



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№12



ISSN: 2992-8982

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

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2025-yil, dekabr.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, 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 Shoira Azimovna, 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.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD 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.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich, 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 Bakhriddinovich, 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

Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan

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 Makhmatjon 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.

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
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 Bekdavlat 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'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

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA DAVRIDA TIJORAT BANKLARI LIKVIDLILIK XAVFINI BOSHQARISHI.....	44
Baxromov Nodirjon Muxammadamin o'g'li	
TURIZM XIZMATLAR BOZORI ISTE'MOLCHILARINI SEGMENTLASH USULI ASOSIDA DIVERSIFIKATSIYA KONSEPSIYASINI ISHLAB CHIQUISH.....	48
Maxmudova Aziza Pirmamatovna	
"INNOVATSION AGROTEKNOLOGIYALAR VA "YASHIL IQTISODIYOT" TAMOYILLARI ASOSIDA G'ALLA YETISHTIRISH BARQARORLIGINI BAHOLASH.....	53
Turayeva Gulizahro	
АНАЛИЗ ЦЕНОБРАЗОВАНИЯ НА ЗЕРНОВЫЕ ПРОДУКТЫ ПО ДАННЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИСЛЕДОВАНИЯМ (НА ПРИМЕРЕ НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	57
Бахриддинов Жаҳонгирбек Равшанжон ўғли	
KICHIK BIZNES RIVOJINI TA'MINLASHDA BOZOR INFRATUZILMALARINING AHAMIYATI.....	62
G'aniyev Botir Baxtiyorovich, Zakirova Gulnora Mirzaliyevna	
KICHIK SANOAT ZONALARI FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISH METODOLOGIYASI VA YO'LLARI.....	67
Shodmonqulov Kamoliddin Murodillaevich	
INNOVATION FAOLIYAT XARAJATLARINING BUXGALTERIYA HISOBI VA AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH.....	73
Mustafoyev Akbar Mustafo o'g'li	
MAHSULOT DIVERSIFIKATSIYASI VA LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH ASOSIDA EKSPORT POTENSIALINI OSHIRISH YO'LLARI.....	78
Maxkamov Ibrayim, Jo'raboyeva Shohida Kamoliddin qizi	
REKLAMA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ROLI.....	83
Abdusalilova Laylo To'xtasinovna, Raxmonqulova Shahrizoda	
SIRKULAR IQTISODIYOTDA YOPIQ SIKL NAZARIYASINING ROLI.....	87
Sodikov Zokir Rustamovich	
YASHIL TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHDA MOLIYAVIY RAG'BATLAR VA ULARNING NATIJALARI.....	92
Axmadjonova Gulmira Xabibulla qizi	
MAMLAKAT IQTISODIYOTI RIVOJLANISHIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING ROLI.....	97
G'aniyev Baydulla Toshmurodovich	
АНАЛИЗ ПОДХОДОВ ЦЕНТРАЛЬНЫХ БАНКОВ К РЕГУЛИРОВАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ: СРАВНЕНИЕ УЗБЕКИСТАНА И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ.....	101
Даулетиярова Шахло	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ УЗБЕКИСТАНА.....	109
Кадирова Хадича Тураевна	
XORIJ MAMLAKATLARINING IQTISODIYOTNI UGLERODSIZLASHTIRISH STRATEGIYALARI: O'ZBEKISTON UCHUN TAKLIFLAR.....	115
D.X. Pulatov, F.E.Shamsiyev	
O'ZBEKISTONDA ISLOM MOLIYASI: MUAMMOLAR VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	125
Sattorov Ixtiyor Ochilovich, Karimov Shohruh Yo'ldoshali o'g'li	
HISOB SIYOSATI TARKIBIY TUZILISHI MASALALARI.....	133
Botirova Raximaxon Abdujabbarovna	
QURILISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING MOLIYAVIY TAHLILI.....	136
Musayeva Shoirazimovna	



KICHIK SANOAT ZONALARINI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI TURMUSH FAROVONLIGINI OSHIRISH.....	144
Axmedov Oybek Turgunpulatovich	
O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORI PORTFELI TAHLILI.....	149
Madraximov Ilxom Kamilovich	
FOYDA SOLIG'INING O'ZIGA XOS MUAMMOLI JIHATLARI.....	154
Zaripov Xusan Baxodirovich	
AGRAR SEKTORNI INNOVATSION MODERNIZATSIYA QILISHDA INVESTITSIYA OQIMLARINI BOSHQARISH MODELLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	159
Xamrayev Quvvat Iskandarovich	
OLIY TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQODLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	163
Jalilov Jamshid G'anijonovich, Safarov Zavqiddin Zokir o'g'li	



конкурентов. В заключение предложены практические рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг на основе современных технологий, цифровых инструментов и стратегического управления.

