

O'ZBEKISTONDA O'QUV MARKAZLARINI BOSHQARISHDA MARKETING: STRATEGIYA, RAQAMLI KANALLAR VA NATIJADORLIK TAHLILI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21567419>

Dilshodjon Khikmatov

HANYUBAN Xitoy tili o'quv markazi rahbari

E-mail: dilshodjonkhikmatov@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekiston sharoitida xususiy o'quv markazlari marketingini strategik boshqarish masalalari tizimli ravishda tadqiq etilgan. Tadqiqotning maqsadi ta'lim xizmatlari bozoridagi raqobat, raqamli auditoriya, maqsadli segmentlar, pozitsiyalash, savdo voronkasi va mijozlarni saqlab qolish mexanizmlarini yagona boshqaruv tizimida birlashtirishdan iborat. Ishda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, rasmiy statistik ma'lumotlarni qayta hisoblash, koeffitsiyentlar tahlili va ssenariy modellash tirish usullaridan foydalanilgan. Tahlil natijalari O'zbekistonda ta'lim xizmatlari hajmi va raqamli qamrovning kengayishi o'quv markazlari uchun yangi imkoniyatlar bilan birga kuchli raqobatni ham yuzaga keltirayotganini ko'rsatadi. Maqolada segmentlash, brend pozitsiyasi, kanal portfeli, sinov darsi, mijozlar bazasi va ta'lim sifati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik asoslangan. Marketing samaradorligini baholash uchun CAC, marjaga moslashtirilgan LTV, konversiya, davom ettirish darajasi, tavsiya ulushi va reklama rentabelligi ko'rsatkichlaridan foydalanish taklif etilgan. Tadqiqotning ilmiy yangiligi o'quv markazlari uchun "Bozorni bilish – Brendni pozitsiyalash – Bog'lanish kanallari – Bitimga aylantirish – Barqaror saqlash" dan iborat 5B integratsion modelining ishlab chiqilganidadir. Natijalar marketingni alohida reklama faoliyati emas, balki ma'lumotlarga tayangan, etik va uzluksiz takomillashtiriladigan boshqaruv tizimi sifatida tashkil etish zarurligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar

o'quv markazi, ta'lim xizmatlari marketingi, raqamli marketing, segmentlash, pozitsiyalash, savdo voronkasi, CAC, LTV, CRM, mijozlarni saqlab qolish, 5B modeli.

Аннотация

В статье системно исследованы вопросы стратегического управления маркетингом частных учебных центров в условиях Узбекистана. Цель

исследования состоит в объединении анализа конкуренции на рынке образовательных услуг, цифровой аудитории, целевых сегментов, позиционирования, воронки продаж и механизмов удержания клиентов в единую управленческую систему. Используются методы сравнительного анализа, системного подхода, перерасчёта официальных статистических данных, коэффициентного анализа и сценарного моделирования. Результаты показывают, что рост объёма образовательных услуг и цифрового охвата создаёт для учебных центров новые возможности, одновременно усиливая конкуренцию. Обоснована взаимосвязь сегментации, позиционирования бренда, портфеля каналов, пробного урока, клиентской базы и качества обучения. Для оценки эффективности предложено применять САС, LTV с учётом маржинального дохода, конверсию, уровень продолжения обучения, долю рекомендаций и рентабельность рекламы. Научная новизна заключается в разработке интегрированной модели 5В, включающей изучение рынка, позиционирование бренда, каналы взаимодействия, конвертацию обращения в сделку и устойчивое удержание клиента. Сделан вывод о необходимости рассматривать маркетинг не как набор разрозненных рекламных действий, а как измеримую, этичную и непрерывно совершенствуемую систему управления.

Ключевые слова

учебный центр, маркетинг образовательных услуг, цифровой маркетинг, сегментация, позиционирование, воронка продаж, САС, LTV, CRM, удержание клиентов, модель 5В.

Abstract

This article systematically examines the strategic management of marketing in private learning centres operating in Uzbekistan. The study aims to integrate competition in the education-services market, digital audience reach, target segments, positioning, the sales funnel, and customer-retention mechanisms into a unified management framework. The research applies comparative analysis, a systems approach, recalculation of official statistics, ratio analysis, and scenario modelling. The findings indicate that the expansion of education services and digital reach creates substantial opportunities for learning centres while simultaneously intensifying competition. The paper substantiates the interdependence of segmentation, brand positioning, channel portfolio, trial lessons, customer databases, and the quality of educational delivery. CAC, contribution-margin-adjusted LTV, conversion, continuation rate, referral share, and advertising profitability are proposed as core performance measures. The

scientific novelty is the development of an integrated 5B model covering market understanding, brand positioning, communication channels, conversion into a paid relationship, and sustainable retention. The results confirm that marketing should be managed not as a set of isolated promotional activities, but as a measurable, ethical, and continuously improved management system.

Keywords

learning centre, education-services marketing, digital marketing, segmentation, positioning, sales funnel, CAC, LTV, CRM, customer retention, 5B model.

KIRISH

O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozori iqtisodiyotning tez o'zgarayotgan va raqobat tobora kuchayib borayotgan segmentlaridan biridir. Xorijiy tillar, imtihonlarga tayyorlov, axborot texnologiyalari, kasbiy qayta tayyorlash, maktabga tayyorlov va bolalar rivojlantirish yo'nalishlarida faoliyat yuritayotgan markazlar sonining ko'payishi iste'molchiga keng tanlov yaratmoqda. Shu bilan birga, tanlov ko'pligi o'quv markazi uchun faqat yaxshi dars tashkil etish yetarli emasligini ko'rsatadi: ta'lim sifati bozor tomonidan anglanishi, ishonchli dalillar bilan tasdiqlanishi va mijozning qaror qabul qilish yo'li bo'ylab izchil yetkazilishi kerak. Marketing aynan shu jarayonni boshqaradigan tizimdir. [1; 2]

Ta'lim xizmati moddiy mahsulotdan farqli ravishda xarid paytida to'liq baholab bo'lmaydigan, natijasi vaqt o'tishi bilan namoyon bo'ladigan xizmatdir. Ota-ona yoki o'quvchi kursga yozilish vaqtida kelajakdagi bilim, imtihon bali, kasbiy kompetensiya yoki yangi imkoniyatni sotib oladi. Shu sababli markaz tanlashda narx bilan bir qatorda o'qituvchi malakasi, metodika, natijalar, sinov darsi, xizmat ko'rsatish sifati, markazning obro'si va boshqa o'quvchilarning tajribasi katta rol o'ynaydi. Mijoz tajribasining reklama, maslahat, ta'lim jarayoni va keyingi xizmatlar bo'ylab yaxlit boshqarilishi marketing samaradorligining asosiy shartiga aylanadi. [4]

Mavzuning dolzarbligi O'zbekistonda ta'lim xizmatlari hajmi, internet qamrovi va nodavlat ta'lim subyektlari faolligining oshishi bilan izohlanadi. Milliy statistika ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilning yanvar-noyabr oylarida ta'lim sohasidagi bozor xizmatlari 34,2 trillion so'mga yetib, avvalgi yilning shu davriga nisbatan 8,8 foizga o'sgan [10]. 2025-yil oxirida mamlakatda internet foydalanuvchilari 33,1 millionni, internet qamrovi 89 foizni tashkil etgan [12]. Ushbu ko'rsatkichlar o'quv markazlarining bozor bilan aloqa qilish imkoniyatlarini kengaytiradi, biroq auditoriya e'tibori uchun raqobatni ham kuchaytiradi.

