



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

**2026-YIL / IYUL / 7-SON,
II - QISM**



ISSN

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE



ISSN: 2992-8982

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



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr. 2026-yil, iyul.
II-qism*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongirاتبay 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 Sotvoldixo'ja 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
Buzrukhonov 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 Rustamxanovna, 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 Kongirاتبay 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
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin 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 Piriyea 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.
Abdukirimova 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 Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
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 Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, 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 Raximovich, 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'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish 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

GERMANIYA VA XITOIY TAJRIBASI ASOSIDA O'ZBEKISTONNING YASHIL EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	12
To'xliyeva Gulrux Dovron qizi	
Djurayeva Rano Abdullayevna	
TASHKILOT MUVAFFAQIYATIDA XODIMLARNI BOSHQARISH VA KUCHLI JAMOANING O'RNI	24
Abdullayeva Dinora Abduali qizi	
YASHIL ISH O'RINLARINING IQTISODIY AHAMIYATI VA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA SOHASIDA YASHIL ISH O'RINLARI TASHKIL ETISH ISTIQBOLLARI	28
Rahmatova Nargizaxon A'zamxonovna	
Atoyev Navro'zbek Rinatovich	
YO'L XO'JALIGI SOHASINI MOLIYALASHTIRISH HAMDA YO'L AKTIVLARINI BOSHQARISHDA XALQARO TAJRIBA	35
Shikirov Feruz Boxodirovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING INVESTITSİYALASH SAMARADORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA ULARNI QIYOSIY TAHLILI	39
Jo'rayeva Moxinur Axmadjon qizi	
HUDUDLARNING QIYOSIY USTUNLIK LARI ASOSIDA YUQORI DAROMADLI ISH O'RINLARINI YARATISH: "HUDUD-IXTISOSLASHUV-KASB-ISB BERUVCHI-DAROMAD" MODEL I	49
Abdumukhtarov Anvarjon Akramjonovich	
QURILISH XIZMATLARI KO'RSATUVCHI KORXONALARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI SHAKLLANTIRISH SSENARIYLARI	55
Mamadiyev Ahmad Ulashovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING SOLIQ-BYUDJET MEXANIZMLARI	62
Shokirova Dildora Shoyim qizi	
O'ZBEKISTONDA AVTOMOBIL YO'LLARI TARMOG'INING HOZIRGI HOLATI VA YO'L QURILISHI XIZMAT KO'RSATISHINI RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI TAHLILI	66
Qurbonov Sharofiddin Xurramovich	
ONLAYN VA SKORING TIZIMLARI ORQALI BERILADIGAN TEZKOR KREDITLARNI SUG'URTALASHDAGI YANGI TENDENSIYALAR	73
Yusupov Ruslan Muxtarovich	
ASSESSMENT MODEL FOR THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC SERVICE TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY	81
An Kwangmin	
BIRLIK DOIRADA ANALITIK FUNKSIYALAR UCHUN YUQORI TARTIBLI DIFFERENSIAL SUBKOORDINATSIYA VA SUPERORDINATSIYA XOSSALARI	87
Jabborov Nasridin Mirzoodilovich	
Sadullayeva Gulasal Ulug'bek qizi	
SOLID PROPELLANT COMPOSITION AND ITS EFFECT ON THE LAUNCH PERFORMANCE OF MODEL ROCKETS	93
Karimov Mustafo Aminboevich	
Berdiyev Usmon Tolib o'g'li	
BANKLAR ORQALI KORXONALARNING INVESTITSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH: O'ZBEKISTON TAJRIBASI	97
Gafurova Dilshoda Farxotovna	



ANALYSIS OF INVESTMENT ATTRACTION PRACTICES ACROSS ECONOMIC SECTORS	102
Tolqin Imomqulov	
Ulugbek Turaqulov	
INNOVATION MECHANISMS ASOSIDA O'ZBEKISTONDA MIGRATSIYA JARAYONLARINI SAMARALI BOSHQARISH	105
Yoqubjon Toxirov	
O'ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARI BOZORINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA TARKIBIY TAHLILI	109
Muxtarov Botir Abdusattarovich	
СТРУКТУРА ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ И ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА: СДВИГ ЭКСПОРТНОЙ СТРУКТУРЫ ОТ ПРЯЖИ К ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ	114
Муниса Турдибаева	
OILAVIY KORXONALARNI BOSHQARISHDA ULARNING IQTISODIY MEKANIZMIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARDAN FOYDALANISH TAHLILI	124
Sultonov Bobirmirzo Mavlonjon o'g'li	
QURILISH MATERIALLARINI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARDA ISHLAB CHIQARISH HAJMINI OSHIRISH YO'NALISHLARI	133
Toshpulatov Asronbek Mutalibovich	
KICHIK BIZNES SOHASIGA INVESTITSİYALARNI JALB ETISHNING XORIJIY TAJRIBASI	139
Bolliyev Shamsiddin Tursunmamatovich	
O'QUV MARKAZLARI MISOLIDA ZAMONAVIY VA AN'ANAVIY MARKETINGNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI	143
Dilshodjon Khikmatov	