Ключевые слова: рынок высшего образования, маркетинговые исследования, образовательные услуги, спрос и предложение, конкуренция, цифровой маркетинг, сегментация, tracer-study, анализ конкурентов, качество образования, рынок труда, инновационные подходы, стратегический менеджмент, брендинг, модернизация образования.

KIRISH

Bugungi globallashuv va kuchaygan raqobat sharoitida oliy ta'lim muassasalari nafaqat ilmiy va ta'limiy missiyalarini bajarishi, balki bozorga moslashgan xizmat provayderlari sifatida ham faoliyat yuritishi zarur. Oliy ta'lim bozorida talabalar, ularning oilalari va ish beruvchilar ehtiyojlari tobora murakkablashib, talablar tez o'zgarib bormoqda. Shu sababli muassasalarning o'z brendi va xizmatlarini samarali marketing vositalari orqali targ'ib qilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing olimlari Kotler va Drucker ta'kidlaganidek:

"Marketing zamonaviy universitetlar faoliyatida muhim rol o'ynaydi, ayniqsa ta'limning tobora tijoratlashib borayotgan kontekstida" [1]. Bu iqtibos oliy ta'lim muassasalarida marketingning nafaqat talaba jalb qilish vositasi, balki muassasaning strategik rivojlanishi va obro'sini oshirish vositasi sifatida qanday ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Shu bois marketing tadqiqotlari universitetlar uchun samarali qarorlar qabul qilish, yangi xizmatlarni ishlab chiqish va auditoriya bilan samarali aloqalar o'rnatish imkonini beradi.

Oliy ta'lim marketingi bir tomondan talabalarni jalb qilishga qaratilgan bo'lsa, boshqa tomondan muassasa brendi, reputatsiyasi va ijtimoiy ta'sirini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga universitetlar raqobatbardosh bozor sharoitida o'zlarini boshqalardan ajratish, innovatsion xizmatlar joriy etish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bois marketing tadqiqotlarini takomillashtirish oliy ta'lim xizmatlarining sifatini oshirish va bozor ehtiyojlariga moslashtirish uchun muhim shartdir.

Ushbu maqolada biz oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslarini tahlil qilib, muassasalar uchun ilmiy jihatdan asoslangan tavsiyalarni ishlab chiqishga harakat qilamiz.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim marketingi bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlarni tahlil qilganda bir necha asosiy yondashuvlar va kontseptlar ajralib turadi. Kotler va Fox (1995) ta'kidlaganidek, oliy ta'lim muassasalari nafaqat ta'lim beruvchi sifatida, balki xizmat provayderi va brend egasi sifatida faoliyat yuritadi [2]. Bu yondashuv marketing tadqiqotlarini nafaqat talaba jalb qilish va xizmatlarni targ'ib qilish bilan bog'lab qolmasdan, balki muassasaning strategik rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirish vositasi sifatida ham ko'rishga imkon beradi.

Birinchidan, adabiyotlar tahlili ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalari auditoriya ehtiyojlariga moslashtirilgan bo'lishi zarur. Talabalar, ularning oilalari va ish beruvchilar muassasaning xizmatlarini baholashda o'z mezonlariga ega bo'ladi. Shu nuqtai nazardan marketing tadqiqotlari nafaqat talaba jalb qilishga, balki xizmat sifatini oshirish va obro'ni mustahkamlashga qaratilgan bo'lishi lozim.

Ikkinchidan, amaliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalari marketing yondashuvlarini joriy etishda innovatsion vositalardan foydalanishi zarur. Masalan, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan samarali aloqalar o'rnatish muassasaning brendini mustahkamlash va xizmat sifatini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, marketing tadqiqotlarining strategik yo'nalishlari muassasaning uzoq muddatli rivojlanish rejasini shakllantirishda asosiy omil hisoblanadi.