Tadqiqot obyekti — O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan xususiy o'quv markazlarining marketing va mijozlar bilan ishlash faoliyati. Tadqiqot predmeti — bozorni segmentlash, qiymat taklifini shakllantirish, an'anaviy va raqamli kanallarni boshqarish, sotuv voronkasi, mijozni saqlab qolish va marketing natijadorligini baholash mexanizmlaridir.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekiston o'quv markazlari uchun mahalliy bozor sharoitiga mos, o'lchanadigan va amaliyotga tatbiq etish mumkin bo'lgan integratsiyalashgan marketing boshqaruvi modelini asoslashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun ta'lim xizmatlari bozorining joriy holatini tahlil qilish; asosiy mijoz segmentlarini tavsiflash; kanal portfelini baholash; sotuv va saqlab qolish jarayonlarini yagona tizimga birlashtirish; KPI va ichki standartlarni taklif etish; marketing xavflari hamda huquqiy-etik talablarni aniqlash vazifalari belgilandi.

Tadqiqot gipotezasi shundan iboratki, o'quv markazining barqaror o'sishi reklama byudjetining kattaligidan ko'ra marketing, savdo va ta'lim jarayonlari o'rtasidagi integratsiya darajasiga ko'proq bog'liq. Ya'ni markaz reklamadan ko'p murojaat olsa-yu, administrator javobi sust, sinov darsi samarasiz yoki o'quvchi tajribasi qoniqarsiz bo'lsa, marketing xarajatlari barqaror daromadga aylanmaydi. Aksincha, aniq segment, ishonchli qiymat taklifi, o'lchanadigan kanal, standartlashtirilgan savdo va sifatli ta'lim birlashganda kichikroq byudjet ham yuqori natija berishi mumkin.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasida bozorni segmentlash, maqsadli auditoriyani tanlash va pozitsiyalash tashkilotning raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy jarayonlar sifatida talqin qilinadi. P. Kotler, K. Keller va A. Chernev marketingni reklama bilan cheklamaydigan, mijoz uchun qiymat yaratish, yetkazish va boshqarishga qaratilgan tizim sifatida ko'rsatadi [1]. P. Kotler va G. Armstrong esa mijoz qiymati, munosabatlar marketingi hamda uzoq muddatli sodiqlikni barqaror biznes modelining markaziy elementi sifatida izohlaydi [2]. Ushbu yondashuv o'quv markazlari uchun ayniqsa muhim, chunki daromadning katta qismi o'quvchining bir necha oy yoki daraja davomida markazda qolishiga bog'liq.

D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingni alohida ijtimoiy tarmoq faoliyati emas, balki ma'lumot, kontent, reklama, sayt, mijozlar bazasi va analitikani birlashtiradigan boshqaruv tizimi sifatida ko'radi [3]. K. Lemon va P. Verhoef mijoz tajribasi birgina xarid nuqtasida emas, tanishuvdan boshlab foydalanish va tavsiyagacha bo'lgan barcha aloqa nuqtalarida shakllanishini asoslaydi [4]. O'quv markazi misolida bu Instagram videosi, telefon suhbat, sinov

darsi, to'lov jarayoni, birinchi dars, uy vazifasiga qayta aloqa va keyingi bosqichga o'tishni yagona tajriba sifatida loyihalash zarurligini anglatadi.

R. Rust va hammualliflar marketing samaradorligini faqat ko'rishlar yoki reklama faolligi bilan emas, mijoz kapitali va moliyaviy natijalar bilan bog'lash zarurligini ta'kidlaydi [5]. Shu sababli o'quv markazlarida murojaatlar soni bilan bir qatorda bir to'lovchi o'quvchini jalb qilish xarajati, o'quvchining hayotiy qiymati, davom ettirish koeffitsiyenti va tavsiya ulushi kabi ko'rsatkichlar baholanishi kerak. Ushbu ko'rsatkichlar marketing bo'limi faoliyatini moliyaviy va ta'limiy natijalar bilan bog'laydi.

Mahalliy tadqiqotlarda ta'lim xizmatlari bozorida iqtisodiy munosabatlar, raqobat muhiti va ta'lim tashkilotlarini strategik boshqarish masalalari yoritilgan. R.M. Usmanova, A. Qodirov va A.M. Tursunov ta'lim xizmatlari bozorida sog'lom raqobat, boshqaruvning iqtisodiy mexanizmlari va ta'lim sifatini oshirishning ahamiyatini qayd etadi [6]. Biroq ko'plab mahalliy ishlar oliy ta'lim tizimiga yo'naltirilgan bo'lib, qisqa muddatli kurslar, til markazlari va nodavlat o'quv markazlarining kundalik marketing amaliyotini yetarli darajada qamrab olmaydi.

OECDning raqamli ta'lim ekotizimlariga oid tadqiqotlari texnologiyani alohida vosita emas, boshqaruv, ma'lumotlar, pedagogika va inson salohiyati bilan uyg'unlashgan tizim sifatida ko'rish zarurligini ko'rsatadi [7]. 2026-yilgi OECD tahlili generativ sun'iy intellekt ta'lim jarayonini qo'llab-quvvatlashi mumkinligini, ammo pedagogik va etik nazoratsiz foydalanish haqiqiy o'rganish natijasini kafolatlamasligini ta'kidlaydi [8]. Bu xulosa marketingga ham taalluqli: sun'iy intellekt kontent va tahlilni tezlashtirishi mumkin, lekin u real natija, halollik va insoniy muloqotni almashtira olmaydi.

Manba	Asosiy yondashuv	Mazkur tadqiqot uchun ahamiyati
Kotler va hammualliflar	Qiymat yaratish, segmentlash va pozitsiyalash	O'quv markazi reklama emas, qiymat taklifi va munosabatlar tizimini boshqarishi kerak.
Chaffey, Ellis-Chadwick	Raqamli kanallarni integratsiyalash	Kontent, reklama, sayt, CRM va analitika yagona tizim sifatida ishlashi lozim.
Lemon, Verhoef	Mijozning to'liq tajriba yo'li	Tanishuvdan tavsiyagacha bo'lgan aloqa nuqtalari izchil loyihalanadi.
Rust va hammualliflar	Marketing mahsuldorligini moliyaviy baholash	Ko'rishlardan ko'ra CAC, LTV, marja va saqlab qolish ko'rsatkichlari muhim.
Usmanova va hammualliflar	Ta'lim xizmatlari bozoridagi iqtisodiy munosabatlar	Mahalliy raqobat va strategik boshqaruv omillari hisobga olinadi.

Manba	Asosiy yondashuv	Mazkur tadqiqot uchun ahamiyati
OECD	Raqamli ta'lim ekotizimi va sun'iy intellekt	Texnologiya pedagogika, ma'lumotlar boshqaruvi va etika bilan uyg'unlashadi.

1-jadval. Mavzuga oid ilmiy yondashuvlarning umumlashtirilgan tahlili

Manba: muallif tomonidan [1–8] asosida tuzilgan.

Adabiyotlar tahlili mavjud ilmiy yondashuvlar marketingning alohida qismlarini chuqur yoritishini, biroq O'zbekiston xususiy o'quv markazlari uchun bozor tahlili, raqamli kanal, sotuv, ta'lim sifati va saqlab qolishni bitta operatsion modelga birlashtirgan yechim zarurligini ko'rsatdi. Mazkur maqolaning farqli jihati aynan shu bo'shliqni 5B modeli, ichki standartlar va koeffitsiyentlarga asoslangan diagnostika orqali to'ldirishga qaratilganidadir.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot nazariy va amaliy manbalarni birlashtirgan kabinet tadqiqoti shaklida olib borildi. Axborot bazasini marketing boshqaruvi va mijoz tajribasiga oid ilmiy adabiyotlar, OECD hisobotlari, O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining 2025–2026-yillardagi ma'lumotlari, O'zbekistonning raqamli auditoriyasiga oid tahliliy ma'lumotlar hamda ta'lim, reklama va shaxsga doir ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar tashkil etdi [7–15].