O'QUV MARKAZLARI MISOLIDA ZAMONAVIY VA AN'ANAVIY MARKETINGNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI



Dilshodjon Khikmatov

“HANYUBAN” Xitoy tili o'quv markazi rahbari

E-mail: dilshodjonkhikmatov@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada o'quv markazlari faoliyatida qo'llanadigan an'anaviy va zamonaviy marketing yondashuvlari qiyosiy hamda tizimli jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqotning maqsadi ikki marketing modelining auditoriyani jalb qilish, ishonchni shakllantirish, xarajatlarni boshqarish, natijalarni o'lchash va o'quvchilarni saqlab qolishdagi imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Ishda qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, tizimli yondashuv va ikkilamchi statistik ma'lumotlarni umumlashtirish usullaridan foydalanilgan. Natijalar zamonaviy marketingning segmentlash, tezkor optimallashtirish va analitik kuzatuvdagi ustunligini, an'anaviy marketingning esa mahalliy darajada ishonchni shakllantirish, yuzma-yuz aloqa va jismoniy mavjudlikdagi afzalliklarini ko'rsatdi. O'zbekiston ta'lim xizmatlari bozorining xususiyatlari hisobga olinib, an'anaviy aloqa nuqtalarini raqamli savdo voronkasi bilan bog'laydigan gibrid marketing modeli taklif etildi. Maqolaning ilmiy yangiligi marketing kanallarini alohida vositalar sifatida emas, balki mijozning qaror qabul qilish yo'li va ta'lim natijalari bilan integratsiyalashgan boshqaruv tizimi sifatida talqin qilishdan iborat. Taklif etilgan yondashuv o'quv markazlariga marketing xarajatlarini o'lchash, brendga bo'lgan ishonchni oshirish va barqaror mijozlar oqimini shakllantirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: o'quv markazi, an'anaviy marketing, zamonaviy marketing, raqamli marketing, ta'lim xizmatlari, gibrid marketing, savdo voronkasi, brendga ishonch, mijozlarni saqlab qolish.

Abstract. This article presents a comparative and systematic study of traditional and modern marketing approaches used in the activities of learning centres. The study aims to identify the capabilities of the two marketing models in attracting audiences, building trust, managing costs, measuring results and retaining learners. The research employs comparative analysis, content analysis, a systems approach and the synthesis of secondary statistical data. The findings demonstrate the advantages of modern marketing in segmentation, rapid optimisation and analytical monitoring, while traditional marketing offers advantages in building trust at the local level, facilitating face-to-face communication and ensuring a physical presence. Taking into account the specific characteristics of Uzbekistan's education services market, the article proposes a hybrid marketing model that links traditional touchpoints with a digital sales funnel. The scientific novelty of the article lies in interpreting marketing channels not as separate tools but as an integrated management system connected to the customer decision-making journey and educational outcomes. The proposed approach enables learning centres to measure marketing expenditure, strengthen trust in the brand and create a sustainable flow of customers.

Keywords: learning centre, traditional marketing, modern marketing, digital marketing, education services, hybrid marketing, sales funnel, brand trust, customer retention.

Аннотация. В данной статье проведено сравнительное и системное исследование традиционных и современных маркетинговых подходов, применяемых в деятельности учебных центров. Цель исследования заключается в определении возможностей двух маркетинговых моделей в привлечении аудитории, формировании доверия, управлении затратами, измерении результатов и удержании обучающихся. В работе использованы методы сравнительного анализа, контент-анализа, системного



подхода и обобщения вторичных статистических данных. Результаты показали преимущества современного маркетинга в сегментации, оперативной оптимизации и аналитическом мониторинге, тогда как традиционный маркетинг обладает преимуществами в формировании доверия на местном уровне, личном общении и обеспечении физического присутствия. С учётом особенностей рынка образовательных услуг Узбекистана предложена гибридная маркетинговая модель, связывающая традиционные точки контакта с цифровой воронкой продаж. Научная новизна статьи заключается в рассмотрении маркетинговых каналов не как отдельных инструментов, а как интегрированной системы управления, связанной с процессом принятия решений клиентом и результатами обучения. Предложенный подход позволяет учебным центрам измерять маркетинговые затраты, повышать доверие к бренду и формировать устойчивый поток клиентов.

Ключевые слова: учебный центр, традиционный маркетинг, современный маркетинг, цифровой маркетинг, образовательные услуги, гибридный маркетинг, воронка продаж, доверие к бренду, удержание клиентов.

KIRISH

Ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishi o'quv markazlari oldiga ikki o'zaro bog'liq vazifani qo'yadi: sifatli ta'lim mahsulotini yaratish va ushbu qiymatni maqsadli auditoriyaga ishonchli tarzda yetkazish. Marketing mazkur ikki yo'nalish o'rtasidagi aloqani boshqaradi. Marketingni faqat reklama bilan tenglashtirish tor yondashuv bo'lib, zamonaviy talqinda u bozorni o'rganish, segmentlash, xizmat paketini shakllantirish, narxlash, kommunikatsiya, sotuv, o'quvchi tajribasi va sodiqlikni yagona tizimda birlashtiradi [1; 2].

O'quv markazlari moddiy mahsulotni emas, balki kelajakdagi natija, kompetensiya va tajribani taklif etadi. Potensial o'quvchi yoki ota-ona kursni xarid qilish paytida yakuniy natijani oldindan to'liq baholay olmaydi. Shu sababli qaror markazning obro'si, ustoz malakasi, bitiruvchilar natijasi, tavsiyalar, sinov darsi, xizmat ko'rsatish sifati va kommunikatsiyaning aniqligiga tayanadi. Raqamli muhitning kengayishi ushbu qaror jarayonini ko'p bosqichli va o'lchanadigan holga keltirdi.

