ISSN: 3060-4761
TerDPI ILMIY XABARNOMASI / SCIENTIFIC BULLETIN OF THE TerSPI / НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК ТерГПИ

UDK: 641.47

BURIYEV URALBEK XURRAM O'G'LI,
Oreintal universiteti
mustaqil izlanuvchisi
E-mail: boriyevuralbek@gmail.com

OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI AMALIYOTGA TATBIQ ETISH BO'YICHA TAJRIBA-SINOV ISHLARINI TASHKIL ETISH MEXANIZMI

ANNOTATSIYA. Ushbu maqolada O'zbekistonda raqobat kuchayib borayotgan bozor sharoitida ta'lim muassasalari uchun marketing strategiyalarining transformatsion ahamiyati tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, analitik platformalar va dizayn-fikrlash metodologiyalarining (Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats) oliy ta'lim marketingidagi qo'llanilish mexanizmlari bosqichma-bosqich yoritilgan.

KALIT SO'ZLAR: *Raqamli marketing, dizayn-fikrlash, Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats, oliy ta'lim, marketing strategiyalari, PDCA, KPI, brend-marketing, innovatsion boshqaruv, ta'lim marketingi*.

МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЫТНО-ПЫТОЧНОЙ РАБОТЫ ПО ПРИМЕНЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

АННОТАЦИЯ: В статье анализируется трансформационное значение маркетинговых стратегий для образовательных учреждений в условиях растущей конкуренции на рынке Узбекистана. Последовательно рассматриваются механизмы применения цифровых технологий, искусственного интеллекта, аналитических платформ и методологий дизайн-мышления (Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats) в маркетинге высшего образования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *Цифровой маркетинг, дизайн-мышление, Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats, высшее образование, маркетинговые стратегии, PDCA, KPI, бренд-маркетинг, инновационный менеджмент, образовательный маркетинг.*

IS THERE A MECHANISM FOR ORGANIZING EXPERIMENTAL WORK ON THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

ABSTRACT: In this article, the transformational significance of marketing strategies for higher education institutions in the increasingly competitive market environment of Uzbekistan is analyzed. The stages of applying digital technologies, artificial intelligence, analytical platforms, and design-thinking methodologies (Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats) in higher education marketing are explained step by step.

KEY WORDS: *Digital marketing, design thinking, Double Diamond, Empathy Map, Six Thinking Hats, higher education, marketing strategies, PDCA, KPI, brand marketing, innovative management, educational marketing.*

KIRISH: Hozirda O‘zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo‘lagi hisoblangan marketing tizimiga bo‘lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to‘g‘risida noto‘g‘ri tushuncha mavjud. Ular marketingning asosiy vazifasini ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya’ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Ta’bir joizki, bugungi raqamli transformatsiya davrida ta’lim muassasalari uchun marketing strategiyalarining zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirilishi muhim omilga aylangan. An’anaviy marketing usullari o‘z samarasini yo‘qotib borayotgan bir paytda, raqamli marketing, sun’iy intellekt, tahliliy platformalar (Google Analytics, CRM tizimlari) hamda ijtimoiy tarmoqlar orqali interaktiv aloqa o‘rnatish vositalari yangi strategik yondashuvlarni shakllantirmoqda.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA MATODLAR: Marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etish bo‘yicha xorijiy olimlar Philip Kotler tadqiqot ishida “Marketing strategiyasini amaliyotga tatbiq etish va nazorat qilish”ga bag‘ishlagan bo‘lib, u marketing rejasini korporativ strategiyaga moslashtirish, resurslarni taqsimlash va KPI tizimi muhokama qilinadi. Michael Porter “Qiymat zanjiri” modeli marketing strategiyasini ichki jarayonlar bilan bog‘laydi. Amaliyotga tatbiq etishda ko‘pincha “5 kuch” modeli va “umumiy strategiyalar” asos qilib olinadi. Henry Mintzberg Marketing strategiyasini “rejalashtirilgan” va “paydo bo‘lgan” strategiya sifatida ikkiga ajratadi. Amaliyotda ko‘pincha “paydo bo‘lgan strategiya” (moslashuvchanlik) muhimligini ta’kidlaydi. prof. R.S. Saidov O‘zbekiston sharoitida marketing strategiyasini korporativ strategiyaga integratsiyalashning mahalliy modellari taklif qilingan. DSc, prof. M.M. Maxmudov O‘zbek korxonalarida (“Artel”, “UzAuto Motors”) marketing strategiyasini amaliyotga tatbiq etish tajribasi tahlil qilingan. PhD, dots. Sh.R. Xolmurodov O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyasini SMM, Big Data va CRM tizimlari orqali amalga oshirish masalalarini yoritadi. DSc, prof. A.A. Xojiyev Turizm, bank, ta’lim sohalarida strategiyani amaliyotga tatbiq etish bo‘yicha ko‘plab case study’lar keltirilgan. PhD, dots. D.D. To‘xtayev Mahalliy kichik va o‘rta biznesda marketing rejasini moliyalashtirish va ijro etish muammolari tahlil qilinadi.

