



OLIY TA'LIMNI ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH

Maxmudov Faxriddin Umarovich

“Menejment va marketing” kafedrası o'qituvchisi

Alfraganus nodavlat ta'lim tashkiloti

Faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya: Maqolada oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing strategiyalarining o'rni, xususan, raqamli marketing, universitet brendingi, ijtimoiy media marketingi, ta'lim xizmatlarini segmentatsiyalash va xalqaro ta'lim bozorida universitet imijini shakllantirish masalalari tahlil qilinadi. Tadqiqotda UNESCO, OECD, DAAD hamda Avstraliya, Janubiy Koreya, Malayziya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Turkiya va O'zbekistonning rasmiy statistik ma'lumotlari asosida oliy ta'limning xalqaro raqobatbardoshligi va talabalarni jalb qilish tajribasi qiyosiy o'rganilgan. Shuningdek, xorijiy talabalar oqimini shakllantiruvchi asosiy omillar, universitetning xalqaro reytingdagi mavqei, ta'lim sifati, akademik mobillik, raqamli kommunikatsiya kanallari va universitet brendining ta'siri baholangan. Tadqiqot natijalari O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirish, xalqaro bozorlarga yo'naltirilgan raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish, universitetlarning xalqaro brendini kuchaytirish hamda xorijiy talabalar ulushini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, marketing strategiyasi, raqamli marketing, ta'lim xizmatlari, universitet brendi, raqobatbardoshlik, xalqaro talabalar, internatsionalizatsiya, universitet imiji, ta'lim marketingi, xalqaro ta'lim bozori, akademik mobillik, raqamli kommunikatsiya.

Abstract: The article analyzes the role of modern marketing strategies in enhancing the competitiveness of higher education institutions, with particular emphasis on digital marketing, university branding, social media marketing, educational service segmentation, and the development of university image in the international education market. The study provides a comparative analysis of the international competitiveness of higher education and practices for attracting international students based on official statistical data from UNESCO, the OECD, DAAD, as well as Australia, South Korea, Malaysia, Germany, the United Kingdom, Türkiye, and Uzbekistan. In addition, the study examines the key factors influencing international student flows, including universities' positions in international rankings, education quality, academic mobility, digital communication channels, and the influence of university branding. The findings provide a basis for developing practical recommendations to improve marketing activities in Uzbekistan's higher education institutions, develop digital marketing strategies targeted at international markets, strengthen the international branding of universities, and increase the share of international students.

Keywords: higher education, marketing strategy, digital marketing, educational services, university brand, competitiveness, international students, internationalization, university image, education marketing, international education market, academic mobility, digital communications.

Абстрактный: В статье анализируется роль современных маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности высших образовательных учреждений, включая цифровой маркетинг, брендинг университетов, маркетинг в социальных сетях, сегментацию образовательных услуг и формирование имиджа университетов на международном рынке образовательных услуг. В исследовании на основе официальных статистических данных ЮНЕСКО, ОЭСР, DAAD, а также Австралии, Южной Кореи, Малайзии, Германии, Великобритании, Турции и Узбекистана проведено сравнительное изучение международной конкурентоспособности высшего образования и опыта привлечения иностранных студентов. Кроме того, рассмотрены основные факторы, формирующие потоки иностранных студентов, включая позиции университетов в международных рейтингах, качество образования, академическую мобильность, цифровые коммуникационные каналы и влияние университетского бренда. Результаты исследования позволяют разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений Узбекистана, формированию цифровых маркетинговых стратегий, ориентированных на международные рынки, укреплению международного бренда университетов и увеличению доли иностранных студентов.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, образовательные услуги, бренд университета, конкурентоспособность, иностранные студенты, интернационализация, имидж университета, маркетинг образования, международный рынок образовательных услуг, академическая мобильность, цифровые коммуникации.

Kirish (Введение/Introduction).