2026-yil aprel holatiga ko'ra, dunyoda internet foydalanuvchilari soni 6,12 milliardga, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatorlari esa 5,79 milliardga yetgan [5]. O'zbekistonda 2025-yil oxirida internetdan foydalanuvchilar soni 33,1 million, internet qamrovi 89 foiz va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatorlari 14,1 million deb baholangan [6]. Shu bilan birga, mamlakatdagi xususiy o'quv markazlari soni uch baravar ko'payib, 38 mingdan oshgani qayd etilgan [9]. Ushbu raqamlar marketingni tasodifiy reklama faoliyati emas, aniq strategiya va o'lchovlar asosida boshqariladigan jarayonga aylantirish zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot obyekti — O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan xususiy o'quv markazlarining marketing faoliyati. Tadqiqot predmeti — an'anaviy va zamonaviy marketing vositalarining auditoriyani jalb qilish, ishonch hosil qilish, sotuvga aylantirish va o'quvchini saqlab qolishdagi tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlaridir. Tadqiqotning maqsadi ikki yondashuvning afzalliklari va cheklovlarini qiyoslash, ularni o'quv markazining mijoz yo'li bilan bog'lash hamda O'zbekiston bozori uchun gibrid marketing modelini asoslashdan iborat.

Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: an'anaviy va zamonaviy marketing tushunchalarini aniqlashtirish; mavjud ilmiy va amaliy manbalarni tahlil qilish; ikki yondashuvni qamrov, segmentlash, xarajat, o'lchovlilik, ishonch va tezlik mezonlari bo'yicha solishtirish; o'quvchining qaror qabul qilish yo'lini marketing aloqa nuqtalari bilan bog'lash; o'quv markazlari uchun amaliy tavsiyalar va 90 kunlik joriy etish rejasini ishlab chiqish.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasida mijoz ehtiyojlarini aniqlash, qiymat taklifini yaratish va uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish markaziy o'rin tutadi. P. Kotler, K. Keller va A. Chernev marketingni tashkilotning bozor tanlovi, pozitsiyalash, brend va mijoz qiymatini boshqaruvchi strategik faoliyat sifatida talqin qiladi [1]. P. Kotler va G. Armstrong esa integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarida turli kanallar bir xil qiymat va'dasiga xizmat qilishi kerakligini ta'kidlaydi [2]. Ushbu yondashuvlar o'quv markazi reklamasini ta'lim mahsuloti, narx, xizmat jarayoni va mijoz tajribasidan ajratib bo'lmasligini ko'rsatadi.

D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingning asosiy ustunligi sifatida ma'lumotlarga asoslangan segmentlash, ikki tomonlama aloqa, konversiyani kuzatish va doimiy optimallashtirishni ko'rsatadi [3]. D. Ryan esa raqamli kampaniyaning muvaffaqiyati platformalar soniga emas, maqsad, kontent, foydalanuvchi yo'li va o'lchov tizimining o'zaro mosligiga bog'liqligini asoslaydi [4]. Mazkur qarashlar o'quv markazlarida ijtimoiy tarmoqdagi qamrovni haqiqiy ro'yxatdan o'tish, to'lov va davom ettirish ko'rsatkichlari bilan bog'lash zarurligini anglatadi.



OECD raqamli ta'lim ekotizimini boshqaruv tizimlari, ta'lim platformalari, baholash, ma'lumotlar va inson kompetensiyalari birligida ko'rib chiqadi [8]. UNESCO esa ta'limdagi raqamli infratuzilmalar oddiy texnik vosita emas, balki boshqaruv, ochiqlik va jamoat manfaatiga ta'sir qiluvchi muhit ekanini qayd etadi [10]. Bu xulosalar marketing, sotuv va o'quv jarayoni alohida axborot «orollari» sifatida emas, o'zaro bog'langan tajriba sifatida qurilishi kerakligini ko'rsatadi.

Google va Kantar tomonidan Hindistonda pulli onlayn kurslar yoki darajali ta'lim dasturlarining amaldagi va potensial tinglovchilari orasida o'tkazilgan tadqiqotda respondentlarning 77 foizi dastlabki tanishuvda Google qidiruvi yoki YouTube'dan, 73 foizi esa yakuniy qaror oldidan batafsil tadqiqot olib borishda ushbu kanallardan foydalangani aniqlangan [7]. Bu natija ta'lim xizmatlarida ijtimoiy isbot, ekspert kontenti va qidiruvdagi ko'rinishning alohida ahamiyatini tasdiqlaydi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing nazariyasida strategik integratsiya, raqamli marketing adabiyotlarida esa segmentlash va analitika keng yoritilgan. Biroq mahalliy o'quv markazlari uchun tashqi banner, hamkorlik tadbiri, yuzma-yuz maslahat, ijtimoiy tarmoq, qidiruv, mijozlar bazasi va ta'lim natijasini yagona mijoz yo'liga bog'laydigan amaliy model yetarlicha tizimlashtirilmagan. Mazkur maqolaning o'ziga xosligi an'anaviy va zamonaviy marketing vositalarini o'zaro qarama-qarshi yondashuvlar sifatida emas, balki mijoz yo'lining turli bosqichlarida bir-birini to'ldiruvchi marketing arxitekturasini sifatida tahlil qilishdan iborat.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, kontent-tahlil, ikkilamchi ma'lumotlarni umumlashtirish va ekspert baholash usullaridan foydalanildi. Qiyosiy tahlil orqali an'anaviy va zamonaviy marketing qamrov, segmentlash, xarajat, tezlik, muloqot, ishonch, o'lchovlilik va uzoq muddatli aktiv yaratish mezonlari bo'yicha solishtirildi. Tizimli yondashuv marketingni reklama kampaniyasidan kengroq jarayon — tanilishdan tavsiya va qayta sotuvgacha davom etadigan mijoz yo'li sifatida tahlil qilish imkonini berdi.

