

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

№11

2025
noyabr



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari
08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 541 sahifa.
2025-yil, noyabr

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 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

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

JAHONDA KREATIV IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHINING UMUMIY GLOBAL TENDENSIYALARI.....	12
Ismailov Azizbek Ruzimaxmatovich	
CHORVACHILIK MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQUV VA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA BOZOR INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY OMILLARI	22
Soxadaliyev Abdurashid Mamadaliyevich	
XORIJIY INVESTITSİYALAR VA IQTISODIY O'SISH O'RTASIDAGI O'ZARO TA'SIR	30
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA XIZMATLAR EKSPORTINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI	35
Sultonov Shodiyor Abduxalilovich, Karshiyeva Charos Mamasoliyevna	
QASHQADARYO VILOYATIDA OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI ASOSIDA YUQORI MALAKALI KADRLAR TAYYORLASHNING HOZIRGI HOLATI.....	41
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
SOLIQ MA'MURCHILIGIDA XALQARO TAJRIBA ASOSIDA SAMARADORLIKNI OSHIRISH.....	48
Xodjimov Xamidullo Mamirjonovich	
TIJORAT BANKLARI KREDIT PORTFELNI SAMARALI BOSHQARISH: MUAMMO VA TAKLIFLAR.....	53
Yusupov Shaxzod Maxmatmurodovich	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR VA IQTISODI SAMARADORLIGI TAHLILI.....	59
Axatova Shahnoza	
SANOATNING "DRAYVER" SOHALARINI RIVOJLANTIRISH	63
Mamurjonova Ruxshonabegim Farxodovna	
РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ КАРАКАЛПАКСТАНА.....	69
Хошимова Камилла Навфал қизи	
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	79
Тожиева Шахноза Бобомуратовна, Расулова Дилфуза Валиевна	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	86
Файзиёв Умуркул Шухратович	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATIDA ISTEMOLCHILARNI MOTIVATSIYALASH MASALALARI	97
Jalilov Jamshid G'anijonovich	
СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	103
Ўролова Севара Бехзод қизи	
BANKLARDA KAPITAL YETARLILIGI VA LIKVIDLIKNI AUDITORLIK BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	109
Narziyev Hayotjon Azamatovich	
NATIJAVIYLIKKA YO'NALTIRILGAN BudgetLASHTIRISH ORQALI FISKAL SAMARADORLIKNI OSHIRISH MASALALARI.....	115
Allakuliyev Akmal Baltayevich	
AUDITORLIK XULOSALARIDA AUDITORLARNING PROFESSIONAL MULOHAZALARNING ASOSLILIGINI ANIQLASH AHAMIYATI	120
Parpiyev Jaxongir Ilxomjonovich	
YASHIL IQTISODIYOTDA YASHIL MOLIYALASHTIRISH: NAZARIY VA AMALIYOT UYG'UNLIGI.....	126
Xalikov S. X.	



TURISTIK KORXONALARDA BREND CAPITALINI BAHOLASH	131
Zufarov Akmal Gulamiddinovich	
AYOLLAR ISH BILAN BANDLIGINI OSHIRISHDA KASANACHILIKNING AHAMIYATI	141
Eshqobulova Charos O'roq qizi	
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	148
Алимова Дилафруз	
O'ZBEKISTON UZUMCHILIK KORXONALARINING EKSPORT MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISHDA YASHIL INNOVATSIYALAR VA TEXNOLOGIYALARNING O'RNI	153
Usmonova Diyora Mahmud qizi	
RAQAMLI MOLIYAVIY XIZMATLAR TRANSFORMATSIYASI SHAROITIDA SOLIQ BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI	161
Radjabov Umurzoq Ablakulovich	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН: РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭНЕРГЕТИКИ	165
Аллаева Г.Ж.	
THE IMPORTANCE OF STRESS TESTING AND ITS IMPLEMENTATION IN COMMERCIAL BANKS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	169
Mamatova Sevara	
MINTAQADA SANOAT KORXONALARI SALOHİYATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING INNOVATSION KO'RSATKICHLARI	175
Nabiyev G'ulom Abdisalomovich	
IJTIMOİY SOHA INVESTISIYA LOYIHALARINI DAVLAT–XUSUSIY SHERIKLIK ASOSIDA MOLIYALASHTIRISHDA RISKLARNI BOSHQARISHNING XORIY TAJRIBALARI	185
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	
YASHIL BANK MAHSULOTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH ISTIQBOLLARI	189
Mahmudov Ulug'bek Davronovich	
KICHIK BIZNESDA XUSUSIY VA UMUMIY AXBOROT TIZIMLARI INTEGRATSIYASI	193
Navruz-zoda Layli Baxtiyorovna	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB QILISH MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	197
Mamatkulova Nadira Maxkamovna	
JAHON AMALIYOTIDA TASHABBUSLI BUDJETLASHTIRISHNING KONSEPTUAL YO'NALISHLARI	203
Xamidov Xabibullo Xikmatulla o'g'li	
РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПЕРЕХОДА К “ЗЕЛЁНОЙ” ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	210
Бозорова Озода Рахимовна	
ТЕМИРБЕТОН КО'РРИКЛАРДАГИ BURDALANGIN BETONDAN OLINGAN CHAQIQ TOSHNI KOMPLEKS TADQIQOT QILISH	222
Salixanov Saidxon Salixanovich, Kenjayev Temurbek Olimjonovich	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKDA YASHIRIN IQTISODIYOTNI ANIQLASH USULLARI VA SOF FOYDA KO'RSATKICHIDA AKS ETISH YO'LLARI	226
Mavlyanov Muzaffar Yusupovich	
MAMLAKATIMIZ BANKLARIDA FOIZ RISKILARI MUAMMOLARI VA ILMIY-TAHLILI	230
Isakov.J.Ya	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI EKSPORTGA YO'NALTIRISHDA IQTISODIY BARQARORLIK TUSHUNCHASINING NAZARIY ASOSLARI VA BAHOLASH MEZONLARI	238
Faxriddinov Bahriddin	



TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY VA KIMYOVIY TOLALARNING IQTISODIY AFZALLIKLARI	243
Raximov Furqat Jalolovich	
BUXORO VILOYATIDA CHARM-POYABZAL TARMOG'I RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH STRATEGIYASI.....	249
Rahmonov Xurshid Xayriddinovich, Atoeva Mehriqo Ilhom qizi	
KORXONALARDA BUXGALTERIYA HISOBI VA UNI YURITISH TARTIBINI TAKOMILLASHTIRISH.....	254
M.I.Murodova	
SOLIQ SIYOSATI ORQALI AHOLI DAROMADLARINI RAG'BATLANTIRISH MEXANIZMLARI.....	258
Uzoqov Suhrobjon Do'smat o'g'li	
INNOVATSION VA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA LOGISTIK XIZMATLAR KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI TAHLILI.....	264
Xalimov Javlonbek Shaxriyovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SOLIQ TIZIMIDA RAQAMLASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI SOLIQLARNI UNDIRISHNING METODOLOGIK MUAMMOLARI	271
Muxammadov Nodir Karimovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA EKSPORTBOP MAHSULOTLAR ISHLAB CHIQARISH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI SAMARADORLIKNI OSHIRISH	277
Boymirzayev Zokirjon Mashrabboyevich	
IQTISODIYOT VA TA'LIM BOSHQARUVI: O'ZBEKISTONDA TA'LIM BRENDINGI UCHUN IQTISODIY JIHATLAR.....	282
Dilfuza Shokirova	
OLIY TA'LIM SOHASIDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	291
Raximjonova Shohsanam Baxodirovna	
O'ZBEKISTON BANKLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANI INSON KAPITALI RIVOJI BILAN UYG'UNLASHTIRISH: INSTITUTSIONAL YONDASHUV.....	295
Xushvaqto'v Nodirbek Nomoz o'g'li	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA MOLIYAVIY STRESS-TEST TIZIMINI YARATISH METODOLOGIYASI	299
Zaynutdinov Ismoil Samariddin o'g'li	
HOZIRGI SHAROITDA BANK FAOLIYATIDA RISKLARNI BOSHQARISH TIZIMINING INSTITUTSIONAL MEXANIZMLARI	303
Malikova Dilrabo Muminovna, Shakarova Kumush Faxriddin qizi	
ENSURING SECURITY IN THE DIGITAL WORLD: HOW THE INSURANCE INDUSTRY CAN COUNTER CYBERATTACKS	308
D.D. Omonova	
JAHON SAVDO TASHKILOTIGA A'ZO BO'LISH JARAYONIDA Budget-SOLIQ SIYOSATINI ISLOH QILISH MASALALARI	314
Hojiakbar Zaynabidinov	
SILINDRSIMON KAMERADA QATLAMLI CHIGITLAR AYLANMA HARAKATINING TAHLILI.....	319
No'monov Mirjalol Abdumalik o'g'li	
IPAKCHILIK KLASSTERLARI ASOSIDA TARMOQNI O'RTA MUDDATLI RIVOJLAN TIRISH STRATEGIYASI.....	325
Xudoykulov Mamarasul Radjabovich	
INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA UZOQ MUDDATLI AKTIVLAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH.....	332
Shermatov Sirojiddan Xaydarovich	
O'ZBEKISTONDA TURIZM IQTISODIYOTINING RAQAMLI MARKETING ORQALI RIVOJLANISH YO'LLARI.....	335
Egamberdiyev Muzaffar	
РОЛЬ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «БЕЗОПАСНЫЙ ГОРОД»	339
Иминов Акбаржон Одилжонович	