Tajriba-sinov loyihalarini yo‘lga qo‘yish uchun avvalo, maqsad va mezonlarni aniq belgilash zarur. Marketing maqsadlari (talaba qabulini oshirish, sohani ommalashtirish, brend imijini kuchaytirish va boshqalar) asosida sinov bosqichlari rejalashtiriladi. Masalan, O‘zbekiston davlat ta’lim tizimida “intervensiya” bosqichi sifatida tajriba guruhlarida marketing xizmatlarini tashkil etish mexanizmi nazarda tutilgan. Bu bosqichda universitet yoki kafedra rahbarlari, marketing bo‘limi mutaxassislari, talabalar va boshqa manfaatdor tomonlardan iborat ishchi guruhi tuziladi. Ular reja bo‘yicha amaliy loyihalarni (ta’lim mahsulotlarini reklama qilish, virtual ochiq eshik kunlari, talabalarni jalb etish kampaniyalari) amalga oshiradi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA. Tajriba-sinov jarayonlari doimiy takomillashtirish tamoyili asosida tashkil etilishi lozim. Barcha loyihalarda PDCA (Rejalashtirish–Bajarish–Nazorat–Ta’sirni boshqarish) siklini qo‘llash taklif etiladi. Masalan, PDCA tamoyili orqali har bir marketing kampaniyasining bosqichlari rejalashtiriladi, amalga oshiriladi, natijalari tekshiriladi va yo‘l-yo‘riq berish choralari ishlab chiqiladi. Shu tarzda har bir bosqichda aniq indikatorlar (KPI) orqali monitoring olib borish mumkin. Masalan, UO‘TM rahbarlarining faoliyati uchun rahbar samaradorlik ko‘rsatkichlarini (talabalar soni, bitiruvchilar bandligi, OTMlarga kirish ko‘rsatkichi va boshqalar) o‘lchaydigan KPI tizimi joriy etish muhim. Bu tizimda oliy ta’lim sifati va brendini aks ettiruvchi mezonlar (sertifikatlangan dasturlar, xalqaro reytinlar, bitiruvchilarning yutuqlari va h.k.) ham inobatga olinadi.

Metodologik yondashuv sifatida Dizayn-fikrlash (Design Thinking) texnologiyalaridan foydalanish ham maqsadga muvofiqdir. Misol uchun, dizayn fikrlashning “Double Diamond”, “Empathy Map”, “Six Thinking Hats” kabi metodikalarini tajriba guruhi faoliyatiga joriy etish orqali ijodiy va nostandart marketing yechimlari ishlab chiqish mumkin. Bu usullar “qutichadan tashqarida fikrlash” qobiliyatini rivojlantirishga xizmat qilib, masalalarga innovatsion yondashishni ta’minlaydi[ResearchGate: Ta’lim tizimida “school-based management”ni joriy qilishning nazariy asoslari, amaliy shakllari va o‘quvchilar yutuqlariga ta’sirining tahlili (2025).].

“Design Thinking” — bu aniq chegaralanmagan va murakkab muammolarni hal etishga qaratilgan, inson ongidagi ijodiy yondashuvdir. Ushbu uslubda asosiy e’tibor foydalanuvchining ehtiyojlari va tajribasini chuqur tushunishga qaratiladi. Jarayon muammoni aniqlash, ijodiy yechimlar ishlab chiqish va ularni amalda sinovdan o‘tkazish bosqichlarini o‘z ichiga oladi.

Double Diamond modeli: Buyuk Britaniyaning Design Council tomonidan ilgari surilgan, dizayn jarayonini ko‘rinadigan shaklda taqdim etuvchi ramka. Model to‘rtta asosiy bosqichdan iborat:

1.Discover (kashf etish) — muammo maydonini kengroq ko‘rib chiqish,

foydalanuvchini tushunish;

2.Define (aniqlashtirish) — muammolarni filtrlash,

aniq vazifa shakllantirish;

3.Develop (shakllantirish) — yechimlarni ishlab chiqish, prototiplash;

4.Deliver (taqdim etish) — yechimni amalga oshirish, test qilish, takomillashtirish.

