

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№12 – SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, DEKABR



OPEN  ACCESS



JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

"Tadbirkor va ishbilarmon" MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, "Marketing" kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU "Marketing" kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, "Marketing" kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, "Marketing" kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, "Innovatsion menejment" kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, "Axborot texnologiyalari" kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, "Menejment" kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, "Yashil iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abdavaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, "Turizm va servis" kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjonovich, TDIU, "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Bo'laev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti "Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish" kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, "Menejment" kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, "Marketing" kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasini dotsent v.b.

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Ikromov Axmadjon Shavkat o'g'li, PhD., Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetining Ekonometrika va iqtisodiy modellashirish kafedrasini katta o'qituvchisi

Elektron nashr 655 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 25-dekabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA “YASHIRIN” HAMDA “XUFYONA” IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISH ZARURATINING EMPERIK TAHLILI	7
Nazarova Ra’no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o’g’li	
O’ZBEKISTONDA TIKUV KIYIMLARI BOZORINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	23
Soliyev Axmadjon, Maxkamov Iqboljon	
IQTISODIY FAOLLIKNI BAHOLASHDA ILG’OR YONDASHUVLAR HAMDA O’ZBEKISTONDA BIZNES FAOLLIGI INDEKSINI JORIY ETISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	32
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, To’ymatov Muzaffarjon Yoqubjon o’g’li	
FIRIBGARLIK HOLATLARINI AUDITORLIK TEKSHIRUVLARI ORQALI ANIQLASHNING NAZARIY ASOSLARI	40
Boltayev Abror Sayitmuradovich	
SANOAT TARMOG’INI RIVOJLANISHINING O’ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	47
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISHGA ZAMONAVIY USLUBIY YONDASHUVLAR	56
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
IQTISODIY ISLOHATLARNING MILLIY MODEL VA YANGI O’ZBEKISTON STRATEGIYASI ...	62
Srajdinova Nodira Shavkatovna	
TEMIRYO’L TRANSPORT KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING O’RNI.....	69
Eshboyev Ulug’bek Farxodovich	
PAXTA-TO’QIMACHILIK KLASSTERLARI FAOLIYATINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI	76
Yusupova Feruza Yo’ldosheva	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VAKOLATLI IQTISODIY OPERATORLAR FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH	81
Ismatullayeva Shoiri Nurlibekovna	
SANOAT KORXONALARI DEMOGRAFIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIKGA TA’SIRINING EKONOMETRIK MODELLARI	92
Xayitboev Abror Quvondiqovich	
O’ZBEKISTONDA LIZING XIZMATLARI KO’RSATISH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	100
Xolov Bahodir O’ktamovich	
O’ZBEKISTON IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASI IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....	107
Qo’ziboyev Umarbek Ulug’bekovich	
OLIY TA’LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O’RNI.....	114
Nishonov Dilshod Shamsidinovich	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА К ПРИЁМУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ	121
Голышева Елена Вячеславовна, Адылова Диёра Улугбековна	
MINTAQANING QURILISH TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH NAZARIYALARI.....	134
Aminov Sardorbek Sanjarbekovich	
MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASHDA MAHSULOT BOZORI REGULYATORI TIZIMINI QO’LLASHNING AXAMIYATI.....	139
Rustamov Narzillo Istamovich	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ТОВАРАМ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ.....	147
Абдурашидова Нигора Алишеровна, Кахрамонова Шахзода Дилмурод кизи, Болтаева Севинч Учкун кизи	
XIZMAT KO’RSATISH SOHASIDA STRATEGIK MENEJMENTNING ROLI VA AHAMIYATI	158
Alimova Dildora Damirovna, Aslonov Abdulla Xolmurodovich	