IQTISODIY TIZIM VA INSON QADRIYATI: KAPITALIZM VA GUMANIZM O'RTASIDA	345
Raxmatullayev Sarvar Nazar o'g'li, Abdukarimova Muborak Sharaf qizi, Madrakhimova R. G.	
O'ZBEKISTONDA QULAY INVESTITSIYA MUHITINI SHAKLLANTIRISH VA INVESTITSİYALAR JALB ETISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	350
Yusupov Muxiddin Soatovich	
KONSOLIDATSIYALASHGAN MOLİYAVIY HISOBOT MA'LUMOTLARINI TAHLIL QILISH MASALALARI	358
Avazov Ilhom Ravshanovich	
YANGI TUZILISHLI IKKI QATLAMLI TRIKOTAJ TO'QIMALARINI OLISH USULLARI	363
S. Saparova, M. Musaeva, M. Mirsadikov, M. Mukimov	
KVANT MUHITIDA AXBOROTNI HIMOYALASHGA XIZMAT QILUVCHI MULTIPLEKSER TUZILMASI	370
Safojev Nuriddin Najmiddin o'g'li	
ERKIN IQTISODIY HUDUDLAR: KO'P QATLAMLI IQTISODIY MEXANIZMLAR, INNOVATSION INFRATUZILMA VA INSTITUSIONAL UYG'UNLIKNING KONSEPTUAL TAHLILI	377
Kuziev Ravshan Ramazonovich	
SANOAT HAMKORLIGINING ILG'OR TAJRIBALARI VA ULARNI O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIGA INTEGRATSIYA QILISH YO'LLARI	385
Boyurayev Olimjon Urayimovich	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK ASOSIDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI	392
Akbarov G'ayratjon Ne'madjonovich	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASI QO'NG'IROT TUMANIDA YILQICHILIK VA TUYACHILIKNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARINI ARIMA MODEL ASOSIDA PROGNOZLASH	396
Sabit Gabbarov Nietali'evich	
MAKTABGACHA TA'LIM MUASSALARIDA AUTSORSING FAOLIYATINI MOLİYALASHTIRISHDA ILG'OR XORIJIY TAJRIBALAR	402
Xamidov Anis Choriyevich	
NEXUS BETWEEN RENEWABLE ENERGY USE AND GDP GROWTH IN UZBEKISTAN	407
Xalimjonov Nurbek Ulug'bek o'g'li, Toxirov Shodiyor Zafar o'g'li, Jumamuratov Sultanbek Ilyasovich	
MOLIYAVIY SALOHİYATNI OSHIRISHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB QILISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI	415
Akishova Shaxnoza Davlet qizi	
O'ZBEKISTON O'RMON XO'JALIGIDA INNOVASION MOLİYALASHTIRISH: NORMATIV TAYANCH, BOZOR INSTRUMENTLARI VA EKOTIZIM XIZMATLARI	420
Mamatqulova Muxlisaxon Mamirjanovna	
SERVIS IQTISODIYOTIDA ISH BILAN BANDLIK SHAKLLARI TRANSFORMATSIYASINI TADBIQ QILISHGA METODOLOGIK YONDASHUV	425
Abdusaidov Akmal Abduvaliyevich	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA TURIZMNING O'RNI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	431
Kuymuratova Matlubaxon Abdimanabovna	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ «ЗЕЛЁНОГО» ФИНАНСИРОВАНИЯ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ	436
Мирдовидов Бахтиер Кобилович	
MILLIY IQTISODIYOT UCHUN INVESTITSIYA RESURSI SIFATIDA UY XO'JALIKLARI JAMG'ARMALARINI RIVOJLANTIRISH	443
Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich	
AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TIZIMLARI HIMOYA VOSITALARINI SUN'IY INTELLEKT BILAN INTEGRATSIYALASH MUAMMOLARI	448
Bozorov Suhrobjon Mumin o'g'li	



SANOAT KORXONALARIDA KPI TIZIMINI JORIY QILISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	453
Tursunov Orifali Samandarovich	
IQTISODIY BARQARORLIKGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA ULARNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	457
Abdullayeva Sevaraxon Xasanovna	
ZARAFSHON MINTAQASI HUDUDLARIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHALARI O'RTASIDAGI MUTANOSIBLIKNI TA'MINLASH ISTIQBOLLARI	463
Murtazayev Isabek Bazarbayevich	
YUQORI SAMARALI PAXTA TOZALAGICHDA MAYDA IFLOSLIKLARNI AJRATISH JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISH VA UNING OPTIMAL PARAMETRLARINI MATEMATIK MODELLASHTIRISH ASOSIDA ANIQLASH.....	471
Mirzakarimov Mirsharoffiddin Mirzaabdurahimovich	
MAHSULOTLAR RAQAMLI PASPORTI EKOTIZIMI VA UNI SHAKLLANTIRISH OMILLARI.....	478
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi	
ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА НАТУРАЛЬНЫХ ШЕРСТЯНЫХ ВОЛОКОН.....	484
Собиров ДаниёрХолмуродович	
СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	490
Киличева Феруза Бешимовна	
KICHIK BIZNESNING BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDA SAMARALI OMILLARDAN FOYDALANISH NAZARIYASI	495
Imomnazarov Xurshid Ozodbekovich, Zakirova Gulnora Mirzaliyevna	
TIJORAT BANKLARIDA MOLIVAVIY BARQARORLIKNI BAHOLASH INDIKATORLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	499
Abdusalamov Olimjon Eshmirzayevich	
O'ZBEKISTONDA TURIZM SOXASIGA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMINI TA'SIRI.....	504
Yuldashev Kodirjon Mamadjanovich	
O'ZBEKISTONDA DAVLAT BUDJETI XARAJATLARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH METODLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	508
Shernayev Akbar Aqmirzayevich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING TIJORAT BANKLARIDA MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH YO'LLARI	514
Adilov Mirkomil Miralimovich	
IDORALARARO INTEGRATSIYANING NAZARIY MODELLARI VA UNING DAVLAT BOSHQARUVIDAGI AHAMIYATI	520
Ashirov Jamolbek Shuxrat o'g'li	
MO'RT MATERIALLARNI MEXANIK KESIB ISHLOV BERISHDA ASBOB YUZASIDA KUZATILADIGAN YEYILISH	526
Allanazarov Akmal Abdulxaqovich, Axmedov Azamat Xaitovich, Shakirov Shuhrat Musayevich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SOLIQ MONITORING TIZIMINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	530
Lukmanov Kahramon Abdurahmanovich	
NODAVLAT OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA TAKOMILLASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR	534
Yuldashov Isomiddin Sidiqovich	



NODAVLAT OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA TAKOMILLASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR

Yuldashov Isomiddin Sidiqovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Mustaqil izlanuvchi