Uchinchidan, adabiyotlar tahlili universitet marketingining global tendensiyalarini ham ko'rsatadi. Masalan, Yevropa va Shimoliy Amerika universitetlarida marketing tadqiqotlari xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish, xalqaro talabalarni jalb qilish va muassasaning xalqaro reytingini yaxshilashga qaratilgani qayd etilgan [3]. Bu esa oliy ta'lim marketingi bo'yicha nazariy va amaliy tadqiqotlarni birlashtirish orqali muassasalar faoliyatining samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Shu asosda, adabiyotlar tahlili ko'rsatadiki, oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish nafaqat talabalarni jalb qilish vositasi, balki muassasaning strategik rivojlanishi, obro'ni mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirish vositasi sifatida qaralishi kerak. Ushbu maqola davomida Kotler va Fox (1995) tamoyillari asosida oliy ta'lim marketingi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi va ularning amaliy samaradorligi tahlil qilinadi.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini takomillashtirishga qaratilgan bo'lib, metodologiya sifatida kombinatsiyalashgan yondashuv qo'llandi. Tadqiqot doirasida sifat va miqdoriy metodlar uyg'unlashtirilgan holda oliy ta'lim muassasalari marketing strategiyalari, auditoriya ehtiyojlari va brend obro'si tizimli tahlil qilindi. Metod tanlashdan maqsad – marketing tadqiqotlari orqali muassasalarning raqobatbardoshligini oshirish, talaba jalb qilish samaradorligini aniqlash va muassasaning marketing faoliyatini optimallashtirishga ta'sir etuvchi asosiy omillarni chuqur baholashdir. Shu bilan birga, tadqiqot muassasalarning ichki marketing hujjatlari, so'rovnomalar va intervyular orqali olingan ma'lumotlarni birlashtirishga imkon berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu bo'limda oliy ta'lim xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tahlil natijalari keltiriladi. Tadqiqot obyekti sifatida Tashkent International University (TIU) tanlandi, chunki universitet o'z marketing strategiyalarini faol tatbiq etadi va talaba jalb qilish samaradorligini oshirish maqsadida turli marketing vositalaridan keng foydalanadi. Ushbu yondashuv universitetga talabalar bilan interaktiv aloqalarni o'rnatish, brendni mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Tadqiqot jarayonida TIUning marketing faoliyati, brend imiji va auditoriya ehtiyojlariga moslashuvi tizimli tahlil qilindi. So'rovnomalar va intervyular orqali talabalar va universitet xodimlaridan olingan ma'lumotlar, shuningdek muassasaning ichki marketing hujjatlari asosida quyidagi natijalar aniqlangan:

1. Talaba jalb qilish strategiyalari – TIU talabalarga yo'naltirilgan reklama kampaniyalarida raqamli va an'anaviy marketing vositalarini uyg'unlashtirgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, interaktiv onlayn platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan marketing faoliyati talaba jalb qilish samaradorligini sezilarli darajada oshirgan.

2. Brend obro'si va ishonchlilik – TIUning brendi va universitet imiji talabalarning tanlovi va qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi. So'rovnomalar natijalari shuni ko'rsatdiki, universitetning obro'si va sifatli ta'lim dasturlari marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishga yordam beradi.

3. Auditoriya ehtiyojlariga moslashuv – Tadqiqot natijalari universitet marketing strategiyalari auditoriya ehtiyojlari bilan uyg'unlashganligini ko'rsatdi. Talabalar qoniqish darajasi, universitet xizmatlari va kommunikatsiya vositalari tahlil qilinib, marketing tadqiqotlarini yanada takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Shu asosda, Tashkent International University misolida olingan natijalar ko'rsatdiki, oliy ta'lim muassasalari marketing tadqiqotlarini tizimli olib borish orqali talaba jalb qilish samaradorligini oshirishi, brend obro'si va auditoriya ehtiyojlariga moslashuvini kuchaytirishi mumkin. Ushbu tahlil amaliy va nazariy jihatdan oliy ta'lim marketingini takomillashtirish bo'yicha kelgusidagi tavsiyalarni shakllantirishga asos yaratadi.