Qiyosiy tahlil usuli an'anaviy va raqamli kanallarning qamrov, segmentlash, ishonch, o'lchovlilik, xarajat va nazorat mezonlari bo'yicha farqlarini aniqlashda qo'llanildi. Tizimli yondashuv marketing, savdo, xizmat ko'rsatish va ta'lim natijasini o'zaro bog'liq elementlar sifatida ko'rishga imkon berdi. Koeffitsiyentlar tahlili CAC, LTV, konversiya, davom ettirish va reklama rentabelligi o'rtasidagi bog'lanishni ochib berish uchun ishlatildi.

Rasmiy statistika asosida qayta hisoblash usuli qo'llanib, 2025-yil yanvar-noyabr oylaridagi 34,2 trillion so'mlik ta'lim xizmatlari hajmi va 8,8 foizlik o'sishdan kelib chiqib 2024-yilning mos davri uchun taqqoslama qiymat hisoblandi. Hududiy konsentratsiya Tashkent shahri va boshqa hududlar ulushini hisoblash orqali baholandi. Ssenariy modellashirishda o'rta hajmdagi shartli o'quv markazining bir oylik marketing-sotuv voronkasi va moliyaviy ko'rsatkichlari hisoblandi; ushbu ssenariy real tashkilotning moliyaviy hisoboti sifatida emas, metodik namuna sifatida taqdim etildi.

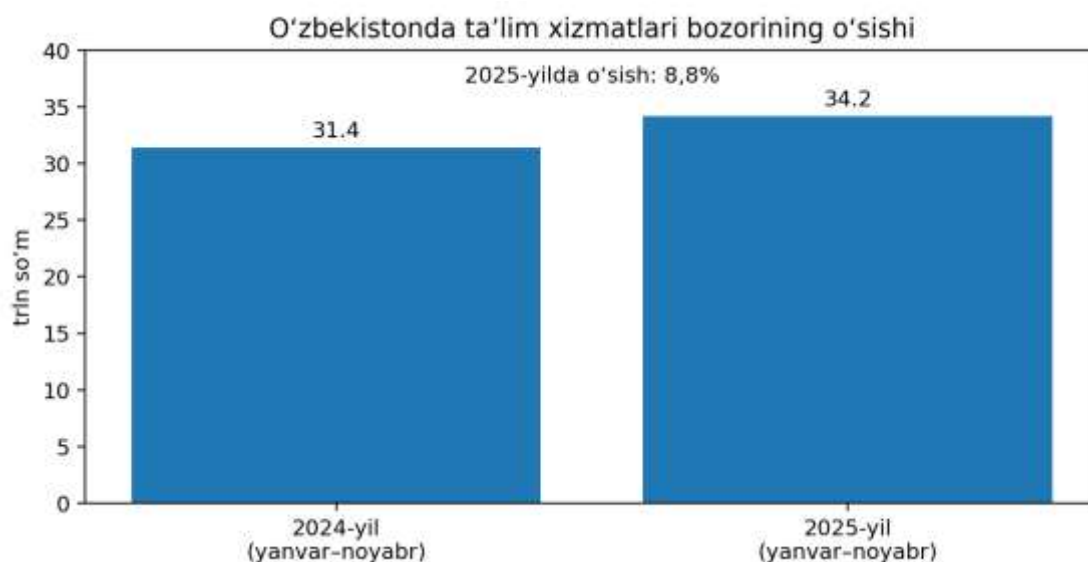
Tadqiqotning cheklovi shundaki, unda O'zbekiston bo'yicha reprezentativ o'quvchi yoki o'quv markazlari so'rovi o'tkazilmagan. Shu sababli tavsiya etilgan ko'rsatkich chegaralari universal normativ emas, balki markazning narx segmenti, kurs davomiyligi va xarajat tuzilmasiga moslashtirilishi lozim bo'lgan boshqaruv

standartlaridir. Bu cheklov natijalarni ehtiyotkor talqin qilish va keyingi tadqiqotlarda empirik so'rov hamda real CRM ma'lumotlari bilan modelni tekshirish zarurligini ko'rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ta'lim xizmatlari bozorining dinamikasi va raqobat muhiti

Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilning yanvar-noyabr oylarida O'zbekistonda ta'lim sohasidagi bozor xizmatlari hajmi 34,2 trillion so'mni tashkil etib, 2024-yilning shu davriga nisbatan 8,8 foizga oshgan. Ta'lim xizmatlari umumiy bozor xizmatlarining 3,7 foizini tashkil etgan, uning tarkibida oliy ta'lim xizmatlarining ulushi 46,8 foiz bo'lgan [10]. Mazkur o'sish aholining ta'limga xarajat qilishga tayyorligi va xizmatlarning tijoratlashuv darajasi oshayotganini ko'rsatadi. Biroq bozorning kengayishi avtomatik ravishda har bir markaz daromadi oshishini anglatmaydi: yangi takliflar soni ham ko'paygani sababli raqobat kuchayadi.



1-rasm. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari hajmining taqqoslama dinamikasi

Manba: [10] ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi. 2024-yil qiymati 2025-yildagi 8,8 foizlik o'sishdan qayta hisoblangan.

2025-yil yanvar-sentabr oylarida ta'lim xizmatlari hajmi 26,3 trillion so'mga yetgan. Shundan 12,8 trillion so'm yoki qariyb 48,7 foiz Tashkent shahriga to'g'ri kelgan [9]. Bu holat poytaxt bozorining yuqori to'lov qobiliyati, ta'lim muassasalari va yoshlar konsentratsiyasi bilan izohlanadi. Shu bilan birga, Samarqand, Farg'ona, Andijon, Buxoro va Tashkent viloyatlarida ham sezilarli bozor hajmi mavjud. Hududiy strategiya tuzishda respublika bo'yicha bir xil narx, reklama xabari va kanal portfelidan foydalanish samarasiz bo'lishi mumkin; markaz har bir hududning talab tuzilmasi va xarid qobiliyatini alohida tahlil qilishi zarur.