E-mail: isamiddinyuldashov@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirish va uni takomillashtirishda xorijiy tajribalar o'rganilgan. Raqobat keskin kuchayib borayotgan ta'lim bozorida nodavlat OTMLar uchun marketing strategiyalarini yangilash, talabalarga yo'naltirilgan yondashuvni kuchaytirish hamda raqamli kommunikatsiyalarni keng joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot davomida AQSh, Buyuk Britaniya, Germaniya, Janubiy Koreya, Singapur kabi mamlakatlar oliy ta'lim sohasidagi ilg'or marketing amaliyotlari tahlil qilinib, ularning O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari baholangan. Xususan, raqamli marketing, brend boshqaruvi, talaba tajribasini yaxshilash, onlayn platformalar orqali jalb qilish, ma'lumotlarga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish kabi yondashuvlarning afzalliklari yoritib berilgan. Maqola xorijiy tajribalar asosida nodavlat OTMLar marketingini samarali tashkil etish, universitet imidjini mustahkamlash, abituriyentlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish va ta'lim xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqishni nazarda tutadi. Tadqiqot natijalari nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirishning ilmiy-nazariy asoslarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Nodavlat oliy ta'lim muassasalari, marketing faoliyati, raqamli marketing, xorijiy tajriba, ta'lim bozori, brend boshqaruvi, abituriyentlarni jalb qilish, marketing strategiyasi, talaba tajribasi, innovatsion yondashuvlar, raqobatbardoshlik, ta'lim xizmatlari, kommunikatsion texnologiyalar, onlayn platformalar, strategik boshqaruv.

Abstract. This article examines foreign experiences in improving and enhancing the effectiveness of marketing activities at non-state higher educational institutions (HEIs). In a highly competitive educational market, updating marketing strategies for non-state universities, strengthening student-centered approaches, and extensively implementing digital communications are of crucial importance. The study analyzes advanced marketing practices in higher education in countries such as the USA, the UK, Germany, South Korea, and Singapore, evaluating their applicability in the context of Uzbekistan. Specifically, the benefits of approaches such as digital marketing, brand management, improving student experience, attracting students through online platforms, and making data-driven strategic decisions are highlighted. Based on foreign experience, the article proposes practical recommendations for effectively organizing marketing at non-state HEIs, strengthening university image, developing interactive communication with prospective students, and enhancing the competitiveness of educational services. The research results contribute to strengthening the scientific and theoretical foundations of improving marketing activities at non-state higher educational institutions.

Keywords: Non-state higher educational institutions, marketing activities, digital marketing, foreign experience, education market, brand management, student recruitment, marketing strategy, student experience, innovative approaches, competitiveness, educational services, communication technologies, online platforms, strategic management.

Аннотация. В данной статье изучены зарубежные практики повышения эффективности маркетинговой деятельности в негосударственных высших учебных заведениях. В условиях растущей конкуренции на рынке образования важно обновить маркетинговые стратегии для негосударственных ВУЗов, усилить ориентированный на студентов подход и широко внедрить цифровые коммуникации. В ходе исследования были проанализированы передовые маркетинговые практики в сфере высшего образования в таких странах, как США, Великобритания, Германия, Южная Корея и Сингапур, а также оценены возможности их применения в Узбекистане. В частности, рассмотрены преимущества таких подходов, как цифровой маркетинг, управление брендом, улучшение студенческого опыта, привлечение студентов через онлайн-платформы, принятие стратегических решений на



основе данных. Статья на основе зарубежного опыта предлагает практические рекомендации по эффективной организации маркетинга в негосударственных ВУЗах, укреплению имиджа университетов, развитию интерактивных коммуникаций с абитуриентами и повышению конкурентоспособности образовательных услуг. Результаты исследования способствуют укреплению научно-теоретических основ совершенствования маркетинговой деятельности в негосударственных высших учебных заведениях.

Ключевые слова: Негосударственные высшие учебные заведения, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг, зарубежный опыт, рынок образования, управление брендом, привлечение абитуриентов, маркетинговая стратегия, студенческий опыт, инновационные подходы, конкурентоспособность, образовательные услуги, коммуникационные технологии, онлайн-платформы, стратегическое управление.

KIRISH

So'nggi yillarda O'zbekiston ta'lim tizimida olib borilayotgan islohotlar natijasida nodavlat oliy ta'lim muassasalari soni sezilarli darajada ortib bormoqda. Bu esa oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishiga, ta'lim muassasalarining o'z o'rnini mustahkamlash, talaba va abituriyentlar oqimini jalb etish uchun yangi yondashuvlarni izlashiga olib kelmoqda. Ana shunday sharoitda marketing faoliyatining samaradorligi nodavlat OTMlarning rivojlanish darajasi, raqobatbardoshligi va barqarorligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylandi.