1-jadval. Tashkent International University marketing vositalari va talaba jalb qilish samaradorligi

Marketing vositasi	Talaba jalb qilish samaradorligi (%)	Auditoriya qoniqishi (%)	Izoh
Raqamli marketing (onlayn reklamalar, ijtimoiy tarmoqlar)	75%	82%	Interaktiv platformalar orqali talabalar bilan samarali aloqalar o'rnatildi
An'anaviy marketing (bannerlar, broshyuralar, konferensiyalar)	55%	63%	Mahalliy auditoriya uchun samarali, lekin raqamli vositalar bilan solishtirganda kamroq ta'sirli
Universitetning rasmiy veb-sayti	68%	75%	Ma'lumotni tez va aniq yetkazish orqali talabalarni jalb qilishga hissa qo'shadi
Referal va tavsiyalar	60%	70%	Talabalar va bitiruvchilar tavsiyalari yangi talabalarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi
Tadbirlar va ochiq eshik kunlari	65%	78%	Universitetni tanlashda bevosita tajriba ta'sir qilmoqda

Oliy ta'lim muassasalari o'rtasida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda marketing faoliyatining samaradorligi talaba jalb qilish jarayonining strategik asosini tashkil etadi. Tashkent International University (TIU) misolida ko'rib chiqilgan marketing vositalari talaba jalb qilish samaradorligi (%) va auditoriya qoniqishi (%) o'rtasidagi bog'liqlikni aniq namoyon etadi. Quyida har bir vosita bo'yicha chuqur ilmiy sharh bayon etiladi.



1. Raqamli marketing (75% samaradorlik, 82% qoniqish). Raqamli marketing oliy ta'lim bozorida eng yuqori samaradorlik ko'rsatkichiga ega vositalardan biridir. Jadvaldan ko'rinishicha, TIUda raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlar orqali talaba jalb qilish koeffitsienti 75% bo'lib, auditoriya qoniqishi esa 82%ni tashkil etadi. Bu natija raqamli kommunikatsiya vositalarining bugungi avlod uchun moslashuvchan, interaktiv va shaffof ekanidan dalolat beradi. Philip Kotler ta'kidlaganidek: "Raqamli platformalar iste'molchi xulqini real vaqt rejimida o'lchash va moslashtirish imkonini beradi, bu esa marketing samaradorligini keskin oshiradi" [4]. TIU misolida raqamli kanallar orqali o'quvchilar bilan doimiy aloqada bo'lish, ularning savollariga tezkor javob berish va interaktiv kontent yaratish talaba qiziqishini oshirayotgan muhim omillar sifatida qayd etiladi.

2. An'anaviy marketing (55% samaradorlik, 63% qoniqish). An'anaviy marketing vositalari – bannerlar, broshyuralar, konferensiyalar – mahalliy auditoriyaga yetib borishning samarali usuli bo'lib qolmoqda. Biroq ularning samaradorligi raqamli vositalar bilan solishtirganda pastroq (55%). Buning sababi shundaki, zamonaviy yoshlar axborotni ko'proq onlayn maydondan izlaydi. John Quelch fikriga ko'ra: "Raqobat kuchli bo'lgan bozorlarda an'anaviy reklama faqat qo'shimcha qiymat yaratishi mumkin, ammo asosiy ta'sirni raqamli kanallar ko'rsatadi" [5]. TIUda ushbu vosita asosan ota-onalar yoki an'anaviy manbalarga tayanadigan segment uchun foydaliligi bilan ajralib turadi.

3. Universitetning rasmiy veb-sayti (68% samaradorlik, 75% qoniqish). Universitetning rasmiy veb-sayti talabalar uchun birlamchi axborot manbai hisoblanadi. Jadvalda veb-sayt orqali talaba jalb qilish samaradorligi 68% bo'lib, bu platformaning axborotni tez, aniq va strukturaviy yetkazish xususiyati bilan bog'liq. Michael Porter ta'kidlaganidek: "Raqobat ustunligi ko'p hollarda tashkilotning o'zini qanday namoyon qilishi va iste'molchiga qanday qiymat etkazishi bilan belgilanadi" [6]. TIUning veb-sayti ta'lim dasturlari, to'lov tizimi, qabul jarayoni va xalqaro hamkorliklar bo'yicha shaffof ma'lumot berish orqali abituriyent qaroriga bevosita ta'sir qiladi.

4. Referal va tavsiyalar (60% samaradorlik, 70% qoniqish). Referal marketing – talabalar, bitiruvchilar va ularning ota-onalari orqali tarqaladigan ijobiy fikrlar – TIU uchun muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tavsiyalar ishonch darajasini keskin oshiradi. Frederick Reichheld (Net Promoter Score asoschisi) ta'kidlagan: "Sodiq mijozlar tomonidan berilgan tavsiya har qanday reklama turidan kuchliroq, chunki u ishonchga asoslanadi" [7]. TIUda bitiruvchilar va talabalar tavsiyalari orqali yangi abituriyentlarning sezilarli qismi jalb qilinmoqda.