Kontent-tahlilda marketing boshqaruvi, raqamli marketing va ta'lim ekotizimlariga oid nazariy manbalar, shuningdek, DataReportal, Google/Kantar, OECD, UNESCO va O'zbekiston Respublikasi Hukumat portalida e'lon qilingan ma'lumotlar o'rganildi [1–10]. Statistik ma'lumotlar bozorning raqamlashtirilish darajasi va raqobat muhitini baholash uchun qo'llanildi. Ekspert baholash usuli esa kanalning o'quv markazi amaliyotidagi kuchli va zaif jihatlarni umumlashtirish hamda gibril modelning bosqichlarini ishlab chiqishda ishlatildi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, maqolada barcha xususiy o'quv markazlarini qamrab olgan birlamchi so'rov o'tkazilmagan; ayrim xulosalar ochiq manbalar va amaliy kuzatuvlarning umumlashtirilgan natijasiga asoslanadi. Shu sababli keltirilgan modelni har bir markaz o'z yo'nalishi, auditoriyasi, hududi va narx segmentiga moslab sinovdan o'tkazishi lozim.

TAHLIL VA NATIJALAR

1. Marketing yondashuvlarining mohiyati va o'zaro bog'liqligi

An'anaviy marketing internet va raqamli platformalar markaziy o'rin tutmagan holda amalga oshiriladigan bozor kommunikatsiyalari majmuasidir. O'quv markazlari amaliyotida bunga tashqi bannerlar, peshlavhalar, flayer va bukletlar, maktab yoki universitetdagi taqdimotlar, ko'rgazmalar, ochiq eshik kunlari, seminarlar, telefon qo'ng'iroqlari, mahalliy radio, homiylik va og'zaki tavsiya kiradi. Ushbu vositalar markazning jismoniy mavjudligini, hududiy tanilishini va «haqiqiy tashkilot» sifatidagi ishonchlilikini kuchaytiradi.

Zamonaviy marketing esa raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar, interaktiv aloqa va mijoz tajribasiga tayangan yondashuvdir. U ijtimoiy tarmoqlardagi kontent, qidiruv tizimlaridagi ko'rinish, maqsadli reklama, videomarketing, messenjerlar, sayt, onlayn ro'yxatdan o'tish, mijozlar bazasini boshqarish tizimi, qayta yo'naltirilgan reklama, avtomatik xabarlar va analitikani bir tizimda ishlatadi [3; 4]. Raqamli marketingning muhim farqi auditoriya bilan ikki tomonlama muloqot va foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish imkoniyatidir.

Amaliyotda ikki yondashuv o'rtasida mutlaq chegara mavjud emas. Ochiq dars an'anaviy tadbir bo'lishi mumkin, biroq u ijtimoiy tarmoq orqali jonli efirga uzatilsa, ro'yxatdan o'tish shakli orqali ma'lumot yig'lsa va qatnashchilarga avtomatik taklif yuborilsa, zamonaviy marketing tizimiga aylanadi. Tashqi bannerga QR-kod qo'yish ham an'anaviy kanalni raqamli savdo voronkasi bilan bog'laydi. Shuning uchun boshqaruv savoli «qaysi marketing turi yaxshiroq?» emas, balki «mijoz yo'lining qaysi bosqichida qaysi kanal samaraliroq?» bo'lishi kerak.

2. An'anaviy marketingning afzalliklari va cheklovlari

An'anaviy marketingning birinchi ustunligi hududiy auditoriyani aniq qamrab olishidir. O'quv markazlarining katta qismi muayyan tuman, mahalla yoki ta'lim muassasasi atrofidagi o'quvchilarga xizmat qiladi. Markaz binosi yaqinidagi peshlavha, yo'nalish ko'rsatkichi, maktab atrofidagi axborot materiali yoki mahalliy tadbirdagi ishtirok geografik jihatdan eng yaqin auditoriyaga ta'sir qiladi. Ayniqsa, bolalar kurslarida ota-onalar markazning uyga yaqinligi, xavfsizligi va qatnov qulayligiga katta ahamiyat beradi.



Ikkinchi ustunlik — jismoniy mavjudlik orqali ishonch hosil qilish. Yaxshi jihozlangan bino, administratorning muomalasi, ochiq dars, ustoz bilan yuzma-yuz uchrashuv va o'quvchilar muhitini ko'rish reklama va'dasini real tajribaga aylantiradi. Katta yoshdagi auditoriya va ayrim ota-onalar tanishlar tavsiyasi, mahalladagi obro', maktab o'qituvchisining fikri yoki bevosita tashrifga raqamli reklamalardan ko'ra ko'proq ishonishi mumkin.

Uchinchi ustunlik — tadbir va hamkorlik orqali obro' va ishonch salohiyatini shakllantirish. Maktab, universitet, korxona yoki jamoat tashkiloti bilan o'tkazilgan seminarlar markazga tayyor auditoriya va institutsional ishonch beradi. Masalan, xitoy tili markazining universitetda Xitoyda ta'lim olish, grantlar yoki HSK imtihoni bo'yicha seminar o'tkazishi nafaqat reklama, balki ekspertlikni namoyish etish vazifasini ham bajaradi.