Oliy ta'lim muassasasida qo'llash. Masalan, universitet marketing bo'limi quyidagicha bosqichni tatbiq qilishi mumkin:

— Discover: Talabalar va abituriyentlar bilan suhbatlar, so'rovnomalar, virtual kampus tajribasi bilan amaliyotni kuzatish;

— Define: "Talabalarimiz nima muammoga duch kelmoqda?", "Abituriyentlar bizni nega tanlamaydi?" kabi savollarni aniq shakllantirish;

— Develop: "Yecha olamizmi?" degan turdagi g'oyalarni rag'batlantirish — masalan, onlayn ochiq kunlar, virtual kampus turlari, mobil ilova, brend video kampaniyasi;

— Deliver: Tanlangan g'oyalarni pilot-loyihalar sifatida ishga tushirish, natijalarni test qilish, tahlil qilish va kengaytirish.

Empathy Map (Empatiya xaritasi): Empathy Map metodikasi — foydalanuvchi (talaba, abituriyent) nuqtai nazaridan "nima deydi", "nima fikr qiladi", "nima qiladi", "nima his qiladi" degan to'rt kategoriya bo'yicha ma'lumot yig'ish vositasidir. Masalan, talabalar bilan suhbatdan yoki so'rovnomadan olingan ma'lumotlar "Nima deyapti?", "Qanday qilayapti?", "Nimani his qilayapti?" degan rubrikalarga joylanadi. Bu xo'jalikdan tashqarida bo'lgan muammolarni aniqlashga xizmat qiladi[Damith Herath & David St-Onge Eds. Foundations of Robotics.].

Oliy ta'lim muassasasida qo'llash. Marketing bo'limi yoki tajriba-sinov guruhi abituriyentlar bilan "empatiya" bosqichini o'tkazadi:

— Abituriyent intervyulari, faoliyat kuzatuvlari.

— Empatiya xaritasini to'ldirish: "U nima deyapti? (Masalan: "Men ikkinchi darajali universitetga borishni xohlamayman"), "U nima his qilayapti? "U nima qilayapti? (Masalan: "Uch universitetga ariza berdi, lekin kampusga kelishni kechiktirdi"), "U nima fikr qilyapti? (Masalan: "Kim meni qabul qiladi ekan?").

— Ushbu xarita asosida marketing strategiyalariga yo'naltirilgan muammolar rejalashtiriladi.

Six Thinking Hats (Oltita fikrlash shlyapasi): Edward de Bono tomonidan ishlab chiqilgan bu metodika jamoa fikrlash jarayonlariga strukturani taklif etadi — har bir "shlyapa" (hat) turli fikrlash yo'nalishini anglatadi[Wikipedia: Six Thinking Hats was written by Dr. Edward de Bono.].

1.White hat (oq): Fakltar, ma'lumotlar;

2.Red hat (qizil): His-tuyg'ular, intuitiv reaktsiyalar;

3.Black hat (qora): Tanqidiy fikrlash, xavflar;

4.Yellow hat (sariq): Ijobiylik, imkoniyatlar;

5.Green hat (yashil): Yangi g'oyalar, kreativlik;

6.Blue hat (ko'k): Jarayonni boshqarish, yo'l-yo'riq.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda jamoani yig'ib, "Six Hats" sessiyasini ham o'tkazish mumkin. Bu samaradorlikni ta'minlashga hissa qo'shadi.

Pilot-tadbirni tashkil etish: Misol tariqasida, mamlakatning yetakchi oliy ta'lim muassasalaridan birida marketing bo'limi rahbarligida tajriba-sinov loyihasi yo'lga qo'yilishi mumkin. Ushbu loyiha doirasida "Double Diamond", "Empathy Map" va "Six Thinking Hats" kabi dizayn-fikrlash metodikalari qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Loyiha dastlabki bosqichida abituriyentlar, talabalar va bitiruvchilar bilan suhbatlar o'tkazilib, ularning ehtiyojlari aniqlanadi. Olingan ma'lumotlar asosida empatiya xaritasi tuziladi va asosiy muammolar belgilanadi. Keyingi bosqichlarda yechim konsepsiyalari ishlab chiqilib, ular pilot formatda sinovdan o'tkaziladi.

Jamoani tayyorlash va trening jarayoni: Marketing bo'limi xodimlari, talaba vakillari hamda bitiruvchilardan iborat ijodiy jamoa shakllantiriladi. Ushbu jamoa dizayn-fikrlash metodologiyalari bo'yicha maxsus treninglardan o'tadi. Masalan, "Six Thinking Hats" mashg'ulotlari yoki "Empathy Map" bo'yicha master-klasslar o'tkazilishi mumkin. Bu yondashuv jamoa a'zolari o'rtasida ijodiy hamda tanqidiy fikrlash muvozanatini saqlashga yordam beradi.

