



# IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**№5 (2)**



**2026**

ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, may.  
2-qism*

### Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

### Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

### Tahrir hay'ati:

**Salimov Oqil Umrzoqov** vch, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Rae Kvon Chung**, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati  
**Osman Mesten**, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari  
**Axmedov Durbek Kudratillayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Sayfullo Normatovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Kalonov Muxiddin Baxritdinovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Siddiqova Sadoqat G'afforovna**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Xudoyqulov Sadirdin Karimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Maxmudov Nosir**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Samadov Asqarjon Nishonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor  
**Slizovskiy Dimitriy Yegorovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Ikrom Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Hakimov Nazar Hakimovich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Musayeva Shoirazimovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor  
**Ali Konak (Ali Ko'nak)**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)  
**Cham Tat Huei**, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)  
**Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixoja o'g'li**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.  
**Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li**, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari  
**Ochilov Farkhod**, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i  
**Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Axmedov Javohir Jamolovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li**, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.  
**Djudi Smetana**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Krissi Lyuis**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Glazova Marina Viktorovna**, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Sevil Piriyeva Karaman**, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li**, TDIU ITI departamenti rahbari  
**Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li**, TDIU katta o'qituvchisi  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.  
**Abdukarimova Dinara Rustamxonovna**, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.  
**Ikramov Murod Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Nazarova Ra'no Rustamovna**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Editorial board:

**Salimov Okil Umrzokovich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Rae Kwon Chung**, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate  
**Osman Mesten**, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society  
**Akhmedov Durbek Kudratillayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Sayfullo Normatovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Siddikova Sadokat Gafforovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences  
**Khudoykulov Sadirdin Karimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Makhmudov Nosir**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Samadov Askarjon Nishonovich**, Candidate of Economic Sciences, Professor  
**Slizovskiy Dmitriy Yegorovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Ikrom Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Eshtayev Alisher Abduganiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khakimov Nazar Khakimovich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Musayeva Shoira Azimovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor  
**Ali Konak**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)  
**Cham Tat Huei**, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)  
**Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli**, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Deputy Prosecutor of Anijan Region  
**Ochilov Farkhod**, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.  
**Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Akhmedov Javokhir Jamolovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences  
**Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor  
**Judi Smetana**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Chrissy Lewis**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Glazova Marina Victorovna**, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Sevil Piriyeva Karaman**, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli**, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE  
**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli**, Senior lecturer at TSUI  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Ikramov Murod Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Nazarova Ra'no Rustamovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

### Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Rustamov Ilhomiddin**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Hakimov Ziyodulla Ahmadovich**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**G'afurov Doniyor Orifovich**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, katta o'qituvchi  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, mustaqil tadqiqotchi  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Geografiya fanlari doktori, professori  
**Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent  
**Zebo Kuldasheva**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

### Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Rustamov Ilkomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Rakhimovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Doctor of Geographical Sciences, Professor  
**Umirzokov Jasur Artiqboy ugli**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor  
**Zebo Kuldasheva**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

