

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЖУРНАЛ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



☎ +998 95 651 90 00
✉ journals@timeedu.uz
📍 Shota Rustaveli ko'chasi, 114
🌐 tmijournals.ndc-agency.uz
✈ @TMII_ilmiy_bolim

Bosh muharrir:

Narbayev Sharafatdin Kengeshovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

Muharrir:

Qarshiyeva Shahnoza Davlatovna

Tahrir hay'ati:

1. Sharipov Kongratbay Avezimbetovich – Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Technical Sciences, Professor.
2. Akhmedov Khojiakbarxon Dilshotovich – Rector of the Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences (PhD equivalent), Associate Professor.
3. Gulyamov Saidahrar Saidakhmedovich – Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan, Doctor of Economic Sciences, Professor.
4. Mamatov Narzullo Solidjonovich - Professor at the National Research University "Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers," Doctor of Technical Sciences.
5. Sultanov Mansur Kilichovich – Director General of the "Inno" Innovative Educational and Production Technopark under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor.
6. Shamshieva Nargizakhon Nosirkhoja qizi - Secretary of the Council of Tashkent State University of Economics, Doctor of Economic Sciences, Professor.
7. Mukhamedieva Dildora Kabilovna - Professor at Tashkent University of Information Technologies, Doctor of Technical Sciences
8. Chertovitskiy Aleksandr Stepanovich – Professor at Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers National Research University, Doctor of Economic Sciences.
9. Popkova Yelena Gennadyevna – President of the "Institute of Scientific Communications" of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor.
10. Dr. Goh Khang Wen – Vice-Rector of INTI International University, Malaysia.
11. Wang Cheng – Associate Professor at the "Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology" in the People's Republic of China, PhD.
12. Yuldoshev Nuritdin Kurbonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
13. Akramov Tohir Abdirakhmonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
14. Sobirov Azizbek Avazbekovich – Associate Professor at Tashkent State University of Economics, PhD.
15. Rajabov Nazirdjon Razzakovich – Head of the Department of International Scientific Journals and Ratings, Alfraganus University, Candidate of Economic Sciences.
16. Khotamov Ibodullo Sadulloyevich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences.
17. Turakulov Otabek Kholmizrayevich – Head of the Department of Engineering and Information Technologies at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Philosophy in Technical Sciences.
18. Yuldasheva Saodat Arislanovna – Head of the Department of Economics, Tashkent State Transport University, Candidate of Economic Sciences.
19. Giyosidinov Boburbek Baxtiyorovich - Acting Associate Professor at Tashkent State Transport University, Doctor of Philosophy.
20. Primov Sirojiddin Furqat ugli — Senior Lecturer at the Department of Business Management and Finance, Tashkent Institute of Management and Economics, PhD in Economics.

MUNDARIJA

Radjabov B.A.	Ta'lim tizimida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish tajribalari	3
Xakimov Z.A. Xidoyatov M.B.	O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri	10
Soliyev D.J. Oxunova D.O.	O'zbekistonda islomiy moliya munosabatlarini joriy etish: muommo va yechimlari	18
Abdufattoxonova X.	Sun'iy intellekt texnologiyalarining menejmentdagi qo'llanilishi: Imkoniyatlar va xavflar	25
Otaboyev F.O.	Jahon iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish nazariyalari evolyutsiyasi va xalqaro kapital parakatini tartibga solish	31
Sharipov Sh.X.	Smart purkagichlar texnologiyalariningadabiy tahlili	44
Mamasoatov D.R.	Tadbirkorlik subyektlari eksportini rivojlantirishda raqamli platformalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari	49
Han Zihao	A study on the impact of china-uzbekistan transportation connectivity projects on regional trade costs (e.g., the china-kyrgyzstan-uzbekistan railway)	54
Zhang Shaojie	A study on the economic effects of chinese aid in promoting the modernization of education in uzbekistan	61
Wang Anning	Trade Characteristics of Uzbekistan's Imports of Fruit and Vegetable Agricultural Products from Xinjiang, China	69
Omonturdiyev O.E.	O'zbekistonda biznesni boshqarish samaradorligini oshirish va moliyaviy resurslarni optimallashtirish istiqbollari	82
Xaydarov S.X.	Bank xizmatlari samaradorligini oshirishda raqamli bank xizmatlarining o'rnini va bunda xorijiy mamlakatlar tajribasi	86
Sobirov A.A.	Marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari	92
Akramov T.A.	Korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatbardoshligini oshirish	99
Abduraxmonova F.N.	To'qimachilik korxonalarida tejamkor ishlab chiqarishni rivojlantirish	107
Ботиров Л.Б. Хамидова Н.И.	Порядок организации системы бухгалтерского учета в промышленности строительных материалов	112
Hakimov A.L. Bozorboev X.T. Suyunov Y.B.	Aksiyadorlik jamiyatlarida biznes jarayonlarini boshqarishni raqamlashtirishda ilg'or xorijiy tajribalar tahlili	117
Сайдалиева Г.А.	Қишлоқ хўжалиги ерларини баҳолаш ва унинг натижаларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари	127
Mullajonov I.T.	Toshkent viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish imkoniyatlari	136
Qudratxo'jayev A.Q.	Sanoat korxonalari faoliyatini aylanma iqtisodiyot modeli asosida takomillashtirish	143

O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI BRENDNI SHAKLLANTIRISHDA IJTIMOY TARMOQLARNING TA'SIRI

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Xalqaro Nordik universiteti Sanoatni boshqarish va raqamli texnologiyalarkafedrası professori, i.f.d

Xidoyatov Murod Batirovich,

TDIU-Krems AFU xalqaro qo'shma ta'lim dasturi fakulteti uslubchisi, TDIU

Marketing kafedrası mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning roli va samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda internet va ijtimoiy media foydalanuvchilari sonining o'sishi, universitetlarning raqamli kommunikatsiya strategiyalari hamda brend imijini mustahkamlashdagi kontent marketing vositalari o'rganilgan. Shuningdek, TDIU, WIUT, IUT, TATU va TTPU kabi OTMlarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi solishtirilib, samarali brendlash amaliyoti uchun tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqola yakunida ijtimoiy tarmoqlarning raqamli marketing tizimidagi markaziy o'rni hamda universitetlar uchun strategik ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli brend, ijtimoiy tarmoqlar, oliy ta'lim, raqamli marketing, kontent strategiyasi, brend imiji, kommunikatsiya.