Bugungi kunda oliy ta'lim global bozor xususiyatlarini kasb etmoqda. UNESCO ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro miqyosda o'qiyotgan talabalar soni 2000-yildagi 2,1 million kishidan 2023-yilga kelib deyarli 6,9 millionga yetdi. Shu bilan birga, butun dunyo bo'yicha oliy ta'lim talabalari soni 2023-yilda 264 million kishini tashkil etdi. Demak, abituriyentlar tobora ko'proq o'z hududidan tashqaridagi dasturlarni ham solishtirib tanlamogda va universitetlar o'rtasidagi raqobat milliy chegaralardan chiqib bormogda.

O'zbekistonda ham oliy ta'lim tez rivojlanmogda. Oliy ta'lim vazirligining 2025-yil yakunlari bo'yicha ma'lumotiga ko'ra, mamlakatda 207 ta oliy ta'lim muassasasi faoliyat yuritadi (shundan 32 tasi xorijiy universitet va filiallar, 74 tasi nodavlat, 101 tasi davlat), talabalar soni 1,7 million kishiga yetgan, bu 2017-yilga nisbatan olti baravar ko'p. Oliy ta'limga qamrov darajasi 44 foizdan oshgan. Bunday sharoitda faqat

talabalar sonini oshirishning o'zi yetarli emas: universitetlar o'z qiymatini abituriyentlar, ish beruvchilar va xorijiy auditoriyaga to'g'ri yetkaza olishi, ya'ni marketing yondashuvidan faol foydalanishi zarur. Bu O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida (PF-5847) belgilangan sifat va xalqaro reytinglar bo'yicha vazifalar bilan ham mos keladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review).

Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlash masalasi zamonaviy ta'lim tizimida marketing, brending, xalqaro hamkorlik va raqamli kommunikatsiyalar bilan chambarchas bog'liq. Ta'lim xizmatlari bozorining globallasuvi universitetlarni nafaqat ta'lim sifati, balki o'zining ijobiy imiji, xalqaro nufuzi va talabalarni jalb qilish strategiyalari orqali ham raqobatlashishga undamogda.

Ta'lim marketingining nazariy asoslari P. Kotler va K. Fox tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, mualliflar oliy ta'lim muassasalarida marketingni talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va boshqa manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini aniqlash hamda ularga mos ta'lim xizmatlarini shakllantirish vositasi sifatida talqin qiladilar [2]. Mazkur yondashuv universitetlarning raqobatbardoshligini oshirishda bozorni segmentatsiyalash, maqsadli auditoriyani aniqlash va ta'lim muassasasining o'ziga xos brendini shakllantirish muhimligini ko'rsatadi.

Hemsley-Brown va Oplatka universitetlar faoliyatini global raqobat muhiti nuqtayi nazaridan o'rganib, oliy ta'lim muassasalari o'rtasidagi raqobatning xalqaro miqyosda kuchayib borayotganini ta'kidlaydilar [3]. Ularning tadqiqotlarida universitetning akademik obro'si, ta'lim sifati, xalqaro aloqalari va manfaatdor tomonlar bilan samarali kommunikatsiyasi raqobat ustunligini shakllantiruvchi muhim omillar sifatida qaraladi.

Maringe va Gibbs oliy ta'lim marketingini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilib, universitetlar marketing faoliyatini faqat talabalarni jalb qilish bilan cheklamasligi, balki uzoq muddatli institutsional brend va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni rivojlantirishga yo'naltirishi zarurligini asoslaydilar [4]. Ushbu yondashuv zamonaviy sharoitda universitetlarning raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va xalqaro ta'lim ko'rgazmalari orqali o'z imkoniyatlarini targ'ib qilishining ahamiyatini oshiradi.