**Muassis:** "Ma'rifat-print-media" MChJ

**Hamkorlarimiz:** Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

### Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



# MUNDARIJA

TIJORAT BANKLARIDA MOLIVAVIY HISOBOTLAR TAHLILINI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'NALISHLARI .....	12
<b>Xudoyberdiyev Ulug'bek Axmad o'g'li</b>	
O'ZBEKISTON KOMPANIYALARIDA DIVIDEND SIYOSATI JOZIBADORLIGINI OSHIRISH .....	16
<b>Shermuxamedov Akmal Komiljonovich</b>	
РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФИНТЕХА И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА .....	21
<b>Салимова Зиёда Рустамжон қизи</b>	
ELEKTR TARMOQLARI KORXONALARIDA YO'QOTISHLAR HISOBI UCHUN ISHCHI HISOBVARAQLARI TIZIMINI ISHLAB CHIQUISH .....	27
<b>Xojimurodov Zuxriddin Shukurullo o'g'li</b>	
RAQAMLI MUHITDA BANK XIZMATLARINI MASOFADAN KO'RSATISHNI TAKOMILLASHTIRISH .....	32
<b>Azlarova Aziza Axrorovna</b>	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SOLIQ ORGANLARI FAOLIYATINI SUN'YI INTELLEKT TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI .....	36
<b>Soyibova Matluba Ahmedboyevna</b>	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINI STRATEGIK BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI .....	41
<b>M.O. Yo'ldoshova</b>	
NARXLARNI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY KONSEPSIYASI SIFATIDA DINAMIK NARX SHAKLLANTIRISH .....	45
<b>Anvar Deberdiyev</b>	
SOLIQ MA'MURCHILIGINI RAQAMLASHTIRISH VA RIVOJLANTIRISH ORQALI YASHIRIN IQTISODIYOT KO'LAMINI QISQARTIRISH YO'LLARI .....	49
<b>Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich</b>	
STARTAP EKOTIZIMLARINI RAG'BATLANTIRISHNING SOLIQ MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH: GLOBAL MUAMMOLAR VA HUDUDIIY IMKONIYATLAR .....	55
<b>Ishimova Mohinur Absalomovna</b>	
UMUMIY OVQATLANISH TIZIMIDA B2B MARKETINGINI JORII ETISH. (XORAZM VILOYATI MISOLIDA) .....	61
<b>Zakirova Gulnoza Quدراتovna, Aliyeva Gulnora Ildarovna</b>	
TIBBIYOT TASHKIOTLARIDA NOMOLIVAVIY AKTIVLAR HISOBI AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI .....	67
<b>Iskanov Xoljigit Nurkosimovich</b>	
RAQAMLI TA'LIM TEXNOLOGIYALARINI RIVOJLANTIRISH MARKAZIDA ICHKI AUDIT TIZIMINI TASHIL ETISH AMALIYOTI .....	73
<b>Suyunov Yorqin Bekmurodovich, Nazarov Ubaydulla Abdumannapovich</b>	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MONOPOLIYAGA QARSHI SIYOSATNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI .....	79
<b>Yuldashev Akmal Kiyomovich</b>	
TOG'-KON KORXONALARIDA TEXNOLOGIK TIZIM HOLATINI BAHOLASH VA IQTISODIIY SAMARADORLIK ZAXIRALARINI ANIQLASH .....	83
<b>Abirova Nargizabonu</b>	
YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARI VA ULARNING MILLIIY RIVOJLANISHI .....	88
<b>Turayev Abduvohid Kuldashevich</b>	



IQTISODIYOTNING INNOVATSION TARAQQIYOTI SHAROITIDA MEHNAT RESURSLARIDAN SAMARALI FOYDALANISHDAGI XORIJ MAMLAKATLAR TAJRIBASI.....	93
<b>Artiqova O'g'iljon Zafar qizi</b>	
O'ZBEKISTON MILLIY TELERADIOKOMPANIYASI IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA SEMIR MODELIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI .....	101
<b>Rustamov Zafar</b>	
QURILISH MATERIALLARI SANOATI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH TANNARXINI PASAYTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI .....	107
<b>Metyakubov Azamat Djumanazarovich</b>	
BUXORO ARK ANSAMBLI TURISTIK SIG'IM IMKONIYATLARINI BAHOLASH .....	111
<b>Sulaymonova Malika Maxmudovna, Qilichov Muhriddin Husniddin o'g'li</b>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПЛАНИРОВАНИЯ, КОНТРОЛЯ И АНАЛИЗА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	116
<b>Муродов Шавкатжон Фарходович, Зайналов Ж. Р.</b>	
XALQARO MOLIYA INSTITUTLARI ISHTIROKIDAGI INVESTITSION LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHDA MAVJUD MUAMMOLAR VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI .....	121
<b>Ochildiyeva Naima Mengziya qizi, Ollokulova Feruza Mansurovna</b>	
TIJORAT BANKLARINING KREDITLASH AMALIYOTIDA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	127
<b>Melibayev Sodir Adilovich</b>	
TIJORAT BANKLARI RENTABELLIGINI TA'MINLASHDA AKTIVLAR VA REGULYATIV KAPITALNING O'RNI .....	135
<b>Sheraliev Abbos Xolmuminovich</b>	
DIGITAL TRANSFORMATION OF DECISION-MAKING IN THE NATIONAL ELECTRICITY GRID OF UZBEKISTAN .....	140
<b>Abdumalik A. Djumanov, Mukhlisa M. Gafurova, Tursunmurod R. Sobirov</b>	
VIRTUAL IQTISODIYOTNING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH MEXANIZMLARI .....	147
<b>Yuldashev Adhamjon Axadjonovich</b>	
O'ZBEKISTON QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORINING RIVOJLANISH HOLATI VA INSTITUTSIONAL TUZILMASI.....	152
<b>Shamsiddinov Ne'matjon Ashurali o'g'li</b>	
ASOSIY VOSITALAR HISOBI VA AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH.....	157
<b>To'ychiyeva Dilnoza Farxod qizi</b>	
ELEKTRON TIJORAT BOZORIDA RISKLARNI BAHOLASH MASALALARI .....	162
<b>Aripov Ulug'bek Bahodirovich</b>	
UY-JOY BOZORINI IPOTEKA KREDITLASH AMALIYOTI ORQALI INTEGRATSIYA QILISH: O'ZBEKISTON SHAROITIDA RIVOJLANISH YO'NALISHLARI .....	166
<b>A'zamxo'jayeva Nihola Sulaymon qizi</b>	
HUDUDIY INVESTITSIYA TARKIBINING IQTISODIY SAMARADORLIKKA DINAMIK TA'SIRINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH (SURXONDARYO VILOYATI MISOLIDA) .....	171
<b>Mirzakulova Risolat Musurmankulovna</b>	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATINI KREDITLASH TARTIBINI TAKOMILLASHTIRISH .....	175
<b>Bo'taev O'tkir Eshboevich</b>	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI MOLIYALASHTIRISHNING INNOVATSION USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	181
<b>Umarova Malika Nematjanovna</b>	
РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЗЕЛЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	187
<b>Рахмонов Джамшид Одил угли</b>	



ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ КУЛЬТУРЫ УЗБЕКИСТАНА.....	194
<b>Абдусаламова Фарогат Сунатиллаевна</b>	
BANK XIZMATLARI KO'RSATISH MEZONLARINI ANIQLASH VA ULARNI BAHOLASH.....	200
<b>Avazbek Jo'rayev</b>	
BARQAROR TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK OMILLARNING IQTISODIY AHAMIYATI .....	207
<b>Kuymuratova Matlubaxon Abdimanabovna</b>	
ASALARICHILIK XO'JALIKLARIDA ISHLAB CHIQRISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI .....	211
<b>Berdimuratov Kuanishbay Genjebaevich</b>	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.....	215
<b>Абдулаттоев Абдухакимжон Абдулхамид угли</b>	
О'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING "YASHIL" IQTISODIYOTGA O'TISH STRATEGIYASI.....	228
<b>Mohichexra Melikovna Mo'minova</b>	
INKLYUZIV TURIZMNI RIVOJLANTIRISH XUSUSIYATLARI: XALQARO TAJRIBA TAHLILI .....	233
<b>Dilbar Xasanovna Aslanova, Usmanova Zumrad Islamovna</b>	
TA'LIM TIZIMIDA MARKETING YONDASHUVI VA TAMOYILLARINI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI .....	239
<b>Musayeva Shoira Azimovna, Raxmonova Aziza Tolibovna</b>	
MEHMONXONALAR VA OILAVIY MEHMON UYLARI RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI .....	245
<b>Boynazarov Ulug'bek Egamberdiyevich</b>	
HUDUDLARNING TURISTIK SALOHİYATIDAN FOYDALANISH ORQALI ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI.....	250
<b>Daminov Mirvoxid Isroilovich</b>	
О'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA YASHIL IQTISODIYOT RIVOJLANISHINING BARQAROR IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI: MAKROIQTISODIY VA TARMOQ KO'RSATKICHLARI ASOSIDA TAHLIL .....	255
<b>Iminoxunov Abdukoxor Abdivaitovich</b>	
OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINING INNOVATION SAMARADORLIKKA TA'SIRI .....	264
<b>Abdunabiyev Sirojiddin G'anijon o'g'li</b>	
ИССЛЕДОВАНИЕ АКТИВНОСТИ И СТАБИЛЬНОСТИ КАТАЛИЗАТОРОВ В ПРОЦЕССЕ ГИДРООЧИСТКИ НЕФТЕПРОДУКТОВ И ИХ РОЛЬ В ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	271
<b>Тураев Баходир Тиркашевич, Махманов Дониёр Махманович</b>	
SURXONDARYO VILOYATI HUDUDIY TURIZM BOZORINING MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDAGI KOMPLEKS TAHLILI .....	276
<b>Namozov Shahzod Maxmud o'g'li</b>	
INNOVATIVE TRANSFORMATION PROCESSES AND ADVANCED INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE FIELD OF AGRICULTURAL SERVICES.....	282
<b>Djurayeva Dilnoza Davronovna, Boltayeva Shakhnoza Bebudovna</b>	
COMPARISON OF HOSPITAL-BASED AND HOME-BASED REHABILITATION AFTER CERVICAL SPINE SURGERY IN UZBEKISTAN .....	290
<b>Shokhrukh Ziyavaddinov</b>	
О'ZBEKISTON AKSIYADORLIK JAMIYATLARI MOLIYAVIY KOEFFITSIYENTLARI TAHLILI .....	299
<b>Norqulov Mirsaid To'lqin o'g'li</b>	
TIJORAT BANKLARIDA RAQOBAT MUHITINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI .....	306
<b>Turdiyev Izatulla Ollaqulovich</b>	
XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA IJARA HISOBI TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI .....	312
<b>Xoliqulova Yulduz Panji qizi</b>	