ICHKI AGRAR BOZOR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ORQALI OZIYQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI MUSTAHKAMLASH YO'LLARI	169
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNINGNI JORIY ETISH ORQALI TO'QIMACHILIK SANOATINING RAQOBATBARDOSHLIGI VA IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH	174
Xakimova Zebinisa Muzaffarovna	
MINTAQADA MAXSUS IQTISODIY ZONALAR RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI	182
Abdullayeva Zulfiya Sadullayevna	
ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.....	187
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Халикова Доно Джахангировна, Шавкатова Шахзода Шухратовна	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG'ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHGA TA'SIRINI BAHOLASH.....	202
Zaxidova Umida Farxodovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ	216
В.И. Назаров	
QURILISH TARMOG'IDA OLIV BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR VA SOXANI RIVOJLANISH TENDENSIYALARIGA TA'SIRI	225
Arifdjanova Zilola Dilshodovna	
MINTAQADA TASHQI MEHNAT MIGRATSIYASI OQIMLARINI TA'MINLASH YO'LLARI.....	234
Zakirov Mir Timur Zakir o'g'li	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И УЗБЕКИСТАНЕ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....	242
Вдовиченко Лариса Юрьевна, Азизова Сайёра Хамидуллаевна	
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УСТОЙЧИВОСТЬ И ИННОВАЦИОННОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА	253
Кадирова Шарофат Амоновна	
РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСИЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	272
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Ж.Ж. Буриева, З.А. Юсупбекова	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	282
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
TEMIR YO'L TRANSPORTI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KPI TIZIMINI QO'LLASH.....	290
Mahmudova Dilafruz Hasanovna	
FACTORS AND METHODOLOGICAL APPROACHES INFLUENCING THE INNOVATION MANAGEMENT MECHANISM IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM.....	299
Karimov Muzaffar Abdumalik ugli	
CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: РОЛЬ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ, ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	305
Юсупов Улугбек Шукруллаевич	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHDA CRM TIZIMLARINING O'RNI	314
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
CHAKANA SAVDO KORXONALARI TA'MINOT TIZIMIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	323
Abduxalilova Laylo To'xtasinovna	
O'ZBEKISTONDA UY-JOY FONDINI BOSHQARISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH	333
Raimov Otamurod Xolmurotovich	

O‘ZBEKISTONDA DAVLAT DASTURLARINING MOLİYAVIY IJROSINI TA’MINLASHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH: EMPIRIK TAHLIL VA KONSEPTUAL MODEL.....	340
Primova Nigora Ikrom qizi	
HUDUDIY KICHIK SANOAT ZONALARINING SAMARADORLIGINI INTEGRALLASHGAN INDIKATORLAR TIZIMI ASOSIDA BAHOLASH	346
Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi	
KIMYO SANOATI KORXONALARINING ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGIGA EKOLOGIK VA INNOVATSION OMILLAR TA’SIRI	356
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
MINTAQADA SOG‘LIQNI SAQLASH SOHASINING TUTGAN O‘RNI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI.....	367
Boltayev Mag‘rurbek Allayarovich	
OLIY TA’LIM MUASSASASIDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS JIXATLARI.....	374
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA ISHLAB CHIQARISHNI SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNI BAHOLASH.....	381
Achilov Ilmurad Nematovich	
O‘ZBEKISTON OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORINI BARQAROR RIVOJLANISHINI TA’MINLASHDA STRATEGIK BOSHQARUV VA INSTITUTSIONAL YONDASHUVLAR	391
Tuychieva Begoyim Voxidjon qizi	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATIDA MOTIVATSIYA YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISH	400
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM AND HOSPITALITY: A COMPARATIVE ANALYSIS AND ROADMAP FOR UZBEKISTAN.....	407
Safaeva Sayyora Rixsibayevna	
THE EVOLUTION AND METHODOLOGICAL INTEGRATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE USE	417
Kilichov Mukhriddin	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISHNING MAZMUNI, ASOSIY PRINSIPLARI VA FUNKSIONAL VAZIFALARI.....	433
Shakirova Madinaxon Gafurdjanovna	
BUXORO VILOYATI TURIZM XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	442
Jalolov Otabek Oybek o‘g‘li	
OLIY TA’LIMDAGI BAHOLASH TIZIMI BO‘YICHA ISHONCH DARAJASINI ANIQLASH VA ISHONCH INDIKATORLARINI HISOBLASH METODLARI	451
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li, Hakimova Gulnora Abdullo qizi	
TANQIDIY FIKRLASHNI RIVOJLANTIRISHDA VIRTUAL TA’LIM PLATFORMALARINING ROLI	459
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Hakimova Gulnora Abdullo qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHIDA ZAMONAVIY AXBOROTLARNI O‘RNI.....	467
Samatov Azizbek Abdulaxatovich	
MOYLI EGINLAR YETISHTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI.....	473
Valiyeva Aziza Anvar qizi	
THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN’S AGRICULTURAL SECTOR	481
Amonov Sardor Zamon ugli	
AMORTIZATSIYA QILINADIGAN AKTIVLAR VA ULARNI HISOBGA OLISHNING OBYEKTIV ZARURATI.....	490
Aminboyev Jaloliddin Otabek o‘g‘li	

DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA MARKETING JARAYONLARINI YO'LGA QO'YILGANLIK HOLATI VA RIVOJLANISH VEKTORLARI.....	500
Kurbanova Dildora Abduraxmanovna	
SANOAT KORXONALARIDA MOLIVAVIY BARQARORLIKNI SHAKLLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR.....	508
Salomova Sarvinoz Salimovna	
IJTIMOIIY-IQTISODIIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI.....	515
Muxamedova Aziza Ravshanovna	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI ISHLAB CHIQRISHNING IQTISODIIY-STATISTIK TAHLILIGA DOIR.....	523
Saburov Jumanazar Saliyevich	
СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РЕСУРСА (HR) В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	531
Амирджанова Ситора Суннат кизи, Шаюсупова Наргиза Тургуновна, Урозбоев Хайрулла Муродбой угли, Умаров Фаёзбек Суннатилла угли	
MAHSULOT TANNARXINI HISOBLASH USULLARNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI..	542
Djumanov Saitmurod Alibekovich	
TADBIRKORLIKDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASHDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISH VA MENEJMENTNING O'ZARO TA'SIRI	549
Sultonboyeva Munira Baxodirovna	
CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA TOVAR ZAXIRALARINI BOSHQARISH MASALALARI	558
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
IQTISODIIYOTDA TARKIBIIY O'ZGARISHLARNING O'RNI VA AHAMIYATI	566
Ochilov Akram Odilovich, Qo'ziboyeva Nargiza Hamro qizi	
JOZIBADOR TURISTIK MAHSULOTLARNI SHAKLLANTIRISH VA SIFATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	574
Mirzabayev Jamshid Irkinovich	
OLIIY TA'LIM MUASSASALARI BOSHQARUVIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AHAMIYATI.....	581
Gafurov Anvar Bazarbayevich	
ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СТРАТЕГИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	591
Тарават Абдул Салам	
INNOVATSION IQTISODIIYOT SHAROITIDA QAYTA SUG'URTALASH INSTITUTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI VA YO'NALISHLARI	603
Sherov Sanjar Radjabovich	
BANKLAR VA MARKETING SIYOSATI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK	613
Boboxo'jayeva Fotima Kaxramonovna	
ВЛИЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ	619
Абдухамидова Мафтуна Турсунали кизи	
O'ZBEKISTONDA BIZNES VA TADBIRKORLIK: HOZIRGI HOLAT VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	626
Ravshanov Azizbek Ravshanovich	
OILAVIY TADBIRKORLIKNING KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHGA TA'SIRI: NAMANGAN VILOYATI BO'YICHA KO'P OMILLI EKONOMETRIK BAHOLASH	634
Ernazarova Nilufar Nozimjonovna	
MINTAQA SANOAT TUZILMASINING STRUKTURAVIY O'ZGARISHLARI VA IQTISODIIY O'SISH DINAMIKASI TAHLILI.....	644
G'aymatova Dilafro'z G'ofurjonovna	

OLIV TA'LIM RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI

Nishonov Dilshod Shamsidinovich

TDIU, Ta'lim kontenti va multimedia mahsulotlarini
yaratish markazi direktori,

“Marketing” kafedrası PhD., dotsenti

ORCID: 0009-0001-7277-5249

E-mail: d.nishonov@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining ahamiyati va samaradorligi ilmiy jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqot doirasida jahon universitetlarining raqamli marketing strategiyalari tahlil qilinib, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), kontent marketing hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining talabalarni jalb qilishdagi roli baholangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalarini samarali qo'llash universitetlar brendini mustahkamlash, talabalar oqimini ko'paytirish va xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, oliy ta'lim, raqobatbardoshlik, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, kontent marketing, talabalar jalb qilish.