Iteratsion rejalashtirish va monitoring tizimi: Har bir bosqichda yig'ilgan ma'lumotlar muntazam tahlil qilinadi. "Double Diamond" modelining "Develop" va "Deliver" bosqichlarida ishlab chiqilgan yechimlar prototip sifatida sinovdan o'tkaziladi va natijalar asosida takomillashtiriladi. Shu bilan birga, samaradorlikni baholash uchun asosiy ko'rsatkichlar (KPI) belgilanadi — masalan, abituriyentlar sonining o'sishi, talabalar mamnunligi, brendning taniluvchanligi, ijtimoiy tarmoqlarda universitet haqidagi fikrlarning ijobiy ulushi va boshqalar. Har chorakda monitoring natijalari asosida tahliliy hisobotlar tayyorlanadi.

Brend-marketingga oid yechimlar ishlab chiqish: Marketing strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida "talabalar empatiya xaritasi" natijalari asosida brend kommunikatsiyasi yo'nalishlari aniqlanishi mumkin. Masalan, talabalarning "universitet men uchun kelajakdagi muvaffaqiyat poydevoridir" degan ehtiyoji asosida "Kelajakdagi liderlar haqida hikoya" nomli brend kampaniyasi ishlab chiqilishi mumkin. "Six Thinking Hats" sessiyalari davomida talabalar tomonidan ilgari surilgan eng original g'oyalar tanlab olinadi va marketing kommunikatsiyalarida qo'llaniladi.

Tajriba-sinov natijalarini kengay-tirish va barqarorlashtirish: Pilot loyiha muvaffaqiyatli yakunlangan taqdirda, uning tajribasi universitetning

boshqa fakultetlari va filiallarida bosqichma-bosqich joriy etilishi lozim. Olingan natijalar asosida eng samarali metodikalar ajratib olinadi va doimiy takomillashtirish tizimi yo'lga qo'yiladi. Shu asosda "marketing innovatsiyalari laboratoriyasi" yoki "ijodiy fikrlash markazi" tashkil etilishi tavsiya etiladi. Bu platforma tajriba almashish, yangi g'oyalarni sinovdan o'tkazish va universitet brendini mustahkamlash uchun xizmat qiladi.

Shuningdek, tizimli yondashuv va hamkorlik aloqalari ham muhim hisoblanadi. Misol uchun, hukumat ta'lim markazi, oliy ta'lim muassasalari va mintaqaviy ta'lim boshqarmalari o'rtasida integratsion hamkorlik yo'lga qo'yilishi lozim. Bu bosqichlarda marketing bo'limi yoki xizmatini tashkil etish lozim bo'ladi. Mahalliy tajribada har bir ta'lim muassasasida maxsus marketing guruhi tashkil etilib, talabalar va bitiruvchilarni band qilish, mehnat bozoriga tayyorlash bo'yicha strategiyalar ishlab chiqilgan.

XULOSA. Ta'lim muassasalari uchun marketing tizimini zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirish bugungi raqobat muhitida strategik zaruriyatga aylandi. Maqolada yoritilganidek, raqamli marketing vositalari, dizayn-fikrlash metodologiyalari va analitik platformalardan foydalanish ta'lim sohasida samaradorlikni keskin oshiradi. "Double Diamond", "Empathy Map" va "Six Thinking Hats" usullarini amaliyotga joriy etish nafaqat abituriyentlar ehtiyojini chuqur anglashga, balki ijodiy, puxta asoslangan marketing yechimlarini ishlab chiqishga imkon beradi. PDCA sikliga asoslangan iteratsion rejalashtirish va KPI tizimi esa natijadorlikni aniq o'lchash imkoniyatini yaratadi. Tajriba-sinov loyihalarining muvaffaqiyatli qo'llanilishi universitetlarda innovatsion marketing xizmatlarini shakllantirish, brendning raqobatbardoshligini oshirish va talaba oqimini barqaror rivojlantirishga xizmat qiladi. Shu bois oliy ta'lim muassasalari uchun tizimli integratsiya, hamkorlik va innovatsion yondashuvlar kelajakdagi barqaror rivojlanishning muhim omili sifatida qaraladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1.ResearchGate: Ta'lim tizimida "school-based management"ni joriy qilishning nazariy asoslari, amaliy shakllari va o'quvchilar yutuqlariga ta'sirining tahlili (2025).

2.Damith Herath & David St-Onge Eds. Foundations of Robotics.

3.Wikipedia: Six Thinking Hats was written by Dr. Edward de Bono.

4. ICM: Umidakhon Narimanova. University brand governance - what is all about? (2023).