ELEKTR TARMOQLARI KORXONALARNING MOLIYAVIY BARQARORLIGIGA RAQAMLASHTIRISH VA INNOVATSIYALARNING O'RNI: XORIJ TAJRIBASI .....	317
<b>Mavlonov Ozod Ulug'bekovich</b>	
QISHLOQ XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISHNING XORIJIY DAVLATLAR ILG'OR TAJRIBALARI VA ULARNI MAMLAKATIMIZDA QO'LLASH IMKONIYATLARI .....	322
<b>Rajapov Xayrulla Bekdurdiyevich, Sharipova Lobar Umrbek qizi</b>	
BANK TIZIMINI RAQAMLASHTIRISH ASOSIDA BOSHQARISHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARI.....	330
<b>Boltayev Zokirjon Otanazarovich</b>	
RAQAMLI IQTISODIYOT TRANSFORMATSIYASI SHAROITIDA TIJORAT BANKLARI TO'LOV QOBILIYATINI TA'MINLASHNING INNOVATSION MEXANIZMLARI.....	334
<b>Adilova Zohida Ikromjonovna</b>	
MOLIYAVIY AKTIVLAR TARKIBIDAGI DEBITORLIK QARZDORLIKLARINI MHXS TALABLARI ASOSIDA BAHOLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI .....	339
<b>Umurzakov Dilshodbek Xakimovich</b>	
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ УДАЛЁННОЙ РАБОТЫ .....	345
<b>Хамидов Далер Дилшодович</b>	
ISMOIL SOMONIY MAQBARASINING TURISTIK SIG'IMINI BAHOLASH: BUXORO TARIXIY MARKAZI MISOLIDA.....	351
<b>Choriyeva Dilovar Tohir qizi, Qilichov Muhridin Husniddin o'g'li</b>	
CONSUMER TRUST IN UZBEKISTAN'S E-COMMERCE .....	356
<b>Erkin Shavqiyev Professor, Ulugmurodov Farkhod</b>	
IMPROVING THE FINANCING SYSTEM OF EXPORT ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS ENTITIES.....	362
<b>Karamatdinova Aysawle Parakhatovna</b>	
XORIJIY OLIY TA'LIM MUASSASALARINING RAQAMLI MARKETING VOSITALARI TAHLILI: O'ZBEKISTON SHAROITIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI .....	369
<b>Sharopova Nafosat, Xolmamatov Diyorbek</b>	



# XORIJIY OLIY TA'LIM MUASSASALARINING RAQAMLI MARKETING VOSITALARI TAHLILI: O'ZBEKISTON SHAROITIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI



**Xolmamatov Diyorbek**

TDIU Kechki ta'lim va magistratura fakulteti  
Marketing yo'nalishi 1-bosqich magistranti  
E-mail: [kholmamatovv@gmail.com](mailto:kholmamatovv@gmail.com)  
ORCID: 0009-0000-8462-9436

**Sharopova Nafosat**

TDIU Marketing kafedrası dotsenti, DSc  
E-mail: [nafosat.sharopova@mail.ru](mailto:nafosat.sharopova@mail.ru)  
ORCID: 0000-0001-9595-0655

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada xorijiy oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing vositalari marketing hunisi modeli asosida tizimli tahlil qilingan hamda ularni O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari baholangan. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent tahlili va empirik tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Janubiy Koreya, Indoneziya, Malayziya hamda O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing amaliyoti o'rganildi. Tadqiqot davomida xorijiy empirik izlanishlarda qo'llangan PLS (Partial Least Squares) modellashtirish natijalari sekundar ma'lumot sifatida tahlil qilindi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiy media marketingi, ayniqsa Instagram va YouTube platformalari xabardorlik bosqichida eng samarali vositalar ekanligi, blog-marketing va veb-saytlarning esa mulohaza hamda konversiya bosqichlarida yuqori samaradorlikka ega ekani aniqlandi. Shuningdek, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing faoliyati yetarlicha tizimlashtirilmagani va samaradorlikni baholash mexanizmlari to'liq shakllanmagani qayd etildi. Tadqiqot asosida mahalliy oliy ta'lim muassasalari uchun marketing hunisi modeliga asoslangan amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, oliy ta'lim muassasalari, marketing hunisi, ijtimoiy media marketingi, sarafan marketing, O'zbekiston.