O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini rivojlantirish va uning raqobatbardoshligini oshirish davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5847-son Farmonida oliy ta'lim tizimini rivojlantirish, ta'lim sifati oshirish, xalqaro standartlarni joriy etish va oliy ta'lim muassasalarining xalqaro reytinglardagi mavqei yaxshilash bilan bog'liq strategik vazifalar belgilangan [1]. Mazkur vazifalar universitetlarning xalqaro ta'lim bozoridagi pozitsiyasini mustahkamlash va zamonaviy marketing yondashuvlarini qo'llash uchun institutsional asos yaratadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, xorijiy talabalarni jalb qilish oliy ta'lim muassasalarining xalqaro raqobatbardoshligini baholashning muhim ko'rsatkichlaridan biridir. UNESCO ma'lumotlarida xalqaro mobillikning rivojlanishi, talabalar oqimining mamlakatlar va ta'lim tizimlari bo'yicha taqsimlanishi global oliy ta'lim bozorining muhim tendensiyalaridan biri sifatida namoyon bo'ladi [5]. Bu holat universitetlar uchun xalqaro talabalar ehtiyojlariga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi.

OECDning *Education at a Glance 2025* hisobotida ham oliy ta'limning xalqaro mobillik, ta'lim sifati, moliyalashtirish va inson kapitalini rivojlantirishdagi o'rni keng yoritilgan [6]. Xalqaro talabalar sonining o'sishi universitetlar uchun qo'shimcha moliyaviy imkoniyatlar yaratish bilan birga, ularning xalqaro akademik muhitdagi nufuzini oshirishga xizmat qiladi.

Germaniya tajribasida xalqaro talabalarni jalb qilish jarayonlari tizimli ravishda amalga oshirilayotganini DAAD va DZHW tomonidan tayyorlangan *Wissenschaft weltoffen 2025* ma'lumotlari ko'rsatadi [7]. Mazkur tajriba xalqaro talabalar uchun qulay akademik muhit, ta'lim dasturlarining xalqaro jozibadorligi va universitetlarning xalqaro kommunikatsiya strategiyalari muhimligini ko'rsatadi.

Avstraliya tajribasida esa xalqaro talabalarni jalb qilish oliy ta'lim tizimining muhim strategik yo'nalishlaridan biri sifatida shakllangan. Avstraliya Ta'lim departamentining xalqaro talabalar bo'yicha muntazam statistik ma'lumotlari ta'lim xizmatlari eksporti va xalqaro talabalar oqimini tizimli monitoring qilish imkonini beradi [8]. Ushbu tajriba O'zbekiston uchun ham xorijiy talabalar oqimini muntazam statistik kuzatish va marketing strategiyalarining samaradorligini baholash nuqtayi nazaridan ahamiyatlidir.

Buyuk Britaniyada oliy ta'lim tizimining xalqaro jozibadorligi va talabalar tarkibidagi o'zgarishlar HESA statistik ma'lumotlarida aks ettiriladi [9]. Ushbu ma'lumotlar universitetlar uchun talabalar geografiyasi, ta'lim yo'nalishlari va xalqaro talabalar oqimini tahlil qilish hamda marketing faoliyatini maqsadli tashkil etish imkonini beradi.

Janubiy Koreyada *Study Korea 300K Project* doirasida xalqaro talabalarni jalb qilishga qaratilgan kompleks siyosat yuritilmoqda [10]. Mazkur loyiha oliy ta'limning xalqaro raqobatbardoshligini oshirishda

davlat siyosati, universitetlar brendi, xorijiy talabalar uchun ta'lim imkoniyatlari va raqamli targ'ibot vositalarini o'zaro uyg'unlashtirish muhimligini ko'rsatadi.

Malayziya tajribasida ham xalqaro ta'lim bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalasiga katta e'tibor qaratilgan. Malayziya Oliy ta'lim vazirligining oliy ta'limni rivojlantirish bo'yicha strategik hujjatlarida xalqaro talabalarga yo'naltirilgan ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, ta'lim sifati oshirish va universitetlarning xalqaro nufuzini mustahkamlash masalalari ilgari surilgan [11].

Turkiya tajribasida xorijiy talabalarni jalb qilishda davlat tomonidan amalga oshirilayotgan *Türkiye Scholarships* dasturi alohida ahamiyatga ega. Mazkur dastur statistik ma'lumotlari xalqaro talabalar oqimini shakllantirishda davlat brendi, stipendiya dasturlari va maqsadli xalqaro marketing siyosatining muhimligini ko'rsatadi [12].