Hudud	Hajm	Respublika hajmidagi ulushi
Tashkent shahri	12,8 trln so'm	48,7%
Samarqand viloyati	1,9 trln so'm	7,2%
Farg'ona viloyati	1,7 trln so'm	6,5%
Andijon viloyati	1,3 trln so'm	4,9%
Buxoro viloyati	1,3 trln so'm	4,9%
Boshqa hududlar	7,3 trln so'm	27,8%

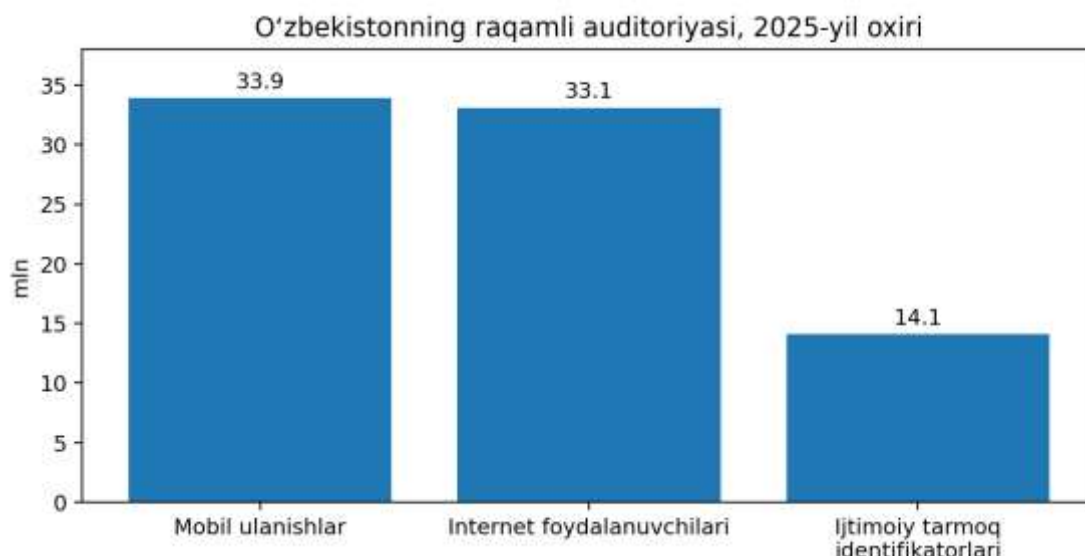
2-jadval. Ta'lim xizmatlari bozorining hududiy konsentratsiyasi, 2025-yil yanvar-sentabr

Manba: [9] ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi; yaxlitlash sababli jami ulushda kichik farq bo'lishi mumkin.

2025/2026-o'quv yili boshida nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlari soni 551 taga yetib, bir yil ichida 21,1 foizga oshgan [11]. Ushbu ko'rsatkich qisqa muddatli o'quv markazlari sonini bevosita ifodalamaydi, biroq ta'lim xizmatlarida xususiy sektor faolligi va iste'molchi uchun tanlov ortayotganining muhim indikatori hisoblanadi. O'quv markazlari ushbu raqobat sharoitida narxni pasaytirish orqali emas, aniq natija, xizmat standarti va brend ishonchi orqali farqlanishi maqsadga muvofiq.

Raqamli auditoriya va mijoz xatti-harakatidagi o'zgarishlar

2025-yil oxirida O'zbekistonda 33,9 million mobil ulanish, 33,1 million internet foydalanuvchisi va 14,1 million ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatori qayd etilgan. Internet qamrovi 89 foizni tashkil qilgan [12]. Ijtimoiy tarmoq identifikatorlari noyob shaxslar soni bilan aynan teng emasligini hisobga olish lozim, ammo mazkur ko'rsatkichlar raqamli platformalar o'quv markazlari uchun keng auditoriyaga chiqish imkonini berishini aniq ko'rsatadi.



2-rasm. O'zbekistonning raqamli auditoriyasi ko'rsatkichlari

Manba: DataReportal ma'lumotlari [12]. Ijtimoiy tarmoq ko'rsatkichi foydalanuvchi identifikatorlarini anglatadi.

Raqamli qamrovning yuqoriligi o'quv markazi faqat Instagram yoki Telegramda post joylashtirishi kifoya degani emas. Auditoriyaning katta qismi bir vaqtning o'zida qidiruv tizimi, xarita, ijtimoiy tarmoq, messenjer va tanishlar tavsiyasidan foydalanadi. Shuning uchun raqamli ko'rinish izchil bo'lishi kerak: manzil, narx, dars jadvali, ustoz haqidagi ma'lumot, natijalar va aloqa usullari turli platformalarda bir-biriga zid bo'lmasligi zarur. Aks holda reklama e'tibor yaratadi, biroq ishonch va konversiya yo'qoladi.

Mijoz xatti-harakatining yana bir muhim xususiyati — qarorning kechikib shakllanishidir. Til yoki imtihon kursi odatda impulsiv xarid emas: o'quvchi bir necha markazni solishtiradi, sharhlarni o'qiydi, ustozning nutqini ko'radi, sinov darsida qatnashadi va shundan keyin to'lov qiladi. Demak, marketingning vazifasi bitta reklamada sotish emas, mijozning savollariga bosqichma-bosqich javob beradigan kontent va aloqa tizimini yaratishdir.

Maqsadli auditoriyani segmentlash va pozitsiyalash

O'quv markazining eng ko'p uchraydigan xatosi — barcha auditoriyaga bir xil taklif bilan murojaat qilishdir. Bolalar kursida qaror qabul qiluvchi ota-ona bo'lsa, abituriyentlik kursida o'quvchi va ota-ona birgalikda qaror qiladi, korporativ ta'limda esa kompaniya rahbari yoki kadrlar bo'limi xaridor hisoblanadi. Har bir segmentning muammosi, dalil talabi, narxga sezgirligi va qulay aloqa kanali farq qiladi. Segmentlash bu farqlarni marketing xabariga aylantiradi.

Segment	Asosiy ehtiyoj	Ishonch dalili	Ustuvor aloqa kanali
---------	----------------	----------------	----------------------

Segment	Asosiy ehtiyoj	Ishonch dalili	Ustuvor aloqa kanali
Ota-onalar	Farzand xavfsizligi, natija, nazorat	Haftalik hisobot, kichik guruh, malakali ustoz, video sharh	Telefon, Telegram, ochiq dars
Abituriyent va o'smirlar	Imtihon bali, muddat, motivatsiya	Diagnostika, real natija, sinov imtihoni, yo'l xaritasi	Instagram, Telegram, seminar
Kattalar	Vaqt cheklovi, kasbiy natija	Moslashuvchan jadval, tezkor kompetensiya, amaliy dastur	Qidiruv, Instagram, konsultatsiya
Korporativ mijozlar	Xodim kompetensiyasi va nazorat	Korporativ dastur, hisobot, shartnoma, KPI	B2B uchrashuv, e-mail, tavsiya
Premium segment	Sifat, maxfiylik, individual kuzatuv	Kichik guruh, kuchli ustoz, shaxsiy xizmat, muhit	Shaxsiy maslahat, hamkorlik, tavsiya

3-jadval. O'quv markazi auditoriyasini amaliy segmentlash modeli

Manba: muallif ishlanmasi.

Pozitsiyalash markazning “biz kimmiz va nima uchun aynan biz?” savoliga qisqa, tushunarli va isbotlanadigan javobidir. “Sifatli ta’lim”, “tajribali ustozlar” yoki “eng yaxshi markaz” kabi umumiy iboralar raqobatchilardan farqlanish yaratmaydi. Kuchli pozitsiya maqsadli segment, va’da qilingan natija, natijaga olib boruvchi mexanizm va dalilni birlashtiradi. Masalan, “HSK imtihoniga bosqichma-bosqich tayyorlov, haftalik nazorat va Xitoyda ta’lim bo’yicha amaliy yo’l-yo’riq” jumlasini xizmatning yo’nalishi, mexanizmi va qo’shimcha qiymatini ko’rsatadi.

Pozitsiyalash va real xizmat o’rtasidagi tafovut brend uchun eng katta xavflardan biridir. Reklamada individual yondashuv va’da qilinib, amalda guruhda 25 nafar o’quvchi bo’lsa yoki “tez natija” va’da qilinib, o’quv dasturi va nazorat tizimi bo’lmasa, qisqa muddatli savdo o’sishi uzoq muddatda salbiy sharh va yuqori chiqib ketish darajasiga olib keladi. Shuning uchun marketing va’dasi pedagogik imkoniyat, guruh sig’imi va operatsion resurslar bilan tasdiqlanishi shart.