An'anaviy marketingning asosiy cheklovi natijani aniq o'lchash qiyinligidir. Flayer nechta odam tomonidan o'qilgani, banner nechta murojaat va to'lov keltirgani maxsus telefon raqami, promo-kod yoki QR-kod bo'lmasa, noma'lum qoladi. Segmentlash imkoniyati ham past: ma'lum bir kursga mo'ljallangan bannerning katta qismi unga ehtiyoji bo'lmagan auditoriyaga ko'rsatiladi. Bundan tashqari, chop etish, joy ijarasi va montaj xarajati yuqori bo'lishi, xabarni tez o'zgartirish qiyinligi hamda bir tomonlama kommunikatsiya konversiyani cheklashi mumkin.

3. Zamonaviy marketingning afzalliklari va xavflari

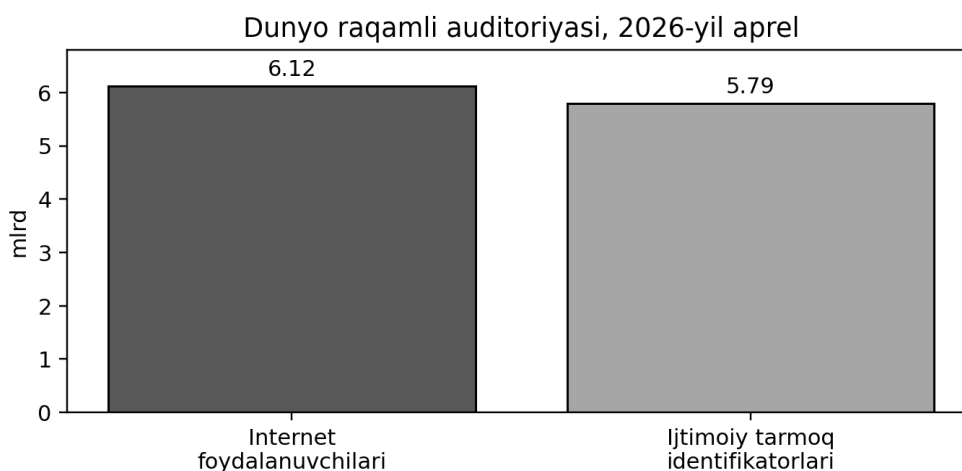
Zamonaviy marketingning asosiy ustunligi maqsadli auditoriyani segmentlashdir. Reklama yosh, hudud, qiziqish, til, qurilma va avvalgi aloqalar asosida alohida guruhlariga yo'naltirilishi mumkin. Masalan, boshlang'ich xitoy tili kursi 16–25 yoshdagi talabalar uchun, biznes xitoy tili esa Xitoy bilan ishlaydigan tadbirkorlar uchun alohida qiymat taklifi bilan targ'ib qilinadi. Segmentlash reklama mazmunini auditoriyaning real muammosiga yaqinlashtiradi.

Ikkinchi ustunlik — natijani o'lchash va tez optimallashtirish. Ko'rishlar, bosishlar, murojaatlar, sinov darsiga yozilishlar, kelish koeffitsiyenti, to'lov, bir mijozni jalb qilish qiymati va reklama daromadligi kuzatiladi. Bu «reklama berdik — natija kutamiz» modelidan «sinov qilamiz — o'lchaymiz — yaxshilaymiz» modeliga o'tishni anglatadi. Kichik markaz ham past byudjet bilan boshlashi, kunlik limit qo'yishi va natijaga qarab xarajatni oshirishi mumkin.

Uchinchi ustunlik — o'quvchining qaror yo'lida doimiy mavjudlik. Kurs tanlash bitta reklamani ko'rib darhol to'lov qilish bilan tugamaydi. Google/Kantar tadqiqotidagi 77 va 73 foizlik ko'rsatkichlar qidiruv va videokontentning tanilishdan yakuniy qarorgacha bo'lgan jarayonda muhimligini ko'rsatadi [7]. Demak, markaz tanilish uchun qisqa video, ishonch uchun natija va sharh, tanlov uchun dastur va narx, sotuv uchun maslahat va sinov darsi yaratishi lozim.

To'rtinchi ustunlik — ijtimoiy isbot va mijozlar bazasi bilan ishlash. O'quvchi natijalari, sertifikatlar, ballar, bitiruvchi fikri, dars jarayoni va ustoz ekspertligi potensial mijozdagi xavfni kamaytiradi. Mijozlar bazasini boshqarish tizimida murojaat manbasi, suhbat tarixi, sinov darsi, to'lov va qayta aloqa haqidagi ma'lumotlar saqlanadi. Bu marketing, savdo va ta'lim jarayonini yagona ekotizimga bog'lash imkonini beradi [8; 10].

Biroq zamonaviy marketing avtomatik ravishda samarali emas. Platforma algoritmlari va akkaunt cheklovlariga qaramlik, kontent ishlab chiqarish bosimi, reklama axborotining haddan tashqari ko'pligi, ko'rish va obunachi kabi «mashhurlik ko'rsatkichlari»ga ortiqcha berilish, maxfiylik va etika muammolari asosiy xavflardir. Ayniqsa, bolalar bilan ishlaydigan markazlar ruxsat, shaxsiy ma'lumot va foto-video materiallardan foydalanish masalalarini qat'iy boshqarishi zarur.