Marketing nafaqat abituriyentlarni jalb qilish vositasi, balki universitetning uzoq muddatli strategik maqsadlarini belgilash, ta'lim xizmatlarining sifatini oshirish, ichki va tashqi auditoriya bilan samarali kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yish jarayonida muhim mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Dunyoda faoliyat yuritayotgan yirik universitetlarning tajribasi shuni ko'rsatadiki, kuchli marketing bo'limi, to'g'ri tanlangan raqamli strategiyalar, brend imidjini shakllantirishga qaratilgan kompleks yondashuvlar oliy ta'lim muassasasining muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Xalqaro tajriba shuni tasdiqlaydi-ki, oliy ta'lim sohasida marketing an'anaviy reklama faoliyatidan tashqari, analytics asosida qaror qabul qilish, raqamli platformalarda faollikni kuchaytirish, talaba tajribasini boshqarish, onlayn xizmatlarni takomillashtirish kabi keng ko'lamli jarayonlarni o'z ichiga oladi. AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya, Singapur kabi rivojlangan davlatlar universitetlarining ilg'or amaliyotlari nodavlat OTMlar uchun muhim o'rganish manbai bo'lib xizmat qilmoqda.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirishda xorijiy tajribalarni o'rganish, ularni mahalliy sharoitga moslashtirilgan holda qo'llash imkoniyatlarini tahlil qilishdir. Kirish qismida mavzuning dolzarbligi asoslab berilar ekan, nodavlat OTMlarning rivojlanishida marketingning tutgan o'rnini, mavjud muammolar va ularni hal etishda xalqaro tajribaning ahamiyati ko'rsatib o'tiladi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy marketing yondashuvlari ta'lim muassasasining nufuzi, jalb etuvchanligi hamda xizmatlar sifatini oshirishda beqiyos ahamiyat kasb etadi.

Shu bois, mazkur maqolada xorijiy oliy ta'lim muassasalarining ilg'or marketing tajribalari o'rganilib, ularning nodavlat OTMlarda qo'llash mexanizmlari tizimli ravishda yoritiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirish masalasi jahon ilmiy-amaliy adabiyotlarida keng o'rganilgan bo'lib, ushbu yo'nalishda turli yondashuvlar, innovatsion amaliyotlar va tahliliy metodlar taklif etilgan. Adabiyotlar sharhi mazkur mavzuning nazariy asoslarini, xorijiy va mahalliy ilmiy qarashlarni hamda oliy ta'lim sohasida marketingning rivojlanish tendensiyalarini o'z ichiga oladi.

Xalqaro ilmiy manbalarda oliy ta'lim xizmatlari bozorining o'sib borishi, raqobatning kuchayishi va talabalarning ehtiyojlari o'zgarishi marketing yondashuvlarida tub yangilanishlarni taqozo etayotgani ta'kidlanadi. Kotler, Fox, Hemsley-Brown kabi olimlar ta'lim marketingining nazariy asoslarini ishlab chiqib, oliy ta'lim muassasalarida bozor tamoyillarining joriy etilishi ularning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir qilishini ko'rsatib bergan. Ularning fikricha, universitetlarning asosiy ustunligi sifatli ta'lim ko'rsatkichlari bilan emas, balki samarali brend boshqaruvi, talabalar bilan doimiy aloqadorlik, raqamli kommunikatsiyalar va innovatsion xizmatlar bilan belgilanadi.

So'nggi yillarda chop etilgan ilmiy maqolalarda raqamli marketingning oliy ta'limdagi ahamiyati alohida e'tirof etilgan. Xususan, SEO, SMM, email marketing, kontent marketingi, analitika va onlayn reklama tizimlari talaba jalb qilishda eng samarali vositalar sifatida tilga olinadi. AQSh va Yevropa universitetlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar raqamli platformalardagi faollik, universitet veb-sayti sifatining yuqoriligi, onlayn konsultatsiyalar va reklama kampaniyalari abituriyentlar oqimini oshirishda keskin farq yaratishini ko'rsatadi.

Osiyo davlatlari tajribasi ham alohida ahamiyatga ega. Janubiy Koreya va Singapur universitetlarida talaba tajribasini boshqarish, mobil ilovalar orqali xizmat ko'rsatish, big data asosida marketing strategiyasini

shakllantirish muhim o'rin tutadi. Bu yondashuvlar marketingni nafaqat reklama yoki axborot berish jarayoni, balki talabani butun o'qish davri davomida sifatli xizmat ko'rsatishni boshqaradigan tizim sifatida ko'rsatadi.

Mahalliy adabiyotlarda esa nodavlat OTMLar faoliyati, ularning raqobatbardoshligini ta'minlash, marketingning strategik ahamiyati va raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirish bo'yicha ilmiy yondashuvlar keng yoritilgan. O'zbekiston tadqiqotchilari ta'lim bozoridagi raqobatning kuchayishi munosabati bilan marketingni tizimli tashkil etish, brend yaratish, jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish, shuningdek, xalqaro tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirish bo'yicha tavsiyalar bermoqdalar.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketingni samarali tashkil etish ko'p jihatdan raqamli innovatsiyalar, brend boshqaruvi va talabalar ehtiyojlarini chuqur o'rganishga asoslangan strategiyalar bilan belgilanadi. Xorijiy tajriba ushbu jarayonni takomillashtirish uchun boy amaliy material bo'lib xizmat qiladi hamda O'zbekiston nodavlat OTMLarida marketingni yuqori darajaga olib chiqish uchun muhim ilmiy-uslubiy asos yaratadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining Samaradorligini oshirish va uni takomillashtirishda xorijiy tajribalarni o'rganishga qaratilgan bo'lib, izlanishning ilmiy asoslangan, aniq va ishonchli natijalarga erishishini ta'minlash uchun bir nechta metodologik yondashuvlardan foydalanildi.

Birinchidan, ilmiy-nazariy tahlil usuli qo'llanilib, marketingning oliy ta'lim sohasidagi o'rni, tamoyillari va rivojlanish tendensiyalari bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlari, maqolalari, kitoblari hamda xalqaro ta'lim tashkilotlarining hisobotlari o'rganildi. Ushbu yondashuv marketingning ta'lim tizimidagi funktsional va strategik ahamiyatini nazariy jihatdan asoslash imkonini berdi.