Аннотация

В данной статье научно исследуется значение и эффективность цифровых маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности высших учебных заведений. В рамках исследования проанализированы цифровые стратегии университетов мира, оценена роль социальных сетей, поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга и технологий искусственного интеллекта в привлечении студентов. Полученные результаты показывают, что эффективное использование цифрового маркетинга способствует укреплению бренда университета, увеличению потока студентов и занятию высоких позиций в международных рейтингах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, высшее образование, конкурентоспособность, социальные сети, SEO, контент-маркетинг, привлечение студентов.

Abstract

This article scientifically explores the importance and effectiveness of digital marketing tools in enhancing the competitiveness of higher education institutions. The study analyzes the digital marketing strategies of global universities, assessing the role of social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and artificial intelligence technologies in attracting students. The findings indicate that effective application of digital marketing strengthens university branding, increases student enrollment, and helps institutions attain higher positions in international rankings.

Keywords: digital marketing, higher education, competitiveness, social media, SEO, content marketing, student recruitment.

KIRISH

XXI asrda oliy ta'lim tizimi global miqyosda keskin raqobat sharoitida faoliyat yuritmoqda. Times Higher Education ma'lumotlariga ko'ra, jahonda 3100 dan ortiq universitet xalqaro reytinglarda ishtirok etib, eng yaxshi talabalar va ilmiy kadrlarni jalb qilish uchun kurashmoqda [1]. Bunday sharoitda universitetlarning raqobatbardoshligi nafaqat ta'lim sifati, balki ularning o'z brendini qanchalik samarali targ'ib qila olishi bilan ham belgilanmoqda.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi oliy ta'lim muassasalari oldiga yangi imkoniyatlar va talablar qo'ymoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda oliy ta'lim muassasalarining 70 foizi raqamli marketing byudjetlarini oshirishni rejalashtirgan [2]. Bu tendensiya ta'lim sohasida raqamli transformatsiyaning muhim ahamiyat kasb etayotganidan dalolat beradi. Zamonaviy talabalar, ayniqsa Z avlodi vakillari, ta'lim muassasalarini tanlashda asosan internet resurslaridan foydalanmoqda va universitetlar bu auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatishi zarur.

Tadqiqotning maqsadi oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining rolini ilmiy jihatdan asoslash va samarali strategiyalarni aniqlashdan iborat. Buning uchun jahon tajribasi tahlil qilinib, raqamli marketing instrumentlarining oliy ta'limga tatbiqi bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'limda raqamli marketing masalalari so'nggi yillarda ilmiy jamoatchilik e'tiborini jalb etib kelmoqda. Raqamli transformatsiya va universitetlar raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar ko'payib bormoqda. Ushbu yo'nalishda bir qator fundamental ishlar amalga oshirilgan.

Raqamli transformatsiyaning universitetlar strategiyasidagi o'rni haqida olib borilgan tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, globallashtirish sharoitida raqamli imkoniyatlardan samarali foydalanish universitetlarga barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirish imkonini beradi [3]. Tadqiqotchilar raqamli transformatsiya jarayonini universitetlar uchun strategik ustuvorlik sifatida baholagan va uning ta'lim sifatini oshirish, ilmiy izlanishlarni kengaytirish hamda talabalar tajribasini yaxshilashdagi ahamiyatini ko'rsatgan.

Ijtimoiy tarmoqlarning oliy ta'lim marketingidagi rolini o'rgangan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, prospektiv talabalarining 74 foizi kollej va universitetlar haqida ma'lumot olish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi [2]. Bu statistika raqamli marketing vositalarining talabalar qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Olimlar ijtimoiy tarmoqlar orqali universitetlar brendini shakllantirish, talabalarni jalb qilish va ularni ro'yxatga olish jarayonini optimallashtirish masalalarini chuqur tahlil qilganlar.

Raqamli marketing strategiyalarining talabalar qarorlariga ta'sirini o'rgangan empirik tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, universitet vebinar platformalari va ijtimoiy tarmoqlardagi mavjudlik talabalar ro'yxatga olish qarorlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi [4]. Tadqiqotda retargeting kampaniyalari va mobil qurilmalarga moslashtirilgan veb-saytlarning ahamiyati alohida ta'kidlangan.

Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) oliy ta'lim muassasalari uchun muhim strategik vosita sifatida baholangan. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, prospektiv talabalarning 67 foizi oliy ta'lim muassasalari haqida ma'lumot olishning birinchi manbai sifatida qidiruv tizimlaridan foydalanadi [5]. Biroq oliy ta'lim muassasalarining marketologlari orasida 49 foizi SEO strategiyasiga ega emasligini e'tirof etgan, bu esa raqamli marketing potentsialidan to'liq foydalanilmayotganini ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim marketingiga tatbiqi yangi tadqiqot yo'nalishi sifatida shakllanmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, oliy ta'lim marketologlarining 38 foizi o'z marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlash uchun sun'iy intellektdan kundalik foydalanmoqda [6]. AI-chatbotlar, shaxsiylashtirilgan kontent va avtomatlashtirilgan nurturing funnellar universitetlar uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda.

Mavjud tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'limda raqamli marketing bo'yicha ilmiy izlanishlar jadal rivojlanmoqda, ammo ushbu sohada integratsiyalashgan yondashuvni shakllantirish zarur. Universitetlar raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining kompleks ta'sirini o'rganish dolzarb muammo bo'lib qolmoqda.\

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli tahlil va qiyosiy tadqiqot usullari qo'llanilgan. Ilmiy ishning empirik bazasini jahon universitetlarining raqamli marketing amaliyotlari, xalqaro tadqiqot hisobotlari hamda soha bo'yicha statistik ma'lumotlar tashkil etadi. Tadqiqot 2023-2024-yillardagi dolzarb ma'lumotlar asosida olib borilgan.

Birlamchi ma'lumotlar manbai sifatida EducationDynamics, LaneTerralever, UPCEA va Search Influence kabi tashkilotlarning yillik marketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanilgan. Ushbu hisobotlar 1493 nafar talaba va 203 nafar oliy ta'lim marketing mutaxassisini qamrab olgan so'rovnomalar asosida tayyorlangan [6]. Bundan tashqari, Times Higher Education va IMD World Competitiveness Center ma'lumotlari universitetlar reytingi va raqamli raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini baholashda qo'llanilgan.

Tahlil doirasida raqamli marketing vositalarining quyidagi asosiy kategoriyalari o'rganilgan: ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Instagram, TikTok, YouTube), qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), kontent marketing, elektron pochta marketingi va sun'iy intellekt texnologiyalari. Har bir vosita talablarni jalb qilish samaradorligi nuqtai nazaridan baholangan.

Tadqiqot cheklovlari sifatida shuni ta'kidlash lozimki, tahlil asosan G'arbiy mamlakatlar universitetlari tajribasiga asoslangan. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli marketing amaliyoti hali boshlang'ich bosqichda bo'lib, milliy kontekstni hisobga olgan maxsus tadqiqotlar zarur.

TAHLIL VA NATIJALAR

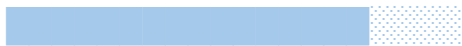
Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing vositalari oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Prospektiv talabalarning 69 foizdan ko'prog'i ta'lim muassasasini tanlash jarayonini universitetlar veb-saytlarini ziyorat qilishdan boshlaydi [7]. Bu statistika universitetlar uchun kuchli onlayn mavjudlik yaratish zarurligini ta'kidlaydi.

Video kontent talabalar qarorlariga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri sifatida aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, talabalarning 84 foizi video kontentning ularning kollej tanlovi qaroriga ta'sir ko'rsatganini tan olgan [2]. Qisqa formatli videolar, virtual kampus turlari va talabalar tajribalarini aks ettiruvchi kontentlar eng yuqori jalb qilish ko'rsatkichlarini namoyish etmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar platformalari orasida Instagram va TikTok eng yuqori samaradorlikni ko'rsatmoqda. Z avlodi vakillari ushbu platformalarda faol bo'lib, universitetlar haqida ma'lumot olish, kampus hayotini ko'rish va talabalar fikrlarini o'qish uchun ulardan foydalanmoqda [8]. Rival IQ hisobotiga ko'ra, oliy ta'lim muassasalari orasida Instagram eng ko'p umumiy jalb qilishlarni ta'minlagan, TikTok esa eng yuqori jalb qilish stavkalarini qayd etgan [8].

1-jadval.