1-rasm. Dunyodagi internet va ijtimoiy tarmoq auditoriyasi, 2026-yil aprel¹

1 Manba: DataReportal ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan [5].



4. An'anaviy va zamonaviy marketingning qiyosiy natijalari

1-jadval

O'quv markazlarida an'anaviy va zamonaviy marketingning qiyosiy tavsifi²

Mezon	An'anaviy marketing	Zamonaviy marketing	O'quv markazi uchun xulosa
Qamrov	Asosan hududiy va ommaviy	Mahalliy, milliy yoki xalqaro	Filial uchun mahalliy, onlayn kurs uchun esa keng qamrov zarur
Segmentlash	Cheklangan	Yosh, hudud, qiziqish va xatti-harakat bo'yicha	Har bir kursga alohida auditoriya va xabar yaratiladi
O'lchovlilik	Qiyin yoki taxminiy	Batafsil va tezkor	Murojaatdan to'lov va davom ettirishgacha kuzatiladi
Xarajat	Ko'pincha oldindan katta	Moslashuvchan, ammo doimiy boshqaruv talab qiladi	Murojaat narxi emas, to'lov qilgan o'quvchi qiymati muhim
Ishonch	Jismoniy mavjudlik va yuzma-yuz aloqa kuchli	Natija, sharh, ekspert kontent va shaffoflik orqali	Eng kuchli model — raqamli dalil va real tajriba birligi
Tezlik	Tayyorlash va o'zgartirish sekin	Tez sinov va tahrir	Guruh to'lishiga qarab kompaniya tez boshqariladi
Muloqot	Ko'pincha bir tomonlama	Ikki tomonlama va interaktiv	Savol-javob, messenjer va jonli efir konversiyani oshiradi
Uzoq muddatli aktiv	Hududiy obro' va tanilish	Kontent kutubxonasi, baza va hamjamiyat	Ikkala aktiv bir-birini mustahkamlaydi
Asosiy xavf	Isrof va o'lchovning pastligi	Platformalarga yuqori darajada bog'liqlik, maxfiylik, kontentni muntazam ishlab chiqish talabi	Diversifikatsiya va ichki tizim zarur

Qiyosiy tahlil zamonaviy marketingning segmentlash, tezkor boshqaruv va o'lchovlilikda ustunligini, an'anaviy marketingning esa hududiy ishonch, jismoniy ko'rinish va yuzma-yuz aloqada kuchli ekanini ko'rsatdi. Demak, o'quv markazi uchun ularni bir-birini inkor qiluvchi tizimlar sifatida emas, mijoz qarorining turli bosqichlarini qoplaydigan vositalar sifatida qo'llash maqsadga muvofiq.

5. O'quvchining qaror qabul qilish yo'li

Birinchi bosqich — muammoni anglash. O'quvchi imtihondan o'tish, ish topish, xorijda o'qish, farzandining bilimini oshirish yoki yangi kasb egallash ehtiyojini his qiladi. Bu bosqichda keng qamrovli kontent, tashqi banner, tadbir va foydali videolar muammoni nomlashga yordam beradi. Reklama, avvalo, kursni emas, mijozning vaziyati va erishishi mumkin bo'lgan natijani tushuntirishi kerak.

Ikkinchi bosqich — axborot izlash va variantlarni taqqoslash. Foydalanuvchi markazlar ro'yxatini tuzadi, ijtimoiy tarmoqlarni ko'radi, tanishlardan so'raydi, manzil va dasturga aniqlik kiritadi. Kurs dasturi, davomiylik, guruh hajmi, metodika, ustoz tajribasi, imtihon natijalari va qayta aloqa tizimi ochiq ko'rsatilishi lozim. «Biz yaxshimiz» degan da'vodan ko'ra, tekshiriladigan natija va real o'quvchi hikoyasi kuchliroq ta'sir qiladi [7].

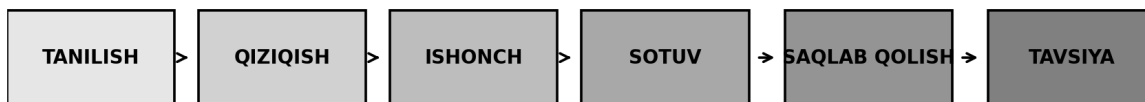
Uchinchi bosqich — qaror va ro'yxatdan o'tish. Telefon javobsiz qolsa, administrator savollarga noaniq javob bersa yoki sinov darsiga yozilish murakkab bo'lsa, reklama yaratgan talab yo'qoladi. Shu sababli zamonaviy marketing sotuv bo'limi va xizmat ko'rsatish standartidan ajralgan holda samarali ishlamaydi.

To'rtinchi bosqich — ta'lim tajribasi, saqlab qolish va tavsiya. O'quvchining birinchi darsdagi taassuroti, davomati, ustoz bilan aloqa, rivojlanish hisoboti va muammoga tez javob berish uning kursni davom ettirishiga ta'sir qiladi.

6. Gibrid marketing modeli

Gibrid marketing an'anaviy va zamonaviy vositalarni yagona mijoz yo'liga bog'laydi. Maqsad barcha kanallarda bir xil reklama tarqatish emas, balki har bir aloqa nuqtasiga eng mos vazifani berishdir. Tashqi banner tanilishni oshirishi, QR-kod raqamli ro'yxatdan o'tishga olib borishi, ijtimoiy tarmoq kontenti ishonch yaratishi, sinov darsi real tajriba berishi, mijozlar bazasi esa qayta aloqa va saqlab qolishni boshqarishi kerak.

² Manba: nazariy manbalar va amaliy tahlil asosida muallif ishlanmasi [1–4].



