

## OLIV TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHI TANLOVIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA RAQOBAT USTUNLIGINI SHAKLLANTIRISHNING STRATEGIK BOSHQARUV YONDASHUVLARI

*Qodirov O'ktamjon Abdumannonovich*

*Farg'ona davlat universiteti menejment kafedrası tadqiqotchisi*

[qodirovirb@gmail.com](mailto:qodirovirb@gmail.com)

*Annotatsiya* – Mazkur maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanloviga ta'sir etuvchi asosiy omillar hamda oliy ta'lim muassasalarining raqobat ustunligini shakllantirishda strategik boshqaruv yondashuvlarining ahamiyati yoritiladi. Bugungi kunda abituriyentlar, talabalar va ularning ota-onalari oliy ta'lim muassasasini tanlashda nafaqat ta'lim sifati, balki ta'lim narxi, professor-o'qituvchilar salohiyati, diplomning mehnat bozorida qadri, raqamli ta'lim imkoniyatlari, xalqaro hamkorlik, infratuzilma va bandlikka ko'maklashish tizimiga ham alohida e'tibor qaratmoqda. Shu sababli oliy ta'lim muassasalari uchun iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ta'lim xizmatlarini bozor talablari bilan uyg'unlashtirish va raqobatbardosh strategiyani ishlab chiqish muhim boshqaruv vazifasiga aylanmoqda.

Maqolada iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish orqali oliy ta'lim xizmatlari bozorida talabni shakllantiruvchi omillar aniqlanadi hamda oliy ta'lim muassasalarining barqaror raqobat ustunligiga erishishi uchun strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish zarurligi asoslab beriladi. Shuningdek, ta'lim xizmatlarida brend, sifat, innovatsion yondashuv, raqamli kommunikatsiya va mijozga yo'naltirilgan boshqaruv tamoyillarining amaliy ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqot natijalari oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasini kuchaytirish, iste'molchi bilan samarali aloqani yo'lga qo'yish va ta'lim xizmatlari sifatini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim xizmatlari, iste'molchi tanlovi, raqobatbardoshlik, raqobat ustunligi, strategik boshqaruv, ta'lim bozori, ta'lim sifati, iste'molchi xulqi, oliy ta'lim muassasasi, marketing strategiyasi.

### KIRISH

Bugungi kunda oliy ta'lim tizimi jamiyatning intellektual salohiyatini shakllantirish, mehnat bozorini malakali kadrlar bilan ta'minlash va mamlakatning innovatsion rivojlanishini qo'llab-quvvatlashda muhim strategik soha sifatida namoyon bo'lmoqda. Oliy ta'lim muassasalari endilikda faqat bilim beruvchi tashkilot sifatida emas, balki ta'lim xizmatlarini taklif etuvchi, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganuvchi, raqobat muhitida o'z mavqegini mustahkamlashga intiluvchi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy subyekt sifatida faoliyat yuritmoqda. Shu bois oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalasi nafaqat ta'lim sifati, balki boshqaruv, marketing, strategik rejalashtirish va iste'molchi xulqini chuqur tahlil qilish bilan bevosita bog'liqdir.

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi sifatida abituriyentlar, talabalar, ularning ota-onalari, ish beruvchilar va jamiyatning turli institutlari ishtirok etadi.

Ularning tanloviga ta'lim sifati, o'qituvchilar salohiyati, o'quv dasturlarining zamonaviyligi, diplomning mehnat bozorida qiyamati, ta'lim narxi, universitet brendi, xalqaro hamkorlik, raqamli ta'lim imkoniyatlari, amaliyot va bandlikka ko'maklashish tizimi kabi ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, zamonaviy sharoitda iste'molchi tanlovi faqat an'anaviy obro' yoki geografik qulaylik bilan belgilanmaydi, balki ta'lim muassasasining real natijalari, ochiqligi, xizmat ko'rsatish sifati va talabaning kelajakdagi kasbiy imkoniyatlari bilan baholanadi.

Mazkur holat oliy ta'lim muassasalaridan bozor talablarini chuqur anglash, iste'molchi ehtiyojlari va kutishlarini muntazam o'rganish, ta'lim xizmatlarini zamonaviy iqtisodiyot ehtiyojlariga moslashtirish hamda raqobat ustunligini shakllantirishga qaratilgan strategik boshqaruv yondashuvlarini qo'llashni talab etadi. Raqobat ustunligi tasodifiy shakllanadigan jarayon emas, balki ta'lim sifati, boshqaruv samaradorligi, innovatsion faoliyat, marketing siyosati, raqamli kommunikatsiya va iste'molchi bilan barqaror aloqani uyg'unlashtirish orqali yuzaga keladigan boshqaruv natijasidir.