O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ham xalqaro talabalarni jalb qilish va oliy ta'limning xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan islohotlar amalga oshirilmoqda. Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yildagi islohotlar bo'yicha ma'lumotlarida oliy ta'lim tizimini xalqaro standartlar asosida rivojlantirish, ta'lim sifati oshirish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan [13]. Milliy statistika qo'mitasining oliy ta'lim statistikasi esa O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari, talabalar kontingenti va ta'lim tizimidagi tarkibiy o'zgarishlarni baholash uchun muhim statistik baza vazifasini bajaradi [14].

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Методы /Methods).

Tadqiqotda oliy ta'limni zamonaviy marketing strategiyalari asosida rivojlantirish masalalari tizimli va qiyosiy yondashuv asosida o'rganildi. Tadqiqotning axborot bazasini UNESCO, OECD, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Milliy statistika qo'mitasining statistik ma'lumotlari tashkil etdi.

Tadqiqot jarayonida statistik tahlil, qiyosiy tahlil, SWOT-tahlil va benchmarking usullaridan foydalanildi. Raqamli marketing, ijtimoiy media marketingi, universitet brendingi, ta'lim xizmatlarini segmentatsiyalash va xalqaro talabalarni jalb qilish strategiyalari tahlil qilindi. Xorijiy davlatlarning ilg'or tajribasi o'rganilib, ularni O'zbekiston oliy ta'lim tizimida qo'llash imkoniyatlari baholandi.

Tadqiqot natijalari asosida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, universitet brendini rivojlantirish, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish va talabalarni jalb qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalarlar (Анализ и результаты/Analysis and results).

Tadqiqot maqsadi oliy ta'limni rivojlantirishda qo'llaniladigan zamonaviy marketing strategiyalarini aniqlash, xalqaro tajribani rasmiy statistika asosida tahlil qilish va O'zbekiston uchun amaliy takliflar ishlab chiqishdir.

Tadqiqot vazifalari:

- ta'lim marketingining nazariy asoslarini ko'rib chiqish;
- zamonaviy marketing strategiyalarini tasniflash;
- yetakchi mamlakatlar tajribasini statistik ma'lumotlar bilan tahlil qilish;

-O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari uchun tavsiyalar ishlab chiqish.

Ta'lim marketingining nazariy asoslari

Ta'lim marketingi tushunchasi P. Kotler va K. Foksning ta'lim muassasalari uchun strategik marketingga bag'ishlangan ishlaridan keng tarqaldi. Unga ko'ra, universitet faoliyatini iste'molchilar (abituriyentlar, talabalar, ish beruvchilar) ehtiyojlariga moslashtirishi, ularning qoniqlashiga e'tibor qaratishi lozim.

Klassik "4P" modeli (mahsulot, narx, joylashuv, targ'ibot) ta'lim xizmatlari uchun "7P" modeliga kengaytiriladi: unga odamlar (professor-o'qituvchilar), jarayon (o'qitish va xizmat ko'rsatish tizimi) va jismoniy muhit (kampus, raqamli infratuzilma) qo'shiladi. Ta'lim xizmati nomoddiy bo'lgani, sifatini oldindan baholash qiyinligi va natijasi uzoq muddatda ko'rinishi sababli ishonch va obro' bu sohada hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Zamonaviy marketing strategiyalari

Bozorni segmentlash va ehtiyojlarni o'rganish. Abituriyentlar, magistrlar, xorijiy talabalar, ota-onalar va ish beruvchilar turli ehtiyojlarga ega. So'rovnomalarni, fokus-guruhlar va ish beruvchilar bilan muloqot dasturlarni mehnat bozoriga moslashtirishga yordam beradi.

Universitet brendini shakllantirish. Brend ilmiy salohiyat, bitiruvchilarning ish bilan bandligi, xalqaro hamkorlik va o'ziga xos qadriyatlariga tayanadi.

Raqamli marketing. Veb-sayt, SEO, ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Instagram, YouTube, LinkedIn), onlayn ochiq eshiklar kuni, virtual kampus sayohati va chatbotlar abituriyentlarga tezkor va arzon yetib borishni ta'minlaydi.