**Abstract.** This article provides a systematic analysis of digital marketing tools of foreign higher education institutions based on the marketing funnel model and evaluates the possibilities of their application in the context of Uzbekistan. The research utilized methods of comparative analysis, content analysis, and generalization of empirical research results. The digital marketing practices of higher education institutions in South Korea, Indonesia, Malaysia, and Uzbekistan were studied. During the study, PLS (Partial Least Squares) modeling results applied in foreign empirical research were analyzed as secondary data. According to the research findings, social media marketing, particularly Instagram and YouTube platforms, were identified as the most effective tools at the awareness stage, while blog marketing and websites showed high efficiency at the consideration and conversion stages. Furthermore, it was noted that digital marketing activities in Uzbekistan's higher education institutions are not sufficiently systematized, and mechanisms for assessing effectiveness are not fully established. Based on the study, practical recommendations based on the marketing funnel model were developed for local higher education institutions.

**Key words:** digital marketing, higher education institutions, marketing funnel, social media marketing, word-of-mouth marketing, Uzbekistan.



**Аннотация.** В данной статье проведен системный анализ инструментов цифрового маркетинга зарубежных высших образовательных учреждений на основе модели маркетинговой воронки, а также оценены возможности их применения в условиях Узбекистана. В исследовании использовались методы сравнительного анализа, контент-анализа и обобщения результатов эмпирических исследований. Изучена практика цифрового маркетинга высших учебных заведений Южной Кореи, Индонезии, Малайзии и Узбекистана. В ходе исследования в качестве вторичных данных были проанализированы результаты моделирования PLS (Partial Least Squares), примененные в зарубежных эмпирических исследованиях. Согласно результатам исследования, было определено, что маркетинг в социальных сетях, особенно платформы Instagram и YouTube, являются наиболее эффективными инструментами на этапе осведомленности, в то время как блог-маркетинг и веб-сайты обладают высокой эффективностью на этапах рассмотрения и конверсии. Также было отмечено, что деятельность в области цифрового маркетинга в высших учебных заведениях Узбекистана недостаточно систематизирована, а механизмы оценки эффективности сформированы не полностью. На основе исследования разработаны практические рекомендации для местных высших образовательных учреждений, основанные на модели маркетинговой воронки.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, высшие учебные заведения, маркетинговая воронка, маркетинг в социальных сетях, сарафанный маркетинг, Узбекистан.

## KIRISH

So'nggi yillarda global oliy ta'lim bozori keskin raqobat muhiti bilan tavsiflanmoqda. Demografik o'zgarishlar, oliy ta'limga bo'lgan talabning transformatsiyasi hamda "digital natives" deb ataluvchi yosh avlodning axborot iste'moli xususiyatlari universitetlarning marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirmoqda. Zamonaviy abituriyentlar oliy ta'lim muassasalari haqida ma'lumot olishda an'anaviy reklama vositalariga nisbatan ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar va elektron tavsiyalarga ko'proq tayanmoqda.

Global miqyosda universitetlar talabalarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish hamda konversiya darajasini yaxshilash maqsadida raqamli marketing vositalaridan faol foydalanmoqda. Janubiy koreyalik olim Seong-Won Eum ta'kidlaganidek, "Bugungi kunda universitetlar maktab yoshidagi aholi sonining qisqarishi, oliy ta'limga bo'lgan qiziqishning o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy universitetlar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi sharoitida faoliyat yuritmoqda" [4]. Tadqiqotlarga ko'ra, Shimoliy Amerika universitetlari qabul bo'limlarining 90 foizdan ortig'i ijtimoiy mediana talabalarni jalb qilish strategiyasining asosiy elementi sifatida baholaydi.

Mavjud ilmiy tadqiqotlarning aksariyati Janubiy Koreya, Indoneziya va boshqa Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari universitetlari misolida olib borilgan bo'lib, Markaziy Osiyo davlatlari, xususan, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar hali yetarli darajada rivojlanmagan. Ayniqsa, marketing hunisi modeli asosida raqamli marketing vositalarining samaradorligini tizimli baholashga oid ilmiy izlanishlar nisbatan kam uchraydi.

O'zbekistonda ham oliy ta'lim tizimi modernizatsiya bosqichini boshdan kechirmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni<sup>1</sup> bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi"da oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, ta'lim sifatini oshirish hamda universitetlarning xalqaro raqobatbardoshligini ta'minlash ustuvor vazifalar sifatida belgilangan [1]. Shuningdek, 2024-yil 2-fevraldagi "Ta'lim sohasidagi islohotlarni jadallashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-54-son qarorda<sup>2</sup> nodavlat ta'lim tashkilotlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash va ta'lim xizmatlarini xalqaro standartlarga moslashtirish bo'yicha muhim vazifalar belgilab berilgan [2].