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobat kuchaygani sari iste'molchi xulqini strategik boshqarish masalasi yanada dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Chunki ta'lim muassasasi o'z faoliyatini faqat ichki imkoniyatlardan kelib chiqib emas, balki iste'molchi talabining o'zgarishi, mehnat bozori ehtiyojlari, raqobatchilar strategiyasi va global ta'lim tendensiyalarini hisobga olgan holda tashkil etishi zarur. Bunda strategik boshqaruv oliy ta'lim muassasasining uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishini belgilash, ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, brend jozibadorligini kuchaytirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlashning muhim vositasi sifatida qaraladi.

Ushbu maqolaning dolzarbligi shundaki, oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanloviga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularni strategik boshqaruv nuqtayi nazaridan tahlil qilish oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur ilmiy-amaliy asos yaratadi. Maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchi tanlovini shakllantiruvchi omillar hamda raqobat ustunligini yaratishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategik boshqaruv yondashuvlari ilmiy jihatdan yoritiladi. Natijada oliy ta'lim muassasalarida iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruvni rivojlantirish, ta'lim xizmatlari sifatini oshirish va barqaror raqobat pozitsiyasini shakllantirish bo'yicha nazariy hamda amaliy xulosalar ishlab chiqish imkoniyati yuzaga keladi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanlovini o'rganish zamonaviy ilmiy adabiyotlarda muhim yo'nalishlardan biri sifatida qaralmoqda. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasasi faqat bilim beruvchi institut emas, balki mehnat bozori, davlat siyosati, oilaviy investitsiya qarorlari va shaxsiy kasbiy rivojlanish bilan bog'liq xizmat ko'rsatuvchi tashkilot sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli talaba tanlovi oddiy qabul jarayoni emas, balki ehtiyoj, kutish, axborot, iqtisodiy imkoniyat, bandlik istiqboli va universitet obro'siga asoslangan murakkab qaror sifatida izohlanadi.

Ilmiy manbalarda oliy ta'lim muassasasini tanlashga ta'lim sifati, universitet reputatsiyasi, professor-o'qituvchilar salohiyati, ta'lim narxi, infratuzilma, xalqaro

aloqalar, diplomning mehnat bozoridagi qiymati va bitiruvchilarning ishga joylashish imkoniyatlari ta'sir ko'rsatishi ta'kidlanadi. So'nggi yillarda universitet tanlovi faqat akademik sifat bilan emas, balki talabaning kelajakdagi kasbiy muvaffaqiyati va oliy ta'lim muassasasi tomonidan yaratiladigan qo'shimcha imkoniyatlar bilan ham bog'lanmoqda.

Strategik boshqaruv nuqtayi nazaridan oliy ta'lim muassasasining raqobat ustunligi faqat moddiy resurslar yoki ta'lim yo'nalishlari soni bilan belgilanmaydi. U iste'molchi ehtiyojlarini anglash, bozor talablarini oldindan ko'ra bilish va ta'lim xizmatlarini mazmunan yangilash qobiliyatiga bog'liq. Shu bois marketing faoliyati oliy ta'limda oddiy targ'ibot vositasi emas, balki strategik boshqaruvning muhim tarkibiy qismi sifatida qaralishi zarur.

Xalqaro tashkilotlar hisobotlarida oliy ta'limning mehnat bozori bilan bog'liqligi alohida e'tirof etiladi. OECD materiallarida oliy ta'lim darajasi, bitiruvchilar natijalari, mehnat bozoridagi ko'nikmalar va bandlik imkoniyatlari muhim ko'rsatkichlar sifatida tahlil qilinadi. Bu esa iste'molchi universitetni tanlashda faqat o'qish jarayonini emas, balki o'qishni tugatgandan keyingi iqtisodiy va kasbiy natijalarni ham hisobga olishini ko'rsatadi.

UNESCO materiallarida oliy ta'lim global miqyosda kengayib borayotgani va bu jarayon universitetlar oldiga yangi talablarni qo'yayotgani qayd etiladi. Raqobat ustunligi endilikda faqat qabul ko'rsatkichlari yoki reklamaga emas, balki universitetning jamiyat, iqtisodiyot va talaba ehtiyojlariga moslashish qobiliyatiga ham bog'liq bo'lib bormoqda.