Talabaga yo'naltirilgan xizmat. Elektron xizmatlar, mentorlik, karyera markazlari va moslashuv dasturlari qoniqishni oshiradi. Qoniqqan talaba eng ishonchli reklama vositasiga aylanadi.

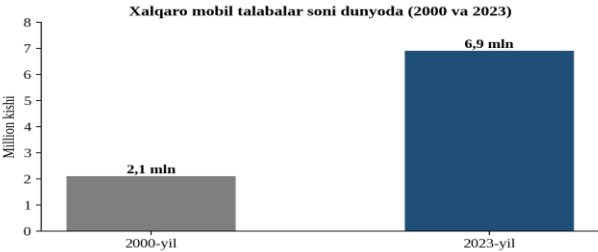
Bitiruvchilar (alumni) va ish beruvchilar bilan hamkorlik. Amaliyot, ishga joylashtirish va qo'shma loyihalar ta'lim sifatining amaliy isbotidir.

Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv. CRM va analitika qabul voronkasini tahlil qilish, reklama xarajatlari samaradorligini o'lchash imkonini beradi.

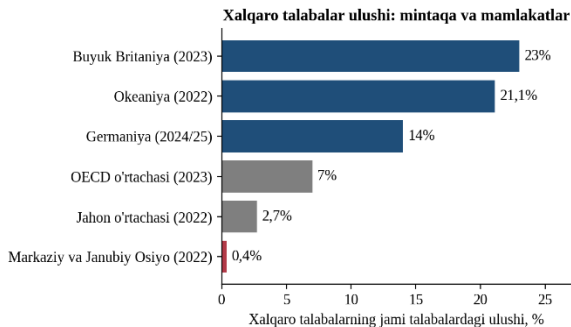
Xalqaro tajriba: statistik tahlil

Global kontekst. UNESCO ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro talabalar global o'rtacha ulushi 2000-yildagi 2,1 foizdan 2022-yilda 2,7 foizgacha o'sgan, ammo mintaqaviy farqlar katta: Okeaniyada bu ko'rsatkich 21,1 foiz, Markaziy va Janubiy Osiyoda esa atigi 0,4 foiz. OECD "Education at a Glance 2025" hisobotiga ko'ra, xalqaro talabalar OECD mamlakatlarida o'rtacha 7 foizni tashkil etadi, Buyuk Britaniyada esa bu ulush 23 foiz. Markaziy Osiyo uchun bu katta o'sish zaxirasi borligini ko'rsatadi.

Global o'sish dinamikasi 1-rasmda, turli mintaq va mamlakatlarda xalqaro talabalar ulushi esa 2-rasmda keltirilgan. Ko'rinib turibdiki, Markaziy va Janubiy Osiyo bu ko'rsatkich bo'yicha eng past o'rinda turadi.



1-rasm. Xalqaro mobil talabalar soni, mln kishi¹



2-rasm. Xalqaro talabalarining jami talabalardagi ulushi,² %

Avstraliya. Avstraliya Ta'lim departamenti ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yanvar-dekabr davrida mamlakatda 845 933 nafar xalqaro talaba tahsil olgan. Xalqaro talabalarining xarajatlari 2024–2025 moliya yilida Avstraliya eksportiga 53,6 mlrd Avstraliya dollari hissa qo'shgan. Biroq siyosat o'zgarishi ta'sirida 2026-yil may oyigacha bo'lgan davrda xalqaro

talabalar soni o'tgan yilning shu davriga nisbatan 6,9 foizga kamayib, 680 582 kishini tashkil etdi. Bu xorijiy talabalar oqimiga haddan tashqari bog'lanishning xavfini ko'rsatadi.

Buyuk Britaniya. Oksford Migratsiya observatoriyasi (HESA ma'lumotlari asosida) keltirishicha, 2023/24 o'quv yilida Britaniya universitetlarida taxminan 730 000 xalqaro talaba o'qigan (jami talabalarining 25 foizi), ularning to'lovlari universitetlar daromadining 23 foizini tashkil etgan. 2024/25 o'quv yilida bu ko'rsatkich 685 565 kishiga tushib, 6,1 foizga kamaygan (bu raqam ikkilamchi manbada HESA ma'lumoti sifatida keltirilgan, nashrdan oldin HESA saytidan tekshiring).