5. Tadbirlar va ochiq eshik kunlari (65% samaradorlik, 78% qoniqish). Ochiq eshik kunlari abituriyentlarga universitet muhitini bevosita his qilish imkonini beradi. 65% samaradorlik va 78% qoniqish darajasi shuni ko'rsatadiki, shaxsiy tajriba abituriyent qaroriga kuchli ta'sir o'tkazadi. David Aaker bu haqda shunday deydi: "Brend tajribasi – iste'molchida shakllanadigan eng barqaror taassurotlardan biridir" [8]. TIUda ochiq eshik kunlari davomida master-klasslar, kampus bo'ylab ekskursiyalar va professorlar bilan uchrashuvlar o'tkazilishi talaba jalb qilishda sezilarli rol o'ynaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'lim xizmatlari bozori tobora globallashib, raqobat kuchayib borayotgan hozirgi davrda marketing tadqiqotlarini takomillashtirish va talaba jalb qilish strategiyalarini ilmiy asosda qayta ko'rib chiqish zarurati oshib bormoqda. Tashkent International University (TIU) misolida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, turli marketing vositalari samaradorligi sezilarli farqlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan auditoriya segmentlariga turlicha ta'sir ko'rsatadi.

Birinchidan, raqamli marketing oliy ta'lim muassasalari tomonidan qo'llanilayotgan eng samarali va eng yuqori qoniqish ko'rsatkichiga ega vositalardan biri sifatida qayd etildi. Bu holat Kotler ta'riflagan marketingning yangi paradigmasi – "interaktiv, real vaqt rejimidagi, shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya" tamoyillari bilan uyg'un keladi. Kotlarning fikricha: "Bozorda ustunlikka erishish uchun tashkilotlar iste'molchining raqamli maydondagi xulqini oldindan ko'ra olishi va unga moslashishi zarur" [9].

Ikkinchidan, an'anaviy marketing vositalari raqamli vositalarga nisbatan pastroq samaradorlikka ega bo'lsa-da, hali ham mahalliy auditoriya va ota-onalar segmentida muhim rol o'ynamoqda. John Quelch ta'kidlaganidek: "Har qanday bozor sharoitida marketing kanallari diversifikatsiyasi tashkilotning barqaror rivojlanish omillaridan biridir" [10].

Uchinchidan, TIUning rasmiy veb-sayti talabalarning qaror qabul qilish jarayonida axborot manbai sifatida alohida o'rin tutadi. Bu Portorning "raqobat ustunligi" haqidagi konsepsiyasi bilan mos keladi. Porter shunday deydi: "Qiymatni aniq yetkazib bera olgan har qanday tashkilot bozorda ustunlikka erishadi" [11].

1. Raqamli marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish. Raqamli platformalarda foydalanuvchi xulqini AI va Big Data texnologiyalari yordamida tahlil qilish talabalar ehtiyojini yanada aniqroq prognozlash imkonini beradi. Universitetlar data-driven yondashuvni keng qo'llashi lozim.

2. Brend strategiyasini mustahkamlash va yagona kommunikatsiya uslubini joriy qilish. Aaker ta'lim berganidek, brendning barqarorligi uning vizual, mazmuniy va kommunikatsion uyg'unligiga bog'liq. TIU brend identifikatsiyasini bir xil uslubda yetkazishni davom ettirishi zarur.



3. Referral tizimini innovatsion modelga aylantirish. Bitiruvchilar, talabalar va ota-onalar uchun rag'batlantiruvchi sodiqlik dasturlarini joriy etish tavsiya etiladi. Bu Reichheld ta'riflagan "organik o'sish mexanizmi"ni yanada kuchaytiradi.

4. Ochiq eshik tadbirlarini ko'paytirish va formatini kengaytirish. Uzluksiz ravishda tematik ochiq eshik kunlari – "IT kuni", "Biznes kuni", "Grant kuni" kabi tadbirlar abituriyentlar uchun bevosita tajribani kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall. DOI: 10.1016/0361-3682(95)90013-2. Retrieved via ScienceDirect.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Rasmiy sahifa: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003179/9780136009986>
3. Quelch, J. (2008). Future of Marketing Channels. Journal of Brand Management. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550134. Rasmiy sahifa: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550134>
4. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. Rasmiy sahifa: <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780684841465>
5. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Rasmiy sahifa: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
6. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press. Rasmiy sahifa: <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780684832562>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 12

© 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.

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>