Ikkinchidan, taqqoslash (komparativ) tahlil metodidan foydalanilib, AQSh, Buyuk Britaniya, Germaniya, Janubiy Koreya, Singapur kabi mamlakatlarning oliy ta'lim sohasidagi ilg'or marketing amaliyotlari o'zaro solishtirildi. Ularning afzalliklari, samarali yondashuvlari, qo'llanilayotgan raqamli vositalar va boshqaruv mexanizmlari tahlil qilindi va O'zbekiston sharoitiga moslashish imkoniyatlari baholandi.

Uchinchidan, nodavlat oliy ta'lim muassasalarining marketing strategiyalarini o'rganishda SWOT tahlil metodidan foydalanildi. Bu usul orqali mahalliy OTMLarning kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar va xavf-xatarlar aniqlanib, xorijiy tajribani qaysi yo'nalishlarda samarali tatbiq etish mumkinligi ko'rsatib o'tildi.

To'rtinchidan, tadqiqotda tizimli yondashuv asos qilib olingan bo'lib, marketingning reklama, jamoatchilik bilan aloqa, raqamli kommunikatsiya, brend boshqaruvi, abituriyentlar bilan ishlash, ta'lim xizmatlari sifatini boshqarish kabi tarkibiy qismlari yagona tizim sifatida baholandi. Bu yondashuv marketing faoliyatining OTM rivojlanish strategiyasidagi o'rnini chuqur tahlil qilishga imkon berdi.

Bundan tashqari, strukturaviy-funksional tahlil, kuzatuv, kontent-tahlil, xalqaro reyting va statistika manbalari bilan ishlash usullari ham qo'llanildi. Oliy ta'lim muassasalari veb-saytlari, reklama kampaniyalari, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati o'rganilib, ularning samaradorligi tahlil qilindi.

Umuman olganda, mazkur metodologiya xorijiy tajribalarni chuqur o'rganish, ularni ilmiy asoslangan holda tahlil qilish hamda nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha aniq xulosalar chiqarishga imkon berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish masalasini o'rganish jarayonida xorijiy tajribalar asosida bir qator tahliliy natijalarga erishildi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, rivojlangan mamlakatlar oliy ta'lim muassasalari marketingni faqat abituriyentlarni jalb qilish vositasi sifatida emas, balki universitetning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini shakllantiruvchi asosiy boshqaruv tizimi sifatida ko'radi.

Xususan, AQSh va Yevropa oliy ta'lim muassasalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari ta'lim bozorida muvaffaqiyatga erishishning eng muhim omillaridan biridir. Universitetlarning SEO, SMM, kontent marketingi, onlayn reklama (Google Ads, Meta Ads), elektron pochta orqali muloqot kabi raqamli kommunikatsiya kanallaridan samarali foydalanishi abituriyentlar oqimini oshirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tahlil natijalariga ko'ra, kuchli raqamli ekotizimga ega universitetlarning o'qishga qabul ko'rsatkichlari 25–40% yuqori bo'lishi aniqlangan.

Janubiy Koreya va Singapur kabi Osiyo davlatlarining ilg'or ta'lim muassasalari tajribasida esa marketingning asosiy e'tibori talaba tajribasini boshqarishga qaratilgani kuzatildi. Talabalar bilan interaktiv aloqalarni kuchaytirish, mobil ilovalar orqali xizmatlar ko'rsatish, real vaqt rejimida maslahatlarga ega bo'lish imkoniyati kabi yondashuvlar universitetning raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Bu davlatlarda "talaba markazli marketing modeli" samarali natija berdi: talaba qoniqish darajasining oshishi OTM brendining kuchayishiga olib keladi, bu esa o'z navbatida yangi abituriyentlarni jalb qiladi.



Mahalliy sharoitda o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, ko'plab nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing bo'limi mavjud bo'lsa-da, strategik yondashuv yetarlicha shakllanmagan. Reklama faoliyati asosan ijtimoiy tarmoqlar bilan cheklanadi, kontent sifati yetarlicha tizimlashtirilmagan, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish amaliyoti keng joriy etilmagan. Shuningdek, xorijda keng qo'llaniladigan talaba tajribasi monitoringi, brend boshqaruvi, raqamli analitika kabi mexanizmlar mahalliy OTMlarda sust rivojlanganligini ko'rsatdi.

Tahlil davomida nodavlat OTMlar uchun xorijiy tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirilgan holda tatbiq etishning bir nechta asosiy yo'nalishlari aniqlandi. Birinchidan, raqamli marketing ekotizimini shakllantirish — universitet veb-saytini xalqaro talablarga moslashtirish, SEO optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli kampaniyalar tashkil etish. Ikkinchidan, abituriyentlar bilan ishlashni avtomatlashtirish va CRM tizimlarini joriy etish orqali ma'lumotlarni tahlil qilish imkoniyatlarini kengaytirish. Uchinchidan, talaba tajribasini yaxshilash bo'yicha platformalar yaratish, ya'ni onlayn konsultatsiyalar, raqamli xizmatlar, akademik qo'llab-quvvatlash tizimlarini kuchaytirish.

Umuman olganda, xorijiy tajribalar tahlili nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish uchun kompleks, innovatsion va tizimli yondashuv zarurligini ko'rsatdi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketingni strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida shakllantirgan OTMlar raqobatbardosh kadrlar tayyorlash, keng auditoriyani jalb qilish va barqaror rivojlanishni ta'minlashda muvaffaqiyatga erishmoqda (1-jadval).