Germaniya. DAAD va DZHW hisobotiga ko'ra, 2024/25 qishki semestrdan nemis universitetlarida taxminan 402 100 xalqaro talaba o'qigan, bu avvalgi yilga nisbatan 6 foiz ko'p; xorijiy talabalarning ulushi 14 foizga yetgan (taxminan o'n yil oldin 8 foiz edi). Birinchi kurs xorijiy talabalar soni 116 600 kishi bilan yangi rekordga erishgan, xorijiy talabalarining 43 foizi muhandislik yo'nalishida o'qiydi. Aksariyat universitetlarda xalqaro bo'limlar (International Office) faoliyat yuritadi, bu marketing va qabul faoliyatini institutsionalizatsiya qilishga misoldir.

Janubiy Koreya. Koreya hukumati "Study Korea 300K" dasturi doirasida 2027-yilgacha 300 000 xorijiy talaba jalb qilishni maqsad qilgan edi. Ta'lim vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2026-yilda Koreyada 307 464 xalqaro talaba o'qigan, bu 2023-yildagi taxminan 182 000 dan deyarli 70 foiz ko'p, ya'ni maqsadga bir yil oldin erishilgan. Muhimi, Koreya immigratsiya xizmati ma'lumotiga ko'ra, 2026-yil fevral holatiga Koreyada o'zbekistonlik 20 609 talaba tahsil oladi. Shuningdek, mamlakat endi miqdordan sifatga o'tmoqda: xorijiy talabalar orasida til bilimi sertifikatiga ega bo'lishi kerak bo'lgan ulush 2026-yildagi 40 foizdan 2030-yilga kelib 60 foizgacha oshiriladi.

Malayziya. Malayziya Oliy ta'lim blueprintining (2015–2025) maqsadi 2025-yilgacha 250 000 xalqaro talaba jalb qilish edi. Biroq 2024-yilda amalda erishilgan ko'rsatkich taxminan 137 000 kishi (maqsadning 55 foizi) bo'ldi, 2026–2035 blueprinti esa 2035-yilgacha 500 000 xalqaro talaba jalb qilishni maqsad qilgan. Bu tajriba rejalashtirishda real maqsadlar qo'yish va infratuzilma, viza siyosati bilan uyg'unlashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Turkiya. "Türkiye Burslari" davlat stipendiya dasturi marketing vositasi sifatida samarali ishlayotganda: 2012-yilda dasturga taxminan 42 ming ariza kelgan bo'lsa, 2024-yilda 170 mamlakatdan 121 830 ta ariza kelgan; har yili taxminan 5 000 talabaga stipendiya beriladi, hozirda taxminan 15 000 stipendiat o'qimoqda.

Tanlangan mamlakatlar bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar 1-jadvalda umumlashtirilgan, belgilangan maqsad va erishilgan natijalar qiyosi esa 3-rasmda ko'rsatilgan.

1-jadval.

Xalqaro talabalar bo'yicha tanlangan mamlakatlar ko'rsatkichlari

Mamlakat	Ko'rsatkich	Yil
Jahon	6,9 mln xalqaro talaba (2000-yilda 2,1 mln)	2023
Avstraliya	845 933 xalqaro talaba; eksport hissasi 53,6 mlrd AUD	2025
Buyuk Britaniya	~730 000 talaba (25%); to'lovlar daromadning 23%	2023/24
Germaniya	402 100 talaba (14%); 116 600 birinchi kurs	2024/25
Janubiy Koreya	307 464 talaba (2023-yilda ~182 000)	2026
Malayziya	~137 000 talaba (maqsad 250 000)	2024
Turkiya	121 830 ariza; ~5 000 stipendiya, ~15 000 stipendiat	2024
O'zbekiston	12 500 nafar talabai	2024/25;