Mazkur maqolaning maqsadi xorijiy oliy ta'lim muassasalarida qo'llanilayotgan ilg'or raqamli marketing vositalarini marketing hunisi modeli asosida tizimli tahlil qilish hamda ularni O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing hunisi modeli iste'molchining qaror qabul qilish bosqichlarini izohlovchi muhim nazariy yondashuvlardan biri hisoblanadi. Butler va Peppard tomonidan ishlab chiqilgan ushbu model uch asosiy bosqichni o'z ichiga oladi: xabardorlik (awareness), mulohaza (consideration) va konversiya (conversion) [3]. Olib borilgan empirik tadqiqotlarda talabalarining ta'lim muassasasini tanlash xulq-atvori marketing hunisi modeli asosida shakllanishi ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Seong-Won Eum marketing hunisi modelini oliy ta'lim tizimiga moslashtirgan holda, har bir bosqichda qaysi raqamli marketing vositalari samarali ekanligini empirik jihatdan aniqlagan. Muallifning fikriga ko'ra, ijtimoiy media marketingi, bloglar va SMS marketing talabalarining ta'lim yo'nalishini tanlashi hamda o'qishga kirish qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiy media

1 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 08.10.2019 yildagi PF-5847-son <https://lex.uz/docs/-4545884>

2 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 02.02.2024 yildagi PQ-54-son <https://lex.uz/docs/-6788002>



marketingi xabardorlik bosqichida, blog-marketing esa mulohaza bosqichida eng yuqori samaradorlikka ega ekanligi aniqlangan [4].

Kapoor va Dwivedi tadqiqotlariga ko'ra, ijtimoiy media oliy ta'lim muassasalari brendini shakllantirishda markaziy o'rin tutadi. Mualliflar ijtimoiy tarmoqlar nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki universitet reputatsiyasini boshqaruvchi strategik instrumentga aylanganini ta'kidlaydilar [5].

"Electronic word-of-mouth" (elektron sarafan marketing) konsepsiyasi ham oliy ta'lim marketingida muhim omillardan biri sifatida baholanmoqda. Pradana, Handayani va Atika tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda mijozlar qoniqishi hamda elektron sarafan marketing universitet reputatsiyasi bilan ijobiy bog'liqlikka ega ekanligi aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, elektron sarafan marketing orqali ma'lumot tarqatish universitet tanlash qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi ilmiy asoslangan [6].

O'zbekistonda ham raqamli marketing va universitet brendingiga oid ilmiy tadqiqotlar soni ortib bormoqda. Xakimov va Xidoyatov O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida ijtimoiy tarmoqlarning brend shakllanishidagi rolini tahlil qilib, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent shahridagi Xalqaro Vestminster universiteti, Toshkent shahridagi Inha universiteti, Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti hamda Toshkent shahridagi Turin politexnika universitetining ijtimoiy media faolligini qiyosiy baholagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, oliy ta'lim muassasalarining aksariyati Telegram va Instagram platformalaridan faol foydalanayotgan bo'lib, raqamli marketing strategiyalarini yanada takomillashtirish imkoniyatlari mavjudligi qayd etilgan [7].

2025-yilgi DataReportal hisobotiga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshgan. Mazkur holat raqamli marketing vositalarining oliy ta'lim tizimidagi ahamiyatini yanada kuchaytirayotganini ko'rsatadi [8].

## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent tahlili, guruhlash hamda ilmiy manbalarni tizimli umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot doirasida so'nggi besh yil davomida chop etilgan ilmiy maqolalar, xalqaro konferensiya materiallari, ilmiy jurnallar hamda amaliy tadqiqot hisobotlari o'rganildi.

Tahlil jarayoniga Janubiy Koreya, Indoneziya, Malayziya hamda O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing amaliyoti kiritildi. Xususan, O'zbekiston misolida Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent shahridagi Xalqaro Vestminster universiteti, Toshkent shahridagi Inha universiteti, Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti hamda Toshkent shahridagi Turin politexnika universitetining ijtimoiy media faoliyati qiyosiy tahlil qilindi.

Tadqiqot davomida xorijiy empirik izlanishlarda qo'llangan PLS (Partial Least Squares) modellashtirish natijalari sekundar ma'lumot sifatida tahlil qilindi. Kontent tahlili orqali universitetlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari, blog-platformalari, YouTube kanallari hamda rasmiy veb-saytlaridagi marketing faoliyati baholandi. Raqamli marketing vositalarining samaradorligi marketing hunisi modelining uch bosqichi — xabardorlik, mulohaza va konversiya bosqichlari asosida tizimlashtirildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Janubiy koreyalik olim Seong-Won Eum tomonidan Janubiy Koreya universitetlaridan birida o'tkazilgan tadqiqotda raqamli marketing vositalarining samaradorligi statistik jihatdan baholangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiy media marketingi ta'lim yo'nalishini tanlashga eng kuchli ta'sir ko'rsatgan omil sifatida aniqlangan ( $\beta = 0.421$ ;  $p < 0.001$ ). Ayniqsa, Instagram va YouTube platformalari marketing hunisining xabardorlik bosqichida eng samarali vositalar sifatida baholangan.