1-jadval. Nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligi bo'yicha xorijiy tajribalar¹

Davlat / Hudud	Ilg'or marketing amaliyoti	Asosiy natijalar	Mahalliy OTMlar uchun moslashuvi
AQSh	SEO, SMM, email marketing, kontent marketing	Abituriyentlar oqimi oshdi, universitet brendi mustahkamlandi	Veb-sayt va onlayn kontentni optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda faol marketing
Buyuk Britaniya	Talabalar bilan uzoq muddatli muloqot, PR va imidj kampaniyalari	Universitetlar xalqaro reytinglarda yuqori natija ko'rsatdi	Brend imidjini shakllantirish, PR va kommunikatsiya strategiyalarini joriy etish
Germaniya	Segmentatsiyalangan marketing	Maqsadli auditoriya samaradorligi oshdi	Mahalliy bozor segmentatsiyasini aniqlash, maqsadli reklama strategiyasi
Janubiy Koreya	Talaba tajribasiga asoslangan marketing (student experience management)	Talaba qoniqishi oshdi, universitet reytingi yaxshilandi	Talaba xizmatlarini markazlashtirish, interaktiv tizimlarni tatbiq etish
Singapur	Big Data va analitika asosida qaror qabul qilish	Qabul jarayonlari samaradorligi oshdi	CRM tizimi va ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyasini joriy etish
Kanada	Xalqaro talabalarni jalb qilish bo'yicha global kampaniyalar	Xalqaro talabalar soni sezilarli oshdi	Xalqaro hamkorlik va qo'shma dasturlarni targ'ib qilish
Avstraliya	Kampus hayoti va OTM brendini reklama qilish	Kampus jozibadorligi oshdi, talabalarni saqlash ko'rsatkichlari yaxshilandi	Vizual marketing va kampus faoliyatini targ'ib qilish
Turkiya	Ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat va onlayn qabul tizimi	Abituriyentlar bilan tezkor muloqot yo'lga qo'yildi	Instagram, Telegram, YouTube'da interaktiv kontent yaratish

Yuqoridagi jadval turli mamlakatlardagi oliy ta'lim muassasalari marketing sohasida qo'llagan ilg'or tajribalarni ko'rsatadi. Xorijiy tajribalardan ko'rinadiki, marketing faoliyati universitetlarning strategik rivojlanishida asosiy rol o'ynaydi va samaradorlikni oshirishda turli yo'nalishlar mavjud.

AQSh va Buyuk Britaniya misollarida marketing nafaqat abituriyentlarni jalb qilish vositasi sifatida, balki universitet brendi va imidjini mustahkamlash uchun ham foydalaniladi. Kontent marketing, SEO, SMM va PR kampaniyalari orqali abituriyentlar oqimi sezilarli darajada oshirilgan. Bu tajribalar mahalliy nodavlat OTMlar uchun veb-sayt va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni samarali yo'lga qo'yish imkoniyatini ko'rsatadi.

Janubiy Koreya va Singapurda marketing talaba tajribasiga asoslangan. Talaba experience management va CRM tizimlari orqali talabalarining qoniqishi va universitet reytinglari sezilarli darajada yaxshilandi. Bu tajribalar, talabalar bilan uzluksiz interaktiv aloqalarni yo'lga qo'yish va ularning fikrlarini hisobga olish ahamiyatini ko'rsatadi.

¹ Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing (Jane HemsleyBrown & Izhar Oplatka, 2006, International Journal of Public Sector Management, 19(4):316–338)

Germaniya misoli auditoriyani segmentatsiya qilish va maqsadli marketingni qo'llashni ko'rsatadi. Bu mahalliy OTMLar uchun reklama va marketing byudjetini samarali taqsimlash, har bir auditoriya uchun alohida strategiya ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin.

Avstraliya va Turkiya tajribalari an'anaviy va raqamli marketing vositalarini uyg'unlashtirish muhimligini ta'kidlaydi. Onlayn qabul tizimlari, ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat va kampus hayotini targ'ib qilish orqali abituriyentlar bilan tezkor aloqa o'rnatildi. Bu marketingda integratsiyalangan kanallar orqali samaradorlikni oshirish mumkinligini ko'rsatadi.

Kanada va Singapurdagi xalqaro talabalarni jalb qilish tajribalari shuni ko'rsatadiki, xalqaro hamkorlik va qo'shma dasturlar orqali abituriyentlarni jalb qilish samaradorligini oshirish mumkin. Bu mahalliy OTMLar uchun xalqaro hamkorlik, global marketing va raqamli platformalarni rivojlantirishda qo'llanilishi mumkin.

Umumiy xulosa shundan iboratki, marketingning samaradorligini oshirish uchun universitetlar strategik yondashuvga ega bo'lishi, talabalar bilan integratsiyalangan aloqalar o'rnatishi, auditoriyani segmentatsiya qilishi, raqamli va an'anaviy kanallarni uyg'unlashtirishi hamda brending va talaba qoniqishini nazarda tutishi kerak. Xorijiy tajribalar shu usullarni samarali qo'llash orqali nodavlat OTMLarda marketing faoliyatining natijasini sezilarli darajada oshirish mumkinligini ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati universitetlarning strategik rivojlanishi, brend imidji va abituriyentlarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Zamonaviy global ta'lim bozorida raqobat ortgani bois, marketing samaradorligini oshirish har bir nodavlat OTM uchun ustuvor vazifaga aylangan. Xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, samarali marketingning asosiy omillari strategik yo'nalish, talaba markazli yondashuv, auditoriya segmentatsiyasi, raqamli va an'anaviy kanallarni uyg'unlashtirish va brend imidji va talaba qoniqishiga e'tibor qaratilgan yondashuvdan iborat.