Raqamli marketing vositalarining talabalar qaroriga ta'siri (foizda)¹

Marketing vositasi	Ta'sir darajasi (foizda)	Vizual ko'rsatkich
Video kontent	84	
Ijtimoiy tarmoqlar	74	
Veb-sayt	69	
Qidiruv tizimlari	67	
AI chatbotlar	60	

Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) universitetlar uchun strategik ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yaxshi optimallashtirilgan veb-sayt prospektiv talabalarni jalb qilishda asosiy omil hisoblanadi [5]. Biroq oliy ta'lim muassasalarining 49 foizi SEO strategiyasiga ega emasligini tan olgan, bu esa raqamli marketing potentsialidan foydalanishda muhim kamchilik mavjudligini ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt asosidagi qidiruv tizimlari, xususan Google AI Overview, talabalarning universitetlarni qanday topishini tubdan o'zgartirmoqda [9]. Bu sharoitda universitetlar o'z kontentini strukturaviy jihatdan optimallashtirib, talabalar savollariga aniq javoblar beradigan sifatli materiallar yaratishi zarur.

Kontent marketing strategiyasi doirasida foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) alohida ahamiyat kasb etmoqda. Talabalarning 70 foizi "menra o'xshash talabalar" ishtirokidagi kontentga ko'proq qiziqish bildiradi [6]. Newcastle University tajribasi shuni ko'rsatadiki, talabalar elchilari tomonidan yaratilgan blog

¹ Manba: EducationDynamics va LaneTerraever tadqiqotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan [2], [6], [7]

postlari 12,000 noyob ko'rishni ta'minlagan va saytga tushgan foydalanuvchilarning konversiyasi 3 barobar oshgan [10].

1-jadval.

Oliy ta'limda raqamli marketing vositalarining qiyosiy tahlili¹

Vosita	Asosiy maqsad	Maqsadli auditoriya	Samaradorlik ko'rsatkichi
SEO	Organik trafik oshirish	Faol qidiruvchilar	67% talabalar qidiruv orqali topadi
Ijtimoiy tarmoqlar	Brend xabardorligi	Z avlodi (16-24 yosh)	74% talabalar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi
Video marketing	Emotsional bog'lanish	Barcha yoshdagi talabalar	84% qarorga ta'sir qiladi
Email marketing	Potensial mijoz bilan aloqani mustahkamlash	Qaror qilish bosqichidagilar	Shaxsiylashtirilgan aloqa
AI chatbotlar	24/7 qo'llab-quvvatlash	Bo'lajak talabalar	60% talabalar AI chatbotlardan foydalanadi

Sun'iy intellekt texnologiyalari oliy ta'lim marketingida yangi bosqichni boshlamoqda. EducationDynamics ma'lumotlariga ko'ra, talabalarining 60 foizi kollej tadqiqotlari uchun AI chatbotlardan foydalanmoqda, bu ko'rsatkich bir yil oldin 49 foizni tashkil etgan [11]. Bu tendensiya AI vositalarining talabalar bilan muloqotda tobora muhim rol o'ynayotganini ko'rsatadi.

Universitetlar AI texnologiyalarini turli yo'nalishlarda qo'llamoqda: ariza beruvchilarni dastlabki saralash, moliyaviy yordam uchun eng munosib nomzodlarni aniqlash, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish va prospektiv talabalar bilan avtomatlashtirilgan muloqot o'rnatish. Forbes tomonidan keltirilgan misol shuni ko'rsatadiki, AI yordamida maqsadli talabalar guruhini aniqlash orqali universitet ro'yxatga olishni 15 foizga oshirishga erishgan [12].

AI-driven marketing avtomatizatsiyasi universitetlarga talabalar hayotiy tsiklining barcha bosqichlarida shaxsiylashtirilgan tajriba taqdim etish imkonini bermoqda. Chatbotlar murakkab savollarga 24/7 javob berish, kampus turlarini rejalashtirish va murojaatlarni tegishli xodimlarga yo'naltirish qobiliyatiga ega. Bu esa marketing jamoalarining yuqori niyatli, yuqori qiymatli o'zaro aloqalarga e'tibor qaratish imkonini yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing vositalarining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Jahon universitetlari tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini samarali qo'llash talabalarni jalb qilish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi, brend taniqliligini mustahkamlaydi va xalqaro reytinglarda yuqori pozitsiyalarni ta'minlashga yordam beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Birinchidan, oliy ta'lim muassasalari o'z raqamli marketing strategiyalarini kompleks

¹ Manba: Xalqaro tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan [2], [5], [6], [7]

yondashuv asosida shakllantirishi lozim. Bu strategiya SEO optimizatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, video kontent va AI texnologiyalarini integratsiyalashgan holda qo'llashni nazarda tutadi.