O'zbekiston sharoitida oliy ta'lim xizmatlari bozorini o'rganish alohida dolzarblik kasb etadi. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024/2025-o'quv yili boshida respublikada oliy ta'lim tashkilotlari soni 222 taga yetgan. Bu 2020/2021-o'quv yiliga nisbatan 74,8 foizga ko'pdir. Nodavlat oliy ta'lim tashkilotlari sonining keskin ortishi esa bozorda raqobat muhiti kuchayayotganini ko'rsatadi.

Talabalar sonining oshishi ham oliy ta'lim xizmatlari bozorida talab va taklif nisbatining o'zgarayotganini bildiradi. 2020/2021-o'quv yilidan 2024/2025-o'quv yiligacha oliy ta'lim muassasalarida tahsil olayotgan talabalar soni 861,3 ming nafarga ko'payib, 2,5 baravarga oshgan. Bu holat universitetlar o'rtasida talabalarni jalb etish, ushlab qolish va sifatli xizmat ko'rsatish bo'yicha raqobat kuchayganini tasdiqlaydi.

O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida davlat-xususiy sheriklikni kengaytirish, davlat va nodavlat oliy ta'lim muassasalari faoliyatini rivojlantirish, oliy ta'lim bilan qamrov darajasini oshirish hamda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish vazifalari belgilangan. Bu esa oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik masalasining davlat siyosati darajasida muhim ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi.

Jahon bankining O'zbekistonda oliy ta'limni modernizatsiya qilishga oid materiallarida boshqaruv salohiyatini kuchaytirish, oliy ta'lim muassasalarining mehnat bozori bilan bog'liqligini oshirish va o'quv muhitini yaxshilash asosiy yo'nalishlar sifatida belgilangan. Bu yondashuv raqobat ustunligi boshqaruv sifati, mehnat bozori talablariga moslik va ta'lim muhitining jozibadorligi bilan bevosita bog'liqligini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanlovi ko'p omilli jarayon ekanini ko'rsatadi. U iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik, marketing va institutsional omillar ta'sirida shakllanadi. Raqobat ustunligini yaratish esa universitetning iste'molchiga yo'naltirilgan strategiyasi, ta'lim sifati, bitiruvchilarning mehnat bozoridagi muvaffaqiyati, raqamli xizmatlar, brend ishonchliligi va innovatsion boshqaruv mexanizmlariga tayanadi.

## METODOLOGIYA

Mazkur maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanloviga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash hamda raqobat ustunligini shakllantirishda strategik boshqaruv yondashuvlarining ahamiyatini asoslash maqsad qilingan. Tadqiqotda oliy ta'lim muassasalari faoliyati, iste'molchi xulq-atvori va raqobatbardoshlikni boshqarish jarayonlari o'zaro bog'liq holda tahlil qilindi.

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, ilmiy umumlashtirish, omilli tahlil va strategik tahlil usullaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv oliy ta'lim xizmatlari bozorini mehnat bozori, ta'lim sifati, raqamli infratuzilma, iste'molchi ehtiyojlari va raqobat muhiti bilan bog'liq yaxlit tizim sifatida o'rganishga imkon berdi.

Qiyosiy tahlil orqali xalqaro tajribalar, nazariy yondashuvlar va O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi mavjud jarayonlar solishtirildi. Omilli tahlil asosida iste'molchi tanloviga ta'sir etuvchi iqtisodiy, ijtimoiy, akademik va institutsional omillar, jumladan ta'lim narxi, universitet nufuzi, ta'lim sifati, professor-o'qituvchilar salohiyati, raqamli xizmatlar, xalqaro aloqalar va bitiruvchilar bandligi o'rganildi.

Strategik tahlil yordamida oliy ta'lim muassasalarining raqobat ustunligini kuchaytirish imkoniyatlari baholandi. Bunda brend siyosati, ta'lim xizmatlari sifati, talabalar bilan kommunikatsiya, mehnat bozori bilan hamkorlik va raqamli platformalardan foydalanish asosiy boshqaruv mezonlari sifatida ko'rib chiqildi.