An'anaviy aloqa nuqtalari + raqamli kuzatuv + ta'lim sifati

2-rasm. O'quv markazi uchun gibrid marketing modeli³

Tanilish: hududiy banner, hamkorlik tadbiri, qisqa video va foydali kontent orqali ehtiyoj va brend xabardorligini shakllantirish.

Qiziqish: sayt, ijtimoiy tarmoq, kurs dasturi, ustoz tanishtiruv va natijalar orqali markazning farqini tushuntirish.

Murojaat: QR-kod, telefon, messenjer yoki onlayn shakl orqali aloqa yo'lini maksimal darajada sodda qilish.

Ishonch: sinov darsi, diagnostika, markaz bo'ylab ekskursiya, o'quvchi fikri va maslahat orqali qaror qabul qilishdagi noaniqlikni kamaytirish.

Sotuv: aniq taklif, guruh vaqti, narx, to'lov sharti va standartlashtirilgan suhbat orqali qarorni yakunlash.

Saqlab qolish: o'quvchi rivojlanishini kuzatish, muntazam hisobot, qo'shimcha material va muammoga tezkor javob berish.

Tavsiya: natija olgan o'quvchidan sharh, tavsiya va keyingi bosqichga o'tishni tizimli ravishda so'rash.

7. Samaradorlikni baholash ko'rsatkichlari

Marketing tahlili reklama ko'rishlari bilan cheklanmasligi kerak. Rahbar kanalni arzon murojaatlar soni bilan emas, to'lov qilgan va kursda qolgan o'quvchi qiymati bilan baholashi lozim. Bir kanal 100 ta arzon, ammo mos bo'lmagan murojaat olib kelishi, boshqa kanal esa 20 ta qimmatroq, biroq yuqori konversiyali murojaat berishi mumkin. Quyidagi ko'rsatkichlar o'quv markazi marketingi uchun bazaviy nazorat tizimini yaratadi.

2-jadval

O'quv markazlari marketingining asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari⁴

Ko'rsatkich	Hisoblash yoki mazmuni	Boshqaruv ahamiyati
Murojaatlar soni	Telefon, xabar va ro'yxatdan o'tishlar soni	Talab hajmini ko'rsatadi
Malakali murojaat ulushi	Kursi, yoshi, hududi va to'lov imkoniyati belgilangan talablarga mos keladigan murojaatlar ulushi	Reklama segmenti sifatini ko'rsatadi
Sinov darsiga kelish	Amalda kelganlar / yozilganlar × 100%	Eslatma va administrator ishini baholaydi
Murojaatdan to'lovga aylanish	To'lov qilganlar / barcha murojaatlar × 100%	Taklif va sotuv jarayoni samaradorligini ko'rsatadi
Bir o'quvchini jalb qilish xarajati	Marketing va sotuv xarajatlari / yangi o'quvchilar soni	Kanal iqtisodiyotini baholaydi
O'quvchining hayotiy qiymati	O'rtacha to'lov × o'qish davomiyligi	Mijozdan olinadigan jami daromadni ko'rsatadi
Davom ettirish koeffitsiyenti	Keyingi oy yoki darajaga qolganlar ulushi	Ta'lim sifati va o'quvchini saqlab qolish darajasini baholaydi
Tavsiya ulushi	Tavsiya orqali kelgan yangi o'quvchilar ulushi	Brend sodiqligi va xizmat natijasini ko'rsatadi

8. O'zbekiston o'quv markazlari uchun amaliy tavsiyalar

• Pozitsiyani aniq belgilash. Markaz «barcha uchun barcha kurslar» tamoyiliga tayanmasligi, auditoriya, natija va farqlovchi mexanizmni bir jumlada ifodalashi kerak.

• Har bir kurs uchun alohida savdo voronkasi yaratish. Boshlang'ich kurs, yuqori daraja, bolalar guruhi va korporativ ta'lim uchun muammo, dalil, taklif va suhbat ssenariysi alohida bo'lishi lozim.

• Kontentni to'rt vazifaga ajratish: ta'limiy kontent foyda beradi; ishonch kontenti ustoz va natijani ko'rsatadi; tanilish kontenti e'tibor tortadi; sotuv kontenti taklif muddati haqida ma'lumot beradi va muayyan harakatga undaydi.

³ Manba: muallif ishlanmasi.

⁴ Manba: marketing analitikasi tamoyillari asosida muallif ishlanmasi [1; 3; 4].



• Administrator ishini marketingning davomiga aylantirish. Javob berish vaqti, savollar ro'yxati, sinov darsiga yozish, eslatma va qayta aloqa standarti ishlab chiqilishi zarur.

• An'anaviy kanallarni raqamlashtirish. Banner, flayer va tadbirlarda alohida QR-kod, promo-kod yoki ro'yxatdan o'tish sahifasidan foydalanish kerak.

• O'z auditoriya bazasini qurish. Telefon raqami, rozilik asosidagi messenger obunasi, bitiruvchilar hamjamiyati va tavsiya bazasi platformalardagi o'zgarishlarning ta'sirini kamaytirish vazifasini bajaradi.

• Sun'iy intellektdan yordamchi vosita sifatida foydalanish. Kontent g'oyasi, ma'lumotlarni guruhlash va hisobotni tezlashtirish mumkin, biroq faktlarni tekshirish va inson nazorati shart.