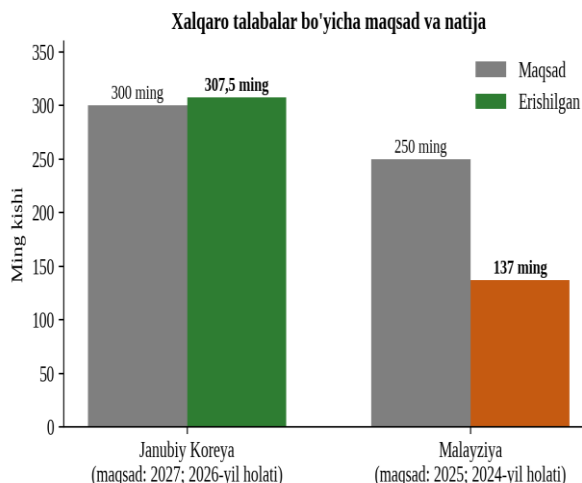
¹Muallif ishlanmasi

²Muallif ishlanmasi

2-jadval.

O'zbekiston oliy ta'limining asosiy ko'rsatkichlari⁵

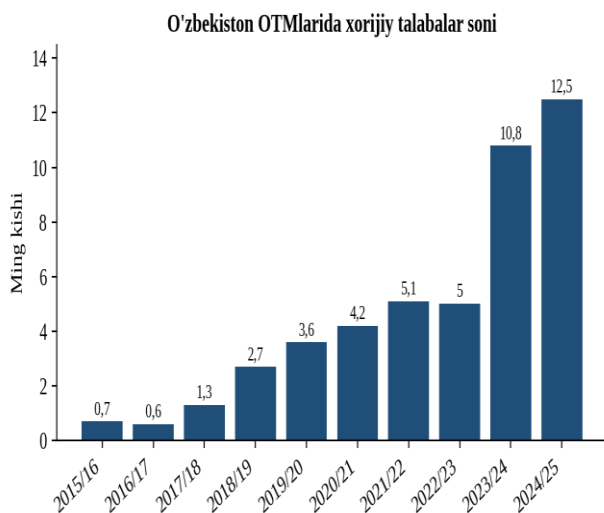
Ko'rsatkich	Qiymat 2025-yil
Oliy ta'lim muassasalari soni	207 (101 davlat, 74 nodavlat, 32 xorijiy)
Talabalar soni	1,7 mln (2017-yilga nisbatan 6 baravar)
Oliy ta'limga qamrov darajasi	44% dan yuqori
2025/26 o'quv yilida qabul	409,7 ming (+7,3%)
Toshkentdagi OTmlar ulushi	98 ta (taxminan 46%)
Xorijiy talabalar	12,5 ming (2024/25); 20 ming (2025)
Koreyada o'qiyotgan o'zbekistonlik talabalar	20 609

3-rasm. Janubiy Koreya va Malayziyada xalqaro talabalar bo'yicha maqsad va natija, ming kishi³

Umumiy xulosa: muvaffaqiyatli mamlakatlarda (1) milliy darajadagi targ'ibot va stipendiya dasturlari, (2) universitetlarda alohida xalqaro bo'limlar, (3) aniq raqamli maqsadlar va monitoring, (4) o'sish bilan birga sifat nazorati birga qo'llaniladi.

4. O'zbekiston tajribasi va imkoniyatlari

Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida xorijiy talabalar soni 2015/16 o'quv yilidagi 0,7 ming kishidan 2024/25 o'quv yilida 12,5 ming kishiga yetgan. Oliy ta'lim vazirligi 2025-yil yakunlari bo'yicha xorijiy talabalar soni 20 000 kishiga yetganini xabar qilgan (ikki ko'rsatkich hisoblash davri va metodologiyasi bo'yicha farq qilishi mumkin). 2023/24 o'quv yilida eng ko'p xorijiy talabalar Hindistondan (5 733 nafar) va Pokistondan (1 358 nafar) bo'lgan, ya'ni jalb qilish asosan bitta mintqa bilan cheklangan.