Ta’lim mahsuloti, narxlash va qiymat taklifi

O’quv markazi sotadigan mahsulot dars soatining o’zi emas. To’liq ta’lim mahsuloti kurs dasturi, o’qituvchi, materiallar, uy vazifasi, baholash, qayta aloqa, o’quvchi rivojlanishini kuzatish, ma’muriy xizmat va ta’lim muhitidan iborat. Marketingda faqat “haftasiga uch marta, 90 daqiqa” deb yozish texnik xususiyatni bildiradi, ammo mijoz uchun qiymatni tushuntirmaydi. Qiymat taklifi ushbu elementlar qanday natija yaratishini ko’rsatishi lozim.

Narxlash markazning pozitsiyasi va iqtisodiy modeliga mos bo'lishi kerak. Doimiy chegirma markazning asosiy narxi ishonchsiz ekanini ko'rsatishi va iste'molchini keyingi aksiya kutishga o'rgatishi mumkin. Chegirma o'rniga paket, bosqichma-bosqich to'lov, qo'shimcha konsultatsiya, bepul diagnostika yoki uzoq muddatli o'qish uchun bonus taklif qilish brend qiymatini yaxshiroq saqlaydi. Premium segmentda narxning yuqoriligi xizmat standartlari bilan dalillanishi, ommaviy segmentda esa xarajat va natija nisbati aniq tushuntirilishi zarur.

Sinov darsi ta'lim xizmatidagi xavfni kamaytiruvchi kuchli vosita bo'lishi mumkin, biroq u oddiy bepul dars emas, diagnostika va ishonch yaratish jarayoni sifatida loyihalaniishi kerak. Sinov darsida o'quvchining darajasi aniqlanadi, maqsadi muhokama qilinadi, metodika amalda ko'rsatiladi va keyingi yo'l xaritasi tushuntiriladi. Darsdan keyingi 24 soat ichida aniq tavsiya va guruh taklifi yuborilishi konversiyani oshiradi. Agar sinov darsi standartlashtirilmagan bo'lsa, kuchli reklama ham to'lovga aylanmaydi.

Marketing kanallari portfelini boshqarish

Marketing kanalini "zamonaviy" yoki "eski" deb baholashdan ko'ra, uning vazifasi va iqtisodiy natijasini aniqlash muhim. Tashqi banner hududiy tanilish va manzilni ko'rsatishda, seminar ekspertlik va ishonch yaratishda, qidiruv reklamasi mavjud talabni ushlashda, ijtimoiy tarmoq kontenti esa tanilish va hamjamiyat qurishda samarali bo'lishi mumkin. Har bir kanalga bir xil sotuv vazifasini yuklash noto'g'ri.

Kanal	Asosiy vazifa	Kuchli jihati	Asosiy xavf	Boshqaruv yechimi
Tashqi reklama va peshlavha	Hududiy tanilish, manzil	Aniq geografiya va doimiy ko'rinish	O'lchash qiyin	QR-kod va maxsus telefon raqami
Seminar va ochiq dars	Ishonch, ekspertlik, diagnostika	Jonli aloqa va yuqori sifatli murojaat	Tashkiliy xarajat	Ro'yxatdan o'tish shakli va keyingi aloqa
Instagram va qisqa video	Tanilish, ta'limiy kontent, ijtimoiy isbot	Tez qamrov va vizual dalil	Algoritm va kontent bosimi	Kontent ruknlari va qayta yo'naltirish
Telegram	Hamjamiyat, material, e'lon	Obunachi bilan muntazam aloqa	Yangi auditoriya topish cheklangan	Segmentlangan kanal va foydali material
Google qidiruvi va xarita	Mavjud talabni ushlash	Xaridga yaqin auditoriya	Sayt va profil sifati talab etiladi	Mahalliy SEO, sharh va aniq sahifa

Kanal	Asosiy vazifa	Kuchli jihati	Asosiy xavf	Boshqaruv yechimi
Tavsiya dasturi	Ishonchli yangi o'quvchi	Yuqori moslik va pastroq xavf	Tizimsiz bo'lsa sust ishlaydi	Aniq bonus va tavsiya manbasini qayd etish

4-jadval. O'quv markazi marketing kanallari portfeli

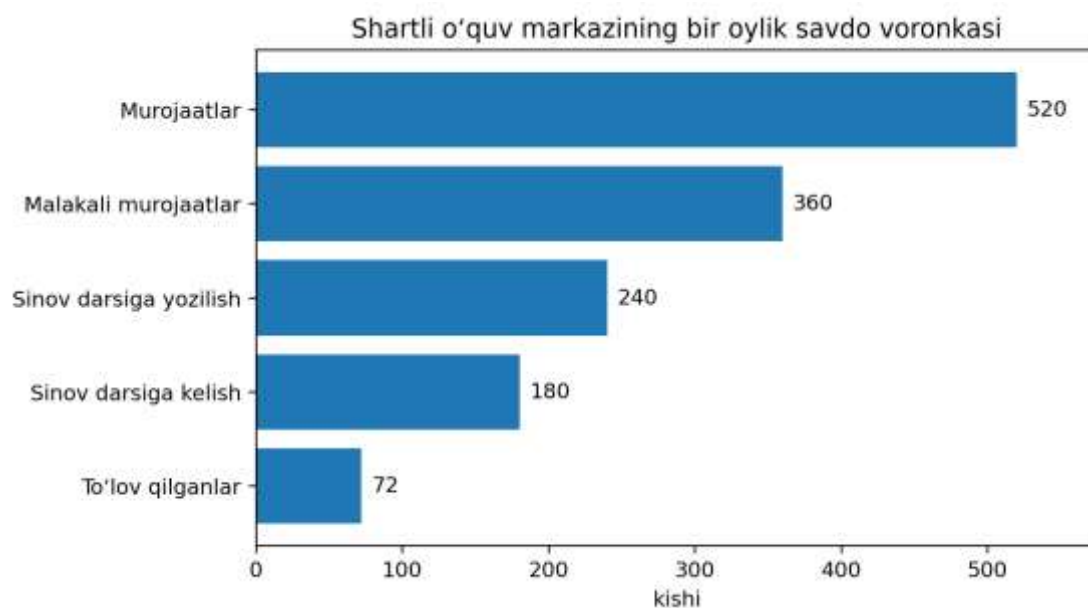
Manba: muallif ishlanmasi; kanal integratsiyasi yondashuvi [3; 4]ga tayangan.

Kanal portfelini diversifikatsiya qilish platformaga qaramlikni kamaytiradi. Faqat Instagramga tayanadigan markaz algoritm o'zgarishi, reklama narxining oshishi yoki akkaunt cheklovi sababli mijoz oqimini yo'qotishi mumkin. Shuning uchun markaz ijtimoiy tarmoq bilan bir qatorda xaritada profil, telefon va messenjer bazasi, veb-sayt, bitiruvchilar hamjamiyati va hamkorlik kanallarini rivojlantirishi lozim. O'ziga tegishli mijozlar bazasi – uzoq muddatli marketing aktividir.

Kontent rejasida to'rtta vazifa muvozanatda bo'lishi tavsiya etiladi: ta'limiy kontent auditoriyaga foyda beradi; ishonch kontenti natija, ustoz va jarayonni ko'rsatadi; tanilish kontenti yangi auditoriya e'tiborini tortadi; sotuv kontenti esa muddat, guruh, narx va harakat chaqirig'ini tushuntiradi. Nisbat markazning rivojlanish bosqichiga qarab o'zgaradi, shu sababli "70/30" kabi universal formulani qat'iy qoida sifatida ishlatish o'rniga kontentning murojaat va to'lovga ta'sirini o'lchash maqsadga muvofiq.