Ikkinchidan, Z avlodi talablarini hisobga olgan holda video kontent ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratish zarur. Tadqiqot natijalari video kontentning talabalar qaroriga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi vosita ekanligini tasdiqlaydi. Qisqa formatli videolar, virtual turlar va talabalar tajribalarini aks ettiruvchi materiallar yaratish ustuvor yo'nalish bo'lishi kerak.

Uchinchidan, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) strategiyasini rivojlantirish zarur. Talabalar elchilari dasturlari, blog platformalari va ijtimoiy tarmoqlarda haqiqiy tajribalarni ulashish universitetlar brendiga bo'lgan ishonchni oshiradi va prospektiv talabalar bilan emotsional bog'lanish o'rnatadi.

To'rtinchidan, sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing jarayonlariga faol joriy etish tavsiya etiladi. AI chatbotlar, shaxsiylashtirilgan e-mail kampaniyalar va avtomatlashtirilgan lead nurturing tizimlari universitetlar samaradorligini oshiradi va resurslardan oqilona foydalanish imkonini beradi.

Beshinchidan, O'zbekiston oliy ta'lim tizimi uchun milliy kontekstni hisobga olgan raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Mahalliy universitetlar xalqaro tajribalarni o'rganib, ularni milliy sharoitlarga moslashtirilgan holda qo'llashi maqsadga muvofiq.

Kelgusida oliy ta'limda raqamli marketing samaradorligini baholash metodologiyasi, O'zbekiston universitetlari uchun maxsus raqamli marketing modeli hamda AI texnologiyalarining oliy ta'lim marketingiga ta'siri bo'yicha chuqur tadqiqotlar olib borish dolzarb hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Economic Forum. Global trends in higher education, research and innovation. 2025. <https://www.weforum.org/stories/2025/10/world-university-rankings-knowledge-creation-innovation/>
2. LinkedIn. Higher Education Marketing 2024 Complete Guide. 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-marketing-2024-complete-guide-firdosh-khan-fdnwc>
3. Springer. Higher education strategy in digital transformation. Education and Information Technologies. 2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10739-1>
4. UniversePG. Investigating Digital Marketing Strategies in Influencing Student Enrollment Decisions in Tertiary Education. Canadian Journal of Business and Information Studies. 2023. <https://www.universepg.com/cjbis/investigating-digital-marketing-strategies-in-influencing-student-enrollment-decisions-in-tertiary-education>
5. WebFX. How to Increase Higher Education Enrollment with SEO. 2024. <https://www.webfx.com/industries/education/higher-education/seo/>
6. PRWeb. 2024 Higher Education Marketing Report: Bridging the Gap Between Student Needs and Marketing Strategies. 2024.

<https://www.prweb.com/releases/2024-higher-education-marketing-report-bridging-the-gap-between-student-needs-and-marketing-strategies-302172258.html>

7. EducationDynamics. Higher Education Enrollment and Marketing Trends of 2024. 2024. <https://www.educationdynamics.com/higher-education-enrollment-and-marketing-trends-of-2024/>

8. Rival IQ. 2024 Higher Education Social Media Engagement Report. 2024. <https://www.rivaliq.com/blog/higher-ed-social-media-engagement-report/>

9. Carnegie Higher Ed. Search Experience Optimization–The Future of SEO. 2024. <https://www.carnegiehighered.com/blog/search-experience-optimization-future-seo/>

10. Unibuddy. 10 Higher Ed Marketing Trends in 2024. 2024. <https://unibuddy.com/blog/higher-ed-marketing-trends/>

11. EducationDynamics. 2024 Higher Education Digital Marketing Trends and Predictions. 2024. <https://www.educationdynamics.com/higher-education-digital-marketing-trends-and-predictions/>

12. Think Orion. 18 Higher Education Digital Marketing Strategies. 2024. <https://thinkorion.com/blog/digital-marketing-for-universities>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz

Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**