4-rasm. O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida xorijiy talabalar soni, ming kishi⁴

Qiyoslash uchun: Koreyada o'qiyotgan o'zbekistonlik talabalar soni (20 609) O'zbekistondagi xorijiy talabalar sonining o'ziga yaqin. Bu bizning chiqib ketayotgan talabalar oqimimiz kirib kelayotganidan kam emasligini, ya'ni mamlakatning ta'lim eksporti salohiyati hali to'liq ishga tushmaganini ko'rsatadi. Bundan tashqari, poytaxtda 98 ta oliy ta'lim muassasasi (mamlakat jami muassasalarining qariyb 46 foizi) joylashgan, bu universitetlar o'rtasida kuchli raqobat va aniq pozitsiyalash zarurligini bildiradi.

5. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'limi uchun takliflar

1. Har bir universitetda marketing, qabul va xalqaro aloqalarni yagona strategiya doirasida birlashtiruvchi bo'lim (DAAD va Koreya modeliga o'xshash) tashkil etish.

2. Milliy darajada "Study in Uzbekistan" platformasi va stipendiya dasturini (Türkiye Burslari tajribasiga tayanib) rivojlantirish.

3. Jalb qilish geografiyasini kengaytirish: Hindiston va Pokistondan tashqari Markaziy Osiyo, Afg'oniston, Turkiya va Janubi-Sharqiy Osiyo bozorlariga yo'naltirilgan kampaniyalar.

4. Ikki tilli (o'zbek-ingliz, imkon qadar rus) veb-sayt va ijtimoiy tarmoq kontentini yuritish.

5. Bitiruvchilarning ish bilan bandligi va daromadi bo'yicha ochiq ma'lumot e'lon qilish.

6. Alumni tarmog'ini rivojlantirish va CRM orqali qabul voronkasini tahlil qilish.

7. Koreya va Malayziya tajribasiga tayanib, aniq raqamli maqsadlar qo'yish, lekin ularni sifat va til talablari bilan uyg'unlashtirish.

Xulosa va takliflar (Выводы и предложения/Conclusion).

Statistik ma'lumotlar xalqaro ta'lim bozorining tez o'sayotganini va unda faqat marketing va davlat siyosati uyg'unlashgan mamlakatlar yutayotganini ko'rsatadi. Koreya 70 foizlik o'sishga erishdi, Germaniya xorijiy talabalar ulushini 14 foizga yetkazdi, Malayziya esa maqsadiga to'liq erisha olmadi. Bu real rejalashtirish va sifat nazoratining ahamiyatini ko'rsatadi. O'zbekiston uchun asosiy yo'nalish marketingni universitet strategiyasining ajralmas qismiga aylantirish, milliy ta'lim brendini shakllantirish va xorijiy talabalar geografiyasini kengaytirishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar (Литература/ References):

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5847-son Farmoni, 08.10.2019.
- Kotler P., Fox K. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, 1985.
- Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace. International Journal of Public Sector Management, 2006.
- Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. Open University Press, 2009.
- UNESCO Institute for Statistics. Internationally mobile students data, 2025 (data.uis.unesco.org).

³ Muallif ishlanmasi⁴ Muallif ishlanmasi⁵ Muallif ishlanmasi

6. OECD. Education at a Glance 2025. OECD Publishing, 2025.
7. DAAD, DZHW. Wissenschaft weltoffen 2025, 26.11.2025 (wissenschaft-weltoffen.de).
8. Australian Government Department of Education. International student monthly summary and data tables (education.gov.au).
9. HESA. Higher Education Student Statistics 2023/24, 2024/25 (hesa.ac.uk).
10. Republic of Korea Ministry of Education. Study Korea 300K Project materials, 2024–2026.
11. Ministry of Higher Education Malaysia. Malaysia Higher Education Blueprint 2015–2025 and 2026–2035.
12. Türkiye Scholarships (YTB). Statistics on international students (dkp.ytb.gov.tr).
13. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. 2025-yil oliy ta'lim tizimidagi islohotlar bo'yicha brifing, 20.12.2025 (gov.uz).
14. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Oliy ta'lim statistikasi, 2024/25 va 2025/26 o'quv yillari.