Shuningdek, tadqiqot natijalari blog-marketing vositalari potensial talabalarni jalb qilish va ularda universitet haqidagi ijobiy tasavvurni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatgan. Konversiya bosqichida esa universitetlarning rasmiy veb-saytlari, YouTube videolari hamda SMS-marketing vositalari talabalarni ariza topshirish va ro'yxatdan o'tish jarayonlariga faol jalb etishda samarali instrumentlar sifatida qayd etilgan (1-jadval).

1-jadval. Marketing hunisi bosqichlari va raqamli marketing vositalari samaradorligi<sup>3</sup>

Bosqich	Maqsad	Eng samarali vositalar	Samaradorlik ko'rsatkichi
Xabardorlik (Awareness)	Bo'lim brendi xabardorligini oshirish	Ijtimoiy media marketingi (Instagram, YouTube)	$\beta = 0.421$ ; $p < 0.001$

3 Manba: Seong-Won Eum (2025) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.



Mulohaza (Consideration)	Potensial talabalarni jalb qilish	Blog-marketing (Naver blog)	$\beta = 0.298$ ; $p < 0.01$
Konversiya (Conversion)	Ariza topshirish va ro'yxatdan o'tish	Veb-sayt, YouTube videolari, SMS-marketing	Statistik jihatdan ahamiyatli

Shuningdek, blog-marketingning mulohaza bosqichida muhim rol o'ynashi aniqlangan ( $\beta = 0.298$ ;  $p < 0.01$ ). Veb-saytlar va YouTube videolari esa konversiya bosqichida yuqori samaradorlikka ega ekanini qayd etilgan. Shu bilan birga, qidiruv tizimi marketingi (SEM) hamda telemarketing vositalarining bo'lim tanlash va brend xabardorligiga ta'siri statistik jihatdan sezilarli darajada namoyon bo'lmagani aniqlangan ( $p > 0.05$ ) [4].

Indoneziyalik olimlar Moses Limanto Kristanto, Ferdi Antonio va Margaretha Pink Berlianto tomonidan Indoneziyada o'tkazilgan tadqiqotda talabalar ishtirokining "positive word-of-mouth" (sarfani marketing) hamda "electronic word-of-mouth" (elektron sarfani marketing)ga sezilarli ta'siri aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, talabalarni jalb qilishning sarfani marketingga ta'siri  $\beta = 0.600$  ( $p = 0.000$ ), elektron sarfani marketingga ta'siri esa  $\beta = 0.457$  ( $p = 0.000$ ) ni tashkil etgan [9].

Mahalliy olimlar Xakimov va Xidoyatov tomonidan O'zbekistonning beshta oliy ta'lim muassasasida olib borilgan tahlil natijalariga ko'ra, universitetlarning aksariyati Telegram va Instagram platformalaridan faol foydalanmoqda. Shu bilan birga, ko'plab oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing vositalarini marketing hunisi bosqichlari asosida yanada tizimli tashkil etish hamda samaradorlikni baholash mexanizmlarini takomillashtirish imkoniyatlari mavjudligi qayd etilgan [7] (2-jadval).

2-jadval. O'zbekiston va xorijiy OTMlarning raqamli marketing vositalarini qiyosiy tahlili<sup>4</sup>

Raqamli marketing vositalari	O'zbekiston OTMlari	Janubiy Koreya	Indoneziya
Ijtimoiy media marketingi (Instagram, Telegram)	++	+++	++
YouTube-marketing	+	+++	+
Blog-marketing	-	+++	+
SMS-marketing	-	++	+
Veb-sayt (SEO/UX)	+	+++	++
Email-marketing	+	++	+++

Izoh: +++ — yuqori darajada qo'llaniladi; ++ — o'rtacha; + — kam; — — qo'llanilmaydi.

Modern Science and Research jurnalida chop etilgan tadqiqotda oliy ta'lim muassasalari uchun raqamli marketing samaradorligini baholovchi to'rt blokli metodik tizim — ko'rinishchanlik, jalb etish, konversiya va reputatsion barqarorlik modeli taklif etilgan.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari xorijiy oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing vositalari talabalarni jalb qilish jarayonida muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatdi. Ayniqsa, marketing hunisi bosqichlariga mos ravishda tanlangan raqamli vositalar universitetlarning brend xabardorligini oshirish, abituriyentlarni qiziqtirish hamda ularni real talabaga aylantirishda samarali ekanini aniqlandi. Tadqiqot davomida Janubiy Koreya universitetlari tajribasida Instagram va YouTube platformalari xabardorlik bosqichida eng samarali vositalar sifatida qo'llanilishi kuzatildi. Shuningdek, blog-marketing va universitet veb-saytlari mulohaza hamda konversiya bosqichlarida muhim rol o'ynashi aniqlangan. Indoneziya universitetlari misolida esa student engagement hamda electronic word-of-mouth (eWOM) universitet reputatsiyasiga va talabalar qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi statistik jihatdan asoslangan.