Tadqiqotning axborot bazasini ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar materiallari, rasmiy statistik ma'lumotlar va normativ-huquqiy hujjatlar tashkil etdi. Ushbu manbalar asosida oliy ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi tanlovi va raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiluvchi strategik boshqaruv yondashuvlari ilmiy jihatdan asoslandi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

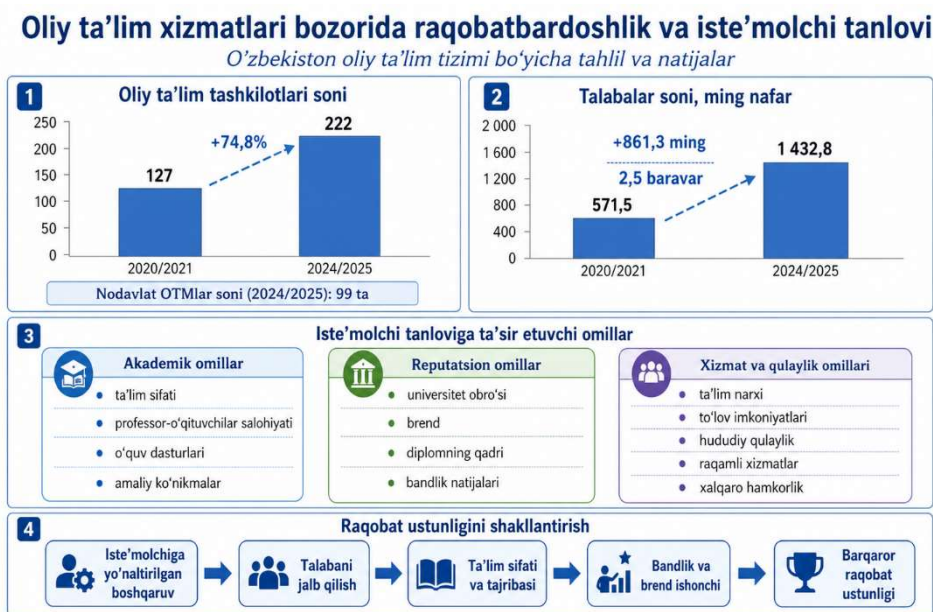
Oliy ta'lim xizmatlari bozorining tahlili shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda universitetlar o'rtasidagi raqobat faqat ta'lim yo'nalishlari soni yoki qabul kvotalari bilan belgilanmaydi. Raqobatning asosiy mazmuni iste'molchi, ya'ni abituriyent, talaba, ota-ona va ish beruvchining kutishlariga qanchalik mos xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lib bormoqda. Shu sababli oliy ta'lim muassasasi o'z faoliyatini nafaqat akademik jarayon, balki bozor talabi, mehnat bozori ehtiyoji va iste'molchi xulq-atvori bilan uyg'unlashtirishi zarur.

O'zbekiston oliy ta'lim xizmatlari bozorida so'nggi yillarda sezilarli kengayish kuzatilmoqda. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024/2025-o'quv yili boshida mamlakatda faoliyat yuritayotgan oliy ta'lim tashkilotlari soni 222 taga yetgan, bu

2020/2021-о‘quv yiliga nisbatan 74,8 foizga ko‘pdir. Shu davrda nodavlat oliy ta‘lim tashkilotlari soni 99 taga yetib, deyarli 20 baravarga oshgan. Bu holat oliy ta‘lim xizmatlari bozorida tanlov imkoniyatlari kengayayotgani va raqobat muhiti kuchayayotganini ko‘rsatadi<sup>26</sup>.

Talabalar sonining o‘ssishi ham mazkur bozorda iste‘molchi talabining ortib borayotganini tasdiqlaydi. 2020/2021-о‘quv yilidan 2024/2025-о‘quv yiligacha oliy ta‘lim muassasalarida tahsil olayotgan talabalar soni 861,3 ming nafarga ko‘payib, 2,5 baravarga oshgan. 2024/2025-о‘quv yili boshida talabalar soni 1 432,8 ming nafarni tashkil etgan. Bu ko‘rsatkich oliy ta‘lim xizmatlariga bo‘lgan talabning kengayganini, shu bilan birga universitetlar uchun iste‘molchini jalb qilish va ushlab qolish masalasi strategik ahamiyat kasb etayotganini anglatadi<sup>27</sup>.