Savdo voronkasi va xizmat ko'rsatish jarayoni

Marketing reklama e'lonini chiqarish bilan tugamaydi. Murojaatga javob berish, ehtiyojni aniqlash, mos kursni tavsiya qilish, sinov darsiga yozish, eslatma yuborish, darsdan keyin qayta aloqa qilish va to'lovni rasmiylashtirish sotuv jarayonining uzviy bosqichlaridir. Ushbu bosqichlardan birortasi nazoratsiz qolsa, reklama byudjeti yo'qotiladi. Shu bois administrator yoki sotuv menejeri marketing tizimining davomidir.



3-rasm. Shartli o'quv markazining bir oylik savdo voronkasi

Manba: muallifning metodik ssenariysi; raqamlar real tashkilot hisobotini ifodalamaydi.

Keltirilgan ssenariyda 520 ta murojaatdan 360 tasi kurs shartlariga mos malakali murojaat sifatida ajratilgan, 240 kishi sinov darsiga yozilgan, 180 kishi amalda kelgan va 72 kishi to'lov qilgan. Murojaatdan to'lovga umumiy konversiya 13,8 foizni, sinov darsiga kelish darajasi 75 foizni, kelganlardan to'lovga aylanish esa 40 foizni tashkil etadi. Bunday bosqichma-bosqich tahlil "reklama ishlaymayapti" degan umumiy xulosani aniq muammoga aylantiradi. Masalan, yozilish yuqori, kelish past bo'lsa eslatma va vaqt tanlash; kelish yuqori, to'lov past bo'lsa sinov darsi, taklif yoki administrator suhbatini tekshirish zarur.

Murojaatlarning sifatini aniqlash uchun kamida ism, telefon, qiziqqan kurs, hozirgi daraja, maqsad, qulay vaqt, manba va keyingi aloqa sanasi qayd etilishi kerak. Ma'lumotlar qog'oz daftar yoki turli xodimlarning shaxsiy telefonida saqlansa, qayta aloqa yo'qoladi va rahbariyat real konversiyani ko'ra olmaydi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi yoki intizomli yagona jadval har bir murojaatning holatini ko'rsatishi kerak.

Javob tezligi muhim bo'lsa-da, faqat tez javob yetarli emas. Administrator mijozni bosim bilan sotib olishga undamasdan, uning maqsadi va sharoitini tushunishi, mos bo'lmagan kursni tavsiya qilmasligi va reklamadagi va'dalarni bo'rttirmasligi kerak. Uzoq muddatda halol konsultatsiya qisqa muddatli majburiy sotuvdan ko'ra yuqori ishonch va tavsiya yaratadi.

Ishonch, ta'lim sifati va mijozni saqlab qolish

Ta'lim xizmatida ijtimoiy isbot reklama bezagi emas, xarid xavfini kamaytiruvchi dalildir. Imtihon natijalari, o'quvchining oldingi va keyingi darajasi, sertifikat, video sharh, dars jarayoni va bitiruvchining keyingi yutug'i markaz

va'dasini real natija bilan bog'laydi. Biroq natijani tanlab ko'rsatish, fotosuratni ruxsatsiz e'lon qilish yoki kontekstdan uzilgan ballni bo'rttirish brend ishonchiga zarar yetkazadi. Shuning uchun natijalar tekshiriladigan, izohlangan va rozilik asosida e'lon qilinishi kerak.

Mijozni saqlab qolish marketingning to'lovdan keyingi bosqichidir. O'quvchining birinchi haftadagi moslashuvi, davomati, uy vazifasiga qayta aloqa, o'qituvchi bilan muloqot va rivojlanish hisoboti kursni davom ettirish qaroriga ta'sir qiladi. Yuqori chiqib ketish darajasi har doim marketing muammosi emas; u dars sifati, noto'g'ri segment, jadval, guruh tarkibi yoki xizmat va'dasi bilan real tajriba o'rtasidagi tafovutdan kelib chiqishi mumkin. Shu sababli marketing tahlili akademik va operatsion ma'lumotlar bilan birga olib borilishi lozim.

Tavsiya dasturi faqat "do'st olib kelsangiz chegirma" e'loni bilan cheklanmasligi kerak. Qoniqqan o'quvchidan tavsiya so'rash uchun to'g'ri vaqt – u aniq natija ko'rgan, imtihondan o'tgan yoki bosqichni muvaffaqiyatli tugatgan davrdir. Tavsiya kimdan kelgani qayd etilishi, yangi o'quvchi va tavsiya bergan shaxs uchun tushunarli manfaat yaratilishi kerak. Eng muhimi, tavsiya dasturi xizmat sifati o'rnini bosa olmaydi; u mavjud qoniqishni tizimli ravishda kengaytiradi.

Marketing analitikasi va iqtisodiy natijadorlik

Marketingni boshqarish uchun ko'rsatkichlar "mashhurlik" va "biznes natijasi" guruhlariga ajratilishi kerak. Ko'rish, qamrov, obunachi va yoqtirish auditoriya e'tiborini ko'rsatadi, ammo ular o'z-o'zidan daromadni anglatmaydi. Murojaat sifati, sinov darsiga kelish, to'lov, davom ettirish, tavsiya va marja biznes natijalarini ifodalaydi. Rahbariyat birinchi guruhni ikkinchi guruh bilan bog'lamasa, katta qamrovli, ammo iqtisodiy samarasiz kontentga ortiqcha resurs sarflashi mumkin.

Bir o'quvchini jalb qilish xarajati quyidagi formula asosida hisoblanadi: $CAC = \text{marketing va sotuvga tegishli jalb qilish xarajatlari} / \text{yangi to'lovchi o'quvchilar soni}$. Xarajatlarga faqat reklama byudjeti emas, kampaniyaga tegishli kontent ishlab chiqarish, sotuv xodimi va texnik vositalarning ulushi ham kiritilsa, ko'rsatkich realroq bo'ladi. Faqat reklama xarajati asosidagi "arzon CAC" rahbariyatni noto'g'ri xulosaga olib kelishi mumkin. [5]

O'quvchining hayotiy qiymatini baholashda yalpi tushum bilan cheklanmaslik zarur. Marjaga moslashtirilgan $LTV = \text{o'rtacha oylik to'lov} \times \text{o'rtacha o'qish muddati} \times \text{hissa marjasi}$. Hissa marjasi o'qituvchi mehnati, o'quv materiallari va to'g'ridan-to'g'ri xizmat xarajatlari ayrilgandan keyingi ulushni ifodalaydi. LTV/CAC nisbati 3 dan yuqori bo'lishi ko'pincha barqaror model uchun

boshlang'ich signal sifatida ishlatiladi, biroq bu chegarani kurs turi, pul oqimi va biznesning o'sish bosqichiga moslashtirish kerak.

Ko'rsatkich	Qiymat	Izoh
Marketing va sotuv xarajatlari	24 000 000 so'm	Reklama, kontent va jalb qilishga tegishli xarajatlar
Yangi to'lovchi o'quvchilar	72 kishi	Voronka yakunidagi to'lovlar
CAC	333 333 so'm	$24\,000\,000 / 72$
O'rtacha oylik to'lov	650 000 so'm	Shartli o'rtacha qiymat
O'rtacha o'qish muddati	7 oy	Davom ettirish ma'lumotiga tayangan faraz
Yalpi LTV	4 550 000 so'm	$650\,000 \times 7$
Hissa marjasi	45%	To'g'ridan-to'g'ri xizmat xarajatlaridan keyingi ulush
Marjaga moslashtirilgan LTV	2 047 500 so'm	$4\,550\,000 \times 45\%$
LTV/CAC	6,14	$2\,047\,500 / 333\,333$

5-jadval. Marketing iqtisodiyotini hisoblashning shartli namunasi

Manba: muallif hisob-kitobi; qiymatlar metodik ssenariy hisoblanadi.