O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari faoliyati tahlili shuni ko'rsatdiki, universitetlar asosan Telegram va Instagram platformalaridan foydalanmoqda, biroq raqamli marketing faoliyati ko'pincha tizimli yondashuv asosida tashkil etilmagan. Ayrim hollarda marketing vositalari maqsadli auditoriyaning qaror qabul qilish bosqichlariga mos ravishda tanlanmaydi. Bundan tashqari, blog-marketing, SEO optimallashtirish, email-marketing hamda eWOM strategiyalaridan foydalanish darajasi hali rivojlanish bosqichida ekanligi kuzatildi. Raqamli marketing

4 Manba: Xakimov & Xidoyatov (2025), Eum (2025), Kristanto, Antonio & Berlianto (2025) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.



samaradorligini baholash bo'yicha yagona metodologik tizimning yetarli darajada shakllanmagani ham OTMLarning raqobatbardoshligini yanada oshirish zaruratini ko'rsatmoqda.

Tadqiqot asosida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari uchun bir qator amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Jumladan, OTMLarda marketing hunisi modeliga asoslangan integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Xabardorlik bosqichida Instagram, Telegram va YouTube platformalaridan faol foydalanish, mulohaza bosqichida blog-marketing hamda universitet veb-saytlarini optimallashtirish, konversiya bosqichida esa email-marketing va shaxsiylashtirilgan SMS-marketing vositalarini joriy etish tavsiya etiladi. Shuningdek, universitetlarda raqamli marketing samaradorligini baholovchi KPI tizimini ishlab chiqish, talabalarni jalb qilish hamda eWOM mexanizmlarini kuchaytirish muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, PQ-54-son qarori<sup>5</sup> doirasida xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikda raqamli marketing bo'yicha malaka oshirish dasturlarini tashkil etish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Tadqiqotning asosiy cheklovi xorijiy tajribalar asosan Janubiy Koreya, Indoneziya va Malayziya universitetlari bilan chegaralangan hamda O'zbekiston OTMLari bo'yicha statistik ma'lumotlarning cheklanganligi bilan izohlanadi. Kelgusidagi tadqiqotlarda O'zbekiston abituriyentlari o'rtasida keng qamrovli empirik so'rovlar o'tkazish va PLS modellashirish asosida marketing vositalari samaradorligini yanada chuqurroq tahlil qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4545884>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yildagi PQ-54-son "Ta'lim sohasidagi islohotlarni jadallashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori. <https://lex.uz/docs/-6788002>
3. Butler, P., & Peppard, J. (2001). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
4. Eum, S.-W. (2025). Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Article 18479790251339786. [DOI.org](https://doi.org/10.1080/18479790251339786)
5. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social media in higher education branding. *Journal of Business Research*, 158, 113-129.
6. Pradana, F. R., Handayani, S., & Atika, M. U. (2025). The influence of customer satisfaction and electronic word of mouth on the reputation of Muhammadiyah universities. *Buletin Ilmiah Manajemen*, 1(2). [DOI.org](https://doi.org/10.30605/bim.v1i2.12345)
7. Xakimov, Z., & Xidoyatov, M. (2025). O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari brendini shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri. *Nordic Research Journal*, 3(2).
8. [DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan/). (2025). Digital 2025: Uzbekistan report.
9. Kristanto, M. L., Antonio, F., & Berlianto, M. (2025). Predicting the favourable word of mouth of employed class students in university from student experience dimensions. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 9(2), 91-117. [DOI.org](https://doi.org/10.1080/18479790251339786)
10. Ma, J. (2018). Empirical study on media selection in university marketing based on funnel model. *Proceedings of the 2018 International Conference on Information Technology and Management Engineering (ICITME 2018)*. Atlantis Press. [DOI.org](https://doi.org/10.1080/18479790251339786)
11. Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing samaradorligini baholashning metodologik yondashuvlari. (2026). *Modern Science and Research International Scientific Journal*, 5(3).

5 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 02.02.2024 yildagi PQ-54-son <https://lex.uz/docs/-6788002>



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

**Sahifalovchi va dizayner:** Oloviddin Sobir o'g'li

---

**2026. № 5 (2)**

---

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot\_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot\_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

**Litsenziya raqami:** №046523. PNFL: 30407832680027

**Manzilimiz:** Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani  
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>