Tahlil natijalariga ko‘ra, iste‘molchi tanloviga ta‘sir etuvchi omillar bir nechta asosiy guruhga ajraladi. Birinchi guruhni ta‘lim sifati, professor-o‘qituvchilar salohiyati, o‘quv dasturlarining zamonaviyligi va amaliy ko‘nikmalarni shakllantirish imkoniyatlari tashkil etadi. Ikkinchi guruhga universitetning obro‘si, brendi, diplomning mehnat bozoridagi qadri va bitiruvchilarning ishga joylashish natijalari kiradi. Uchinchi guruh esa ta‘lim narxi, to‘lov imkoniyatlari, hududiy qulaylik, raqamli xizmatlar, xalqaro hamkorlik va talabalarga ko‘rsatiladigan qo‘shimcha xizmatlar bilan bog‘liq.



**1 -rasm. Oliy ta‘lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik ba iste‘molchi tanlovi**

Oliy ta‘lim muassasasining raqobat ustunligi aynan shu omillarni strategik boshqarish orqali shakllanadi. Agar universitet faqat qabul jarayoniga e‘tibor qaratib, iste‘molchining keyingi tajribasini, ta‘lim sifati, bandlik istiqbolini va

<sup>26</sup> Higher education in the Republic of Uzbekistan at the beginning of the 2024/2025 academic year: Press release / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. Publication date: 28.05.2025. URL: [https://stat.uz/img/higher-education\\_p64577.pdf](https://stat.uz/img/higher-education_p64577.pdf)

<sup>27</sup> Uzbekistan: Modernizing Higher Education Project. Implementation Completion and Results Report / The World Bank. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/215801606313264425/pdf/Uzbekistan-Modernizing-Higher-Education-Project-INT-Redacted-Report.pdf>

kommunikatsiya tizimini yetarli darajada boshqarmasa, uning bozordagi mavqei barqaror bo‘lmaydi. Aksincha, iste‘molchi ehtiyojini muntazam o‘rganadigan, ta‘lim dasturlarini yangilaydigan, ish beruvchilar bilan hamkorlik qiladigan va raqamli xizmatlarni rivojlantiradigan oliy ta‘lim muassasalari bozorda kuchliroq raqobat pozitsiyasiga ega bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida oliy ta‘lim bilan qamrov darajasini 50 foizdan oshirish, davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, davlat va nodavlat oliy ta‘lim muassasalari faoliyatini kengaytirish hamda sohada sog‘lom raqobat muhitini yaratish vazifalari belgilangan. Bu esa oliy ta‘lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish davlat siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri ekanini ko‘rsatadi<sup>28</sup>.

Jahon banki materiallarida ham O‘zbekiston oliy ta‘lim tizimida boshqaruv salohiyatini kuchaytirish, oliy ta‘limning mehnat bozori bilan bog‘liqligini oshirish va o‘quv muhitini yaxshilash asosiy vazifalar sifatida ko‘rsatilgan. Bu yondashuv shuni tasdiqlaydiki, universitetlarning raqobat ustunligi faqat ichki akademik imkoniyatlarga emas, balki bitiruvchilarning real mehnat bozorida natijalariga, boshqaruv sifatiga va ta‘lim muhitining jozibadorligiga ham bog‘liq.

Tahlil asosida aniqlanishicha, oliy ta‘lim xizmatlari bozorida iste‘molchi tanlovini boshqarish bir martalik marketing faoliyati emas, balki doimiy strategik jarayondir. Bu jarayonda universitet abituriyentni jalb qilishdan tashqari, talabani sifatli ta‘lim bilan ta‘minlashi, uning kasbiy rivojlanishini qo‘llab-quvvatlashi, bitiruvchining mehnat bozoriga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishi va o‘z brendiga nisbatan ishonchni mustahkamlashi kerak.

Natijada, oliy ta‘lim muassasalari uchun raqobat ustunligini shakllantirishning eng muhim yo‘nalishlari sifatida iste‘molchiga yo‘naltirilgan boshqaruv, ta‘lim sifatini oshirish, mehnat bozori bilan integratsiyani kuchaytirish, raqamli xizmatlarni rivojlantirish, brend ishonchliligini mustahkamlash va talabalar bilan samarali kommunikatsiya tizimini yo‘lga qo‘yish belgilandi. Mazkur yondashuvlar oliy ta‘lim xizmatlari bozorida barqaror raqobatbardoshlikni ta‘minlashga xizmat qiladi.