Ssenariyda marjaga moslashtirilgan LTV/CAC 6,14 ni tashkil etadi. Bu jalb qilish xarajatlarini qoplash uchun yetarli zaxira mavjudligini ko'rsatadi, ammo yakuniy baho pul oqimiga bog'liq. Masalan, o'quvchi oylik to'lov qilsa, markaz 7 oylik tushumni birdan olmaydi; o'qishning dastlabki oylarida chiqib ketish xavfi saqlanadi. Shu sababli LTV/CAC bilan birga CACni qoplash muddati va birinchi uch oyda o'quvchini saqlab qolish darajasini ham kuzatish lozim.

Kanal bo'yicha natijani baholashda faqat murojaat narxidan foydalanish xato. Bir kanal ko'p, ammo mos bo'lmagan murojaatlar keltirishi; boshqa kanal esa kamroq, biroq to'lov va davom ettirish darajasi yuqori o'quvchilarni olib kelishi mumkin. Shu sababli yakuniy kanal samaradorligi "kanal – malakali murojaat – to'lov – 3 oylik saqlab qolish – hissa marjasi" zanjiri bo'yicha hisoblanishi kerak.

Tavsiya etiladigan ichki standartlar

O'quv markazida marketing va sotuv jarayonini boshqarish uchun aniq ichki standartlar zarur. Quydagi ko'rsatkichlar universal qonun emas, balki rahbariyat uchun boshlang'ich nazorat nuqtalaridir. Markaz ularni o'z kurs davomiyligi, narx segmenti, mavsumiylik va tarixiy ma'lumotlariga mos ravishda qayta belgilashi lozim.

Jarayon	Tavsiya etiladigan ichki standart	Boshqaruv izohi
Murojaatga birinchi javob	Ish vaqtida 5 daqiqagacha	Javob sifati va ehtiyojni aniqlash nazorat qilinadi.
Mijoz kartasining to'liqligi	Kamida 95%	Manba, kurs, maqsad va qayta aloqa sanasi kiritiladi.
Sinov darsiga kelish	Kamida 70%	Eslatma va oldindan tasdiqlash tizimi ishlaydi.
Sinov darsidan to'lov	Kamida 35%	Diagnostika, dars, taklif va suhbat baholanadi.
Marjaga moslashtirilgan LTV/CAC	Kamida 3,0	Maqsad kurs va o'sish bosqichiga moslashtiriladi.
Birinchi 3 oylik saqlab qolish	Kamida 80%	Moslashuv, dars sifati va jadval kuzatiladi.
Shikoyatga dastlabki javob	24 soatdan kechiktirmasdan	Mas'ul va yakuniy muddat belgilanadi.
Ma'lumot va foto roziligi	100%	Rozilik hujjatlashtiriladi.

6-jadval. O'quv markazi marketing va sotuv jarayonining tavsiya etiladigan ichki standartlari

Manba: muallif taklifi. Ko'rsatkichlar markazning real tarixiy ma'lumotlari asosida moslashtirilishi kerak.

Standartlarning amaliy qiymati ularni jazolash vositasi sifatida emas, jarayonni yaxshilash mezon sifatida ishlatishda namoyon bo'ladi. Masalan, sinov darsidan to'lov darajasi maqsaddan past bo'lsa, faqat administratorni ayblash emas, murojaat sifati, guruh vaqti, narx, dars mazmuni, ustoz va taklif birgalikda tahlil qilinadi. Shu yondashuv xodimlar o'rtasidagi subyektiv bahslarni ma'lumotga asoslangan muhokamaga aylantiradi.

Huquqiy, etik va reputatsion talablar

O'quv markazining marketing faoliyati ta'lim sifati va iste'molchi ishonchi bilan bevosita bog'liq. "Ta'lim to'g'risida"gi Qonun nodavlat ta'lim tashkilotlaridan ta'lim jarayoni uchun zarur shart-sharoit yaratish va yuqori kasbiy mahoratga ega kadrlarni jalb qilishni talab qiladi [13]. Shu sababli marketingda litsenziya, o'qituvchi malakasi yoki natija haqidagi da'volar amaldagi holatga mos bo'lishi kerak.

“Reklama to‘g‘risida”gi Qonun reklama mazmunining qonuniyligi va iste‘molchini chalg‘itmasligini talab qiladi [14]. Ta‘lim xizmatlari reklamasida kafolatlangan ball, mutlaq natija yoki “yagona” maqomini dalilsiz ishlatish reputatsion va huquqiy xavf tug‘diradi. Reklama matni aniq shartlar, kurs davomiyligi, imtihon yoki sertifikatning turi va natijaga ta‘sir qiluvchi o‘quvchi mas‘uliyatini yashirmasligi kerak.

O‘quvchi va ota-onalarning telefon raqami, yosh, ta‘lim darajasi, to‘lov holati, foto va video materiallari shaxsga doir ma‘lumot hisoblanishi mumkin. Ularni yig‘ish, saqlash va e‘lon qilish rozilik, maqsadga muvofiqlik va himoya tamoyillari asosida tashkil etilishi lozim [15]. 2026-yilda shaxsga doir ma‘lumotlarni saqlash va ularga ishlov berishga oid talablar yanada aniqlashtirilgan. Ayniqsa voyaga yetmaganlar tasviridan marketingda foydalanishda ota-ona yoki qonuniy vakilning yozma roziligi tavsiya etiladi.

Etik marketingning asosiy mezonlari — reklamadagi va‘da bilan real ta‘lim tajribasining muvofiqligidir. Sun‘iy sharhlar, soxta sertifikat, natijani bo‘rttirish yoki raqibni asossiz kamsitish qisqa muddatli e‘tibor keltirishi mumkin, biroq ta‘lim xizmatida uzoq muddatli ishonchni yo‘qotadi. Markaz o‘zining natijalarini shaffof metodika, tekshiriladigan dalil va aniq cheklovlar bilan taqdim etishi kerak.

5B integratsion marketing modeli

Tahlil natijasida o‘quv markazlari uchun marketingni besh o‘zaro bog‘liq boshqaruv blokida tashkil etuvchi 5B modeli taklif etiladi. Modelning ustunligi shundaki, u marketingni kontent yoki reklama bo‘limi doirasida qoldirmaydi; bozorni o‘rganishdan boshlab o‘quvchini saqlab qolishgacha bo‘lgan jarayonni yagona tizim sifatida ko‘rsatadi.

O‘quv markazi marketingini boshqarishning 5B integratsion modeli



4-rasm. O‘quv markazi marketingini boshqarishning 5B integratsion modeli

Manba: muallif ishlanmasi.

