish (Johns Hopkins University, AQSh); marketing

faoliyati strategiyasiga shaxsiylashtirish, interaktivlik, narsalar interneti (IoT), sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili kabi innovatsion raqamli vositalarni joriy etish (Harvard University, AQSh); psixografik va xulqiy xususiyatlardan foydalangan holda maqsadli auditoriyalarni segmentatsiyalash va ularning xatti-harakat modellari asosida yangi uslublarni ishlab chiqish (Framingham State University, AQSh); ta'lim xizmatlari marketingining ilmiy-nazariy asoslarini ko'p funktsionallik va rag'batlantiruvchi ta'sir tamoyillaridan kelib chiqib optimallashtirish (Cambridge University, Buyuk Britaniya). Bundan tashqari, xalqaro tadqiqotlar doirasida marketing samaradorligini baholash tizimlarini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu global reytinglardagi pozitsiyalarni yaxshilash, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish va texnologiyalarni transfer qilish hamda universitetlarning global onlayn makondagi raqamli ishtirokini kuchaytirish orqali amalga oshirilmoqda (Beijing Institute of Fashion Technology, Xitoy). Shu bilan birga, talabaga yo'naltirilgan infratuzilma shakllantirish mexanizmlari, xususan, shaxsiylashtirilgan raqamli platformalarni yaratish (Vikram University, Hindiston) va relationship-marketing asosida ta'lim xizmatlari jozibadorligini oshirish texnologiyalari (Yildiz Technical University, Turkiya) faol o'rganilmoqda.

Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvi ularning raqobatbardoshligi, innovatsion salohiyati va tez moslashuvchanlik qobiliyatini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Ta'lim xizmatlarini raqamlashtirish, ularni shaxsiylashtirish, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish hamda kuchli ta'lim brendini shakllantirish masalalariga bo'lgan ortib borayotgan e'tibor ilmiy asoslangan yondashuvlar va metodologiyalarni talab qilmoqda. Shu munosabat bilan, raqamli transformatsiya sharoitida oliy ta'lim muassasasining marketing boshqaruvi tizimini ishlab chiqish va takomillashtirish nafaqat ilmiy, balki amaliy nuqtai nazardan ham alohida ahamiyat kasb etmoqda.