## XULOSA

Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, oliy ta‘lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish bugungi kunda faqat ta‘lim yo‘nalishlari sonini ko‘paytirish yoki qabul ko‘rsatkichlarini kengaytirish bilan cheklanmaydi. Zamonaviy sharoitda oliy ta‘lim muassasasining bozordagi mavqei iste‘molchi ehtiyojlarini qanchalik chuqur anglay olishi, ta‘lim xizmatlarini mehnat bozori talablari bilan uyg‘unlashtirishi va talaba uchun real qiymat yarata olishi bilan belgilanadi. Shu sababli iste‘molchi tanlovi oliy ta‘lim muassasalari faoliyatini baholashda muhim strategik mezon sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, abituriyentlar, talabalar, ota-onalar va ish beruvchilarning tanloviga bir vaqtning o‘zida bir nechta omillar ta‘sir ko‘rsatadi. Ular

<sup>28</sup> O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni // Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi. URL: <https://lex.uz/docs/-4545884?otherlang=1>

orasida ta'lim sifati, professor-o'qituvchilar salohiyati, universitet obro'si, diplomning mehnat bozorida qadri, ta'lim narxi, raqamli xizmatlar, xalqaro hamkorlik, bitiruvchilarning bandligi va talabalarga yaratilgan sharoitlar alohida ahamiyatga ega. Demak, oliy ta'lim muassasasi raqobat ustunligini shakllantirish uchun ushbu omillarni alohida emas, balki yagona strategik boshqaruv tizimi doirasida muvofiqlashtirishi zarur.

O'zbekiston oliy ta'lim xizmatlari bozorida oliy ta'lim tashkilotlari va talabalar sonining ortib borishi raqobat muhitining kuchayayotganini ko'rsatadi. Ayniqsa, nodavlat oliy ta'lim muassasalarining ko'payishi iste'molchi tanlovini kengaytirib, universitetlardan ta'lim sifati, xizmat ko'rsatish madaniyati, brend ishonchliligi va mehnat bozori bilan integratsiya bo'yicha faolroq strategiya yuritishni talab qilmoqda. Bunday sharoitda iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv oliy ta'lim muassasasining barqaror rivojlanishi uchun muhim omilga aylanadi.

Xulosa qilib aytganda, oliy ta'lim xizmatlari bozorida barqaror raqobat ustunligini ta'minlash uchun universitetlar iste'molchi xulqini muntazam o'rganishi, ta'lim dasturlarini zamonaviy talablar asosida yangilashi, raqamli xizmatlarni rivojlantirishi, talabalar bilan samarali kommunikatsiyani yo'lga qo'yishi va bitiruvchilarning bandlik natijalarini strategik ko'rsatkich sifatida baholashi lozim. Mazkur yondashuv oliy ta'lim muassasalarining nafaqat bozordagi mavqei mustahkamlaydi, balki ta'lim sifati, kadrlar tayyorlash samaradorligi va mamlakatning intellektual salohiyatini oshirishga ham xizmat qiladi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi.
2. Higher education in the Republic of Uzbekistan at the beginning of the 2024/2025 academic year: Press release / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. — Publication date: 28.05.2025.
3. Uzbekistan: Modernizing Higher Education Project. Implementation Completion Report Review / Independent Evaluation Group, The World Bank. — Report No. ICRR0023686. — 2023.
4. Education at a Glance 2025: OECD Indicators / OECD. — Paris: OECD Publishing, 2025.
5. Transforming higher education: a global roadmap for the future / UNESCO. — 2026.
6. Vrontis D., Thrassou A., Melanthiou Y. A contemporary higher education student-choice model for developed countries // Journal of Business Research. — 2007. — Vol. 60, No. 9. — P. 979–989. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.01.023.
7. Jumasseitova A., Zhappargaliyeva M., Zhappargaliyeva A., Aben A., Omirali N., Saduakas D. Factors of Consumer Choice of Universities: The Case of Kazakhstani Education System // Archives of Business Research. — 2025. — Vol. 13, No. 05. — P. 143–158. — DOI: 10.14738/abr.1305.18852.
8. Maringe F. University and course choice: implications for positioning,

recruitment and marketing // International Journal of Educational Management. — 2006. — Vol. 20, No. 6. — P. 466–479. — DOI: 10.1108/09513540610683711.

9. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. — 2006. — Vol. 19, No. 4. — P. 316–338. — DOI: 10.1108/09513550610669176.

10. Kotler P., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. — 2nd ed. — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995. — 474 p.

11. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 1985. — 557 p.

12. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980. — 396 p.