9. 90 kunlik joriy etish rejası

3-jadval

Gibrid marketing tizimini joriy etishning 90 kunlik rejası⁵

Bosqich	Asosiy ishlar
1–30 kun: audit va poydevor	Kurslar, auditoriya, narx va raqobatchilarni tahlil qilish; so'nggi murojaat manbalarini ro'yxatga olish; administrator jarayonini tekshirish; har bir asosiy kurs uchun aniq taklif va dalillar to'plamini yaratish.
31–60 kun: sinov kampaniyalari	Kamida uch xil reklama xabari va ikki auditoriyani kichik byudjetda sinash; bir an'anaviy kanalni QR-kod bilan o'lchash; haftalik kontent tizimini yaratish; sinov darsi yoki diagnostika orqali qiziqishni real tajribaga aylantirish.
61–90 kun: optimallashtirish	Kanal bo'yicha to'lov, jalb qilish xarajati va davom ettirishni solishtirish; samarali kanallar uchun ajratiladigan byudjetni oshirish; qayta murojaat va tavsiya mexanizmini joriy qilish; oylik marketing va savdo hisobotini tasdiqlash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari an'anaviy va zamonaviy marketingning qaysi biri mutlaq ustun, degan savolga yagona javob yo'qligini ko'rsatdi. O'quv markazining yo'nalishi, auditoriyasi, hududi, narx segmenti va biznes modeliga qarab, kanallarning samaradorligi o'zgaradi. An'anaviy marketing jismoniy mavjudlik, hududiy tanilish, yuzma-yuz ishonch va mahalliy hamkorlikda kuchli. Uning asosiy cheklovi segmentlash, tezkor o'zgartirish va natijani aniq o'lchash imkoniyatining cheklanganligidir.

Zamonaviy marketing auditoriyaga maqsadli yo'naltirish, foydalanuvchining qaror yo'lida doimiy ko'rinish, natijani o'lchash, kontent orqali ekspertlik yaratish va mijozlar bazasini boshqarish imkonini beradi. Biroq platformalarga yuqori darajada bog'liqlik, kontentni muntazam ishlab chiqish talabi, yuqori raqobat, noto'g'ri ko'rsatkichlarga berilish va maxfiylik xavflari ushbu yondashuvni avtomatik ravishda samarali qilmaydi.

Eng maqbul yechim — hibrid marketing tizimi. Bunda tashqi reklama va tadbirlar raqamli ro'yxatdan o'tish bilan, ijtimoiy tarmoq kontenti sinov darsi va yuzma-yuz maslahat bilan, reklama murojaati esa mijozlar bazasi, ta'lim sifati va tavsiya mexanizmi bilan bog'lanadi. O'quv markazi marketingni alohida reklama faoliyati emas, o'quvchi ehtiyojini anglashdan boshlab, natija, sodiqlik va tavsiyagacha davom etadigan yagona boshqaruv tizimi sifatida qabul qilgandagina barqaror raqobat ustunligiga erishadi.

Amaliy jihatdan quyidagilar taklif etiladi: birinchidan, har bir kurs uchun alohida auditoriya va savdo voronkasi ishlab chiqish; ikkinchidan, barcha oflayn kanallarni QR-kod yoki promo-kod orqali o'lchanadigan qilish; uchinchidan, administratorning javob va qayta aloqa standartini belgilash; to'rtinchidan, qamrov va obunachi emas, to'lov, davom ettirish va tavsiya ko'rsatkichlarini asosiy mezon sifatida olish; beshinchidan, o'quvchi ma'lumotlari va foto-video materiallaridan foydalanishda rozilik hamda axborot xavfsizligini ta'minlash; oltinchidan, marketing, sotuv va ta'lim jarayonini yagona hisobot tizimida integratsiyalash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P. *Marketing Management* / P. Kotler, K. L. Keller, A. Chernev. — 16th ed. — Harlow : Pearson, 2022.
2. Kotler, P. *Principles of Marketing* / P. Kotler, G. Armstrong. — 18th ed. — Harlow : Pearson, 2021.
3. Chaffey, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 8th ed. — Harlow : Pearson, 2022.

⁵ Manba: muallif ishlanmasi.



4. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* / D. Ryan. — 5th ed. — London : Kogan Page, 2020.
5. DataReportal. *Digital 2026 Mid-Year Global Update Report* [Elektron resurs]. — 22.04.2026. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report> (murojaat sanasi: 16.07.2026).
6. DataReportal. *Digital 2026: Uzbekistan* [Elektron resurs]. — 08.11.2025. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan> (murojaat sanasi: 16.07.2026).
7. Dogra, I. *How to Win Over India's Professionals in the AI Age: New Insights and Strategies for EdTech Brands* [Elektron resurs] / I. Dogra, R. Dhingra // Think with Google. — 2026. — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/ai-strategy-edtech-india/> (murojaat sanasi: 16.07.2026).
8. OECD. *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. — Paris : OECD Publishing, 2023. — DOI: 10.1787/c74f03de-en.
9. O'zbekiston Respublikasi Hukumat portal. *Additional Opportunities Identified to Support Youth Initiatives* [Elektron resurs]. — 24.02.2026. — URL: <https://gov.uz/en/religions/news/view/136437> (murojaat sanasi: 16.07.2026).
10. Amiel, T. *Digital Infrastructures for Education: Openness and the Common Good* [Elektron resurs] / T. Amiel // UNESCO. — 01.07.2024. — Yangilangan sana: 26.06.2025. — URL: <https://www.unesco.org/en/articles/digital-infrastructures-education-openness-and-common-good> (murojaat sanasi: 16.07.2026).



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 7/2

© 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 kelamasligi 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.

El.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>