Birinci blok — “Bozorni bilish”. Unda hudud, raqobatchilar, talab, mavsumiylik, auditoriya muammolari va markazning ichki imkoniyatlari o‘rganiladi. Ikkinchi blok — “Brendni pozitsiyalash”; u kim uchun qanday natija, qanday mexanizm va qanday dalil bilan taklif qilinishini belgilaydi. Uchinchi blok

– “Bogʻlanish kanallari”; bunda anʻanaviy va raqamli kanallar mijoz yoʻlining bosqichlariga biriktiriladi. Toʻrtinchi blok – “Bitimga aylantirish”; murojaat, konsultatsiya, sinov darsi va toʻlov standartlashtiriladi. Beshinchi blok – “Barqaror saqlash”; taʼlim sifati, rivojlanish hisoboti, davom ettirish va tavsiya boshqariladi.

Modeldagi bloklardan biri ishlamasa, butun tizim samaradorligi pasayadi. Masalan, kuchli kanal va reklama bor, lekin pozitsiya noaniq boʻlsa, nomos auditoriya keladi; toʻlov koʻp, biroq saqlab qolish sust boʻlsa, LTV pasayadi; yaxshi taʼlim mavjud, ammo natijalar kommunikatsiya qilinmasa, bozor markaz qiymatini anglamaydi. 5B modeli shu bogʻlanishlarni rahbariyat uchun koʻrinadigan holga keltiradi.

Joriy etishning 90 kunlik yoʻl xaritasi

Bosqich	Asosiy ishlar	Kutiladigan boshqaruv natijasi
1–30-kun: audit va poydevor	Auditoriya, raqobatchi, kurs, narx, kanal va mavjud CRM maʼlumotlarini audit qilish; 3–5 ta asosiy KPI bazaviy holatini aniqlash; pozitsiyalash va qiymat taklifini qayta yozish.	Bazaviy hisobot, segment kartalari, yagona murojaat jadvali, marketing xabari.
31–60-kun: sinov va standartlashtirish	Ikki-uch reklama xabari va auditoriyani sinash; sinov darsi va administrator skriptini standartlashtirish; QR-kod yoki UTM orqali kanallarni belgilash; rozilik shakllarini joriy qilish.	Kanal boʻyicha konversiya, sinov darsi standarti, maʼlumot yigʻish intizomi.
61–90-kun: optimallashtirish va kengaytirish	LTV/CAC, saqlab qolish va kanal rentabelligini solishtirish; samarasiz faoliyatni toʻxtatish; tavsiya dasturi, qayta murojaat va keyingi bosqichga sotuv mexanizmini ishga tushirish.	Oylik boshqaruv paneli, optimallashtirilgan byudjet, saqlab qolish rejasi.

7-jadval. 5B modelini joriy etishning 90 kunlik yoʻl xaritasi

Manba: muallif ishlanmasi.

Yoʻl xaritasini joriy etishda barcha ishlarni bir vaqtda boshlash tavsiya etilmaydi. Avval maʼlumotlar bazasi va asosiy koʻrsatkichlar tartibga keltirilmasa,

yangi reklama kampaniyasi ko'proq murojaat keltiradi, biroq muammo qayerda ekanini aniqlash qiyin bo'ladi. Shu sababli "avval o'lchash, keyin kengaytirish" tamoyili markazning moliyaviy xavfini kamaytiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozori o'sayotganini, raqamli qamrovning kengayganini va xususiy ta'lim segmentida raqobat kuchayayotganini ko'rsatdi. Bunday sharoitda o'quv markazi uchun marketing reklama e'lonlari to'plami emas, bozorni o'rganish, qiymat taklifini shakllantirish, mijoz bilan aloqa, sotuv, ta'lim sifati va saqlab qolishni birlashtiradigan boshqaruv tizimi bo'lishi kerak.

Tahlil natijalariga ko'ra, markazning barqaror o'sishi uchta muvozanatga bog'liq. Birinchisi – tanilish va ishonch muvozanati: ko'p qamrov real natija va shaffof dalil bilan mustahkamlanishi kerak. Ikkinchisi – jalb qilish va saqlab qolish muvozanati: yangi o'quvchilar oqimi yuqori chiqib ketish darajasini qoplashi emas, saqlab qolish bilan birga o'sishi lozim. Uchinchisi – texnologiya va insoniy xizmat muvozanati: CRM, avtomatlashtirish va sun'iy intellekt jarayonni tezlashtiradi, biroq pedagogik sifat, halol konsultatsiya va o'quvchiga individual e'tiborni almashtirmaydi.

O'quv markazlari uchun quyidagi amaliy takliflar shakllantirildi:

1. har bir kurs bo'yicha alohida maqsadli segment, muammo, natija, mexanizm va ishonch dalilini belgilash;
2. an'anaviy va raqamli kanallarni mijoz qarorining turli bosqichlariga biriktirish hamda QR-kod, UTM va maxsus aloqa manbalari orqali o'lchash;
3. administrator, sinov darsi va to'lov jarayonini yozma standartlar asosida boshqarish, murojaatlarning kamida 95 foizini yagona bazada to'liq qayd etish;
4. marketing samaradorligini ko'rishlar bilan emas, marjaga moslashtirilgan LTV/CAC, konversiya, davom ettirish, tavsiya va kanal rentabelligi bilan baholash;
5. o'quvchi natijalari, foto va shaxsga doir ma'lumotlardan faqat rozilik asosida foydalanish, reklama va'dalarini tekshiriladigan dalillar bilan cheklash;
6. 5B modelini 90 kunlik bosqichma-bosqich yo'l xaritasi asosida joriy etish va har oy marketing-sotuv-ta'lim ko'rsatkichlarini yagona boshqaruv hisobotida ko'rib chiqish;
7. keyingi tadqiqotlarda O'zbekiston o'quv markazlari va o'quvchilari o'rtasida so'rov o'tkazib, taklif etilgan ichki standartlar hamda 5B modelining empirik samaradorligini tekshirish.

Xulosa qilib aytganda, o'quv markazining eng kuchli marketingi reklamadagi baland va'da emas, o'lchanadigan natija, izchil xizmat va o'quvchining haqiqiy muvaffaqiyatidir. Marketing ana shu natijani bozorga to'g'ri tushuntirishi, mijoz

tajribasini boshqarishi va rahbariyatga qaysi qaror iqtisodiy hamda reputatsion jihatdan samarali ekanini ko'rsatishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.
2. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2021.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022.
4. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 2016, 80(6), pp. 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
5. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., Srivastava, R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. Journal of Marketing, 2004, 68(4), pp. 76-89.
6. Usmanova, R. M., Qodirov, A., Tursunov, A. M. Ta'lim xizmatlari bozorida iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish. Monografiya. Toshkent, 2015.
7. OECD. OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem. OECD Publishing, Paris, 2023. DOI: 10.1787/c74f03de-en.
8. OECD. OECD Digital Education Outlook 2026: Exploring Effective Uses of Generative AI in Education. OECD Publishing, Paris, 2026. DOI: 10.1787/062a7394-en.
9. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. "O'zbekistonda ta'lim xizmatlari o'sib bormoqda", 29.10.2025. Murojaat sanasi: 18.07.2026.
10. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. "Ta'lim xizmatlari tarkibida oliy ta'lim xizmatlari yetakchi", 09.01.2026. Murojaat sanasi: 18.07.2026.
11. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. "O'zbekistonda xususiy maktablar soni 551 taga yetdi", 05.05.2026. Murojaat sanasi: 18.07.2026.
12. DataReportal. Digital 2026: Uzbekistan. 08.11.2025. Murojaat sanasi: 18.07.2026.
13. O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'RQ-637, 23.09.2020 (amaldagi tahrir).
14. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni, O'RQ-776, 07.06.2022 (amaldagi tahrir).
15. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni, O'RQ-547, 02.07.2019; 26.03.2026-yildagi O'RQ-1125-son o'zgartirishlari bilan.