AQSh va Buyuk Britaniyada marketing universitetning strategik rivojlanishi va brendini mustahkamlash uchun asosiy vosita sifatida qo'llanilgan. Kontent marketing, SEO, SMM, PR va imidj kampaniyalari orqali abituriyentlar oqimi sezilarli darajada oshgan va universitetlar xalqaro reytinglarda yuqori natijalarga erishgan. Bu tajribalar mahalliy nodavlat OTMLar uchun veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali marketingni samarali yo'lga qo'yish imkoniyatini ko'rsatadi.

Janubiy Koreya va Singapurda marketing asosan talaba tajribasiga qaratilgan. Talaba experience management va CRM tizimlari orqali talabalarining qoniqishi va universitet reytinglari sezilarli darajada yaxshilangan. Bu tajribalar talabalar bilan uzluksiz va interaktiv aloqalar o'rnatish hamda ularning fikrlarini hisobga olish ahamiyatini ko'rsatadi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar va analitika yordamida talaba ma'lumotlarini tahlil qilish va marketing strategiyalarini takomillashtirish samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi.

Germaniyada auditoriya segmentatsiyasi va maqsadli marketing amaliyoti qo'llanilgan, bu har bir auditoriya uchun alohida strategiyalar ishlab chiqish va marketing byudjetini samarali taqsimlash imkonini bergan. Avstraliya va Turkiyada an'anaviy va raqamli marketing kanallari integratsiya qilingan. Onlayn qabul tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali abituriyentlar bilan tezkor aloqa yo'lga qo'yilgan, bu marketing samaradorligini oshirishda muhim vosita bo'lgan.

Kanada va Singapurdagi tajribalar global marketing va xalqaro hamkorlik ahamiyatini ko'rsatadi. Xalqaro talabalarni jalb qilish va qo'shma dasturlarni targ'ib qilish orqali universitetlar xalqaro maydonda raqobatbardoshligini oshirgan. Bu mahalliy nodavlat OTMLar uchun ham muhim signal hisoblanadi: xalqaro hamkorlik, global marketing va raqamli platformalardan samarali foydalanish orqali abituriyentlarni jalb qilish va universitetning xalqaro obro'sini mustahkamlash mumkin.

Brend va talaba qoniqishi marketingning samaradorligini belgilaydigan asosiy omillardan hisoblanadi. Universitet brendining obro'si va talabalarining universitetga bog'liqligi ularning jalb qilinishi va saqlanishiga ta'sir qiladi. Shuningdek, marketing samaradorligi universitetning ichki va tashqi kommunikatsiyalarini, ilmiy salohiyatini va xalqaro hamkorlik darajasini oshirishda ham ahamiyatga ega.

Mahalliy nodavlat OTMLarda marketingni takomillashtirishda xorijiy tajribalardan ilhom olish va ularni mahalliy sharoitga moslashtirish muhimdir. Buning natijasida abituriyentlarni jalb qilish samaradorligi oshadi, universitet brendi va imidji kuchayadi, talaba qoniqishi va saqlanishi ta'minlanadi. Xorijiy tajribalar marketingni strategik vosita sifatida qo'llash, talaba markazli yondashuvni joriy etish, auditoriyani segmentatsiya qilish, raqamli va an'anaviy kanallarni uyg'unlashtirish va brendingga e'tibor qaratish orqali nodavlat OTMLarda marketing samaradorligini sezilarli darajada oshirish mumkinligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirish faqat reklama va abituriyentlarni jalb qilish emas, balki universitetning barqaror rivojlanishi, xalqaro maydonda obro'si va talabalar qoniqishi uchun muhim strategik vosita hisoblanadi. Xorijiy tajribalardan olingan ilhom va



usullar mahalliy shart-sharoitlarga moslashtirilganda, nodavlat OTMLar marketing samaradorligini o'z darajasida maksimal darajada oshirishi va raqobatbardoshligini kuchaytirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hemsley Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
2. Oplatka, I., & Hemsley Brown, J. (2021). A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005–2019. Springer.
3. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
4. Mammadova, R. (2023). Marketing in higher education institutions: traditional and digital marketing. *DergiPark*.
5. Li, S., Quan, Y., Xiao, L., & Ren, H. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*.
6. Zhao, Z., Ren, P., & Tang, M. (2024). How social media as a digital marketing strategy influences Chinese students' decision to study abroad in the United States. *Journal of Linguistics and Education Research*.
7. Smoliyaninova, E. N., Prosalova, V. S., & Nikolaeva, A. A. (2019). *University Internet Marketing as an Effective Tool to Attract Students*. Atlantis Press.
8. Radjabova, G. U. (2023). Marketing in the field of educational services. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(11), 73–77.
9. Naidoo, R., & Jamieson, I. (2005). Empowering participants or corroding learning? Towards a research agenda on the impact of marketing in higher education. *Journal of Education Policy*, 20(3), 309–324.
10. Zhou, L., & Alam, G. M. (2024). Commercial higher education strategies for recruiting international students in China: a catalyst or obstacle for sustainable education and learning? *Discover Sustainability*.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 11

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" 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.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100