Abstract: This article analyzes the role and effectiveness of social networks in shaping digital branding in higher education institutions of Uzbekistan. The study examines the growth of internet and social media users, the digital communication strategies of universities, and the use of content marketing tools to strengthen institutional brand image. The activity of leading universities such as TDIU, WIUT, IUT, TATU, and TTPU on social media is compared to identify best practices for effective digital branding. The conclusion highlights the central role of social media within the digital marketing ecosystem and its strategic importance for universities in enhancing their reputation and student engagement.

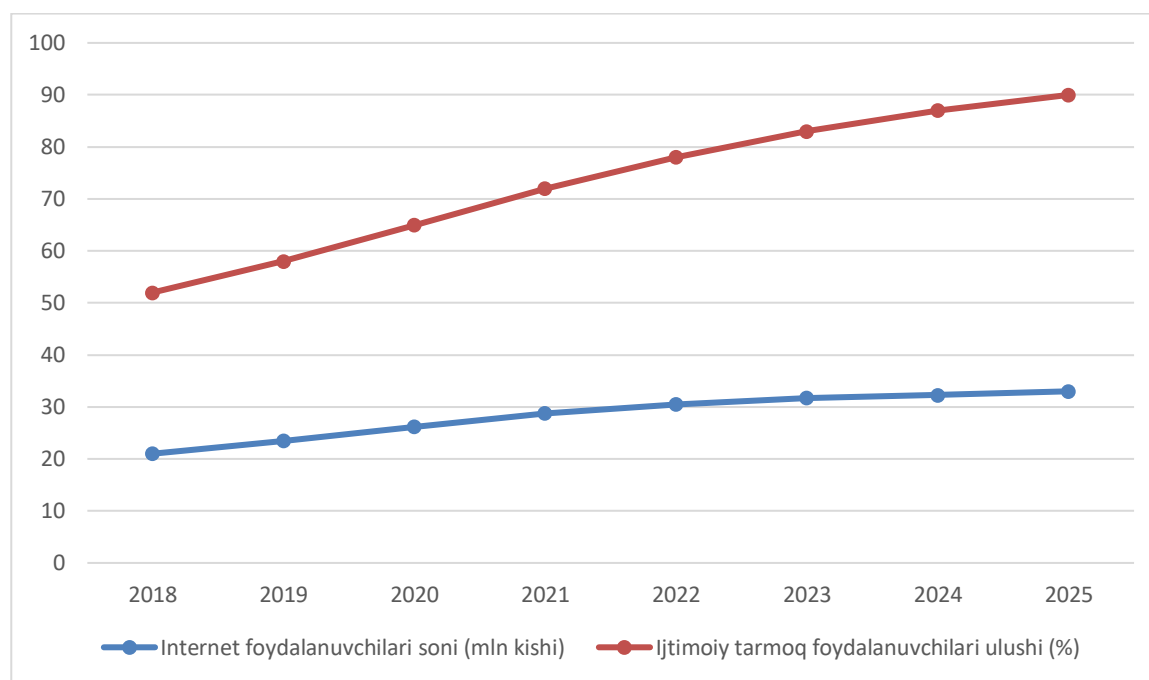
Keywords: digital branding, social media, higher education, digital marketing, content strategy, brand image, communication.

Аннотация: В статье анализируется роль и эффективность социальных сетей в формировании цифрового бренда высших учебных заведений Узбекистана. Рассмотрены рост числа пользователей интернета и социальных сетей, цифровые коммуникационные стратегии университетов, а также использование инструментов контент-маркетинга для укрепления имиджа бренда. Проведено сравнение активности ведущих вузов (ТГЭУ, WIUT, IUT, TATU, TTPU) в социальных сетях и предложены рекомендации по эффективному брендингу. В заключение обосновано стратегическое значение социальных сетей в системе цифрового маркетинга и их влияние на репутацию и привлекательность университетов.

Ключевые слова: цифровой бренд, социальные сети, высшее образование, цифровой маркетинг, контент-стратегия, имидж бренда, коммуникация.

Kirish. So'nggi yillarda O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli transformatsiya jarayoni jadal kechmoqda. Globallashuv, internet texnologiyalarining rivojlanishi va raqamli kommunikatsiya vositalarining ommalashuvi ta'lim muassasalari faoliyatida marketing yondashuvlarini tubdan o'zgartirmoqda. Endilikda oliy ta'lim muassasalari (OTM) o'z raqamli brendini shakllantirish, ijobiy imij yaratish va abituriyentlarni jalb etish uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanish zaruratini chuqur anglamoqda. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar bu faqat muloqot vositasi emas, balki raqamli marketingning markaziga

aylangan. Universitetlar o'zining rasmiy sahifalari orqali auditoriya bilan muloqot olib boradi, kontent orqali ishonchni mustahkamlaydi va ta'lim xizmatlarini targ'ib qiladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda 2025-yil holatiga internet foydalanuvchilari soni 33 milliondan oshgan bo'lib (1rasm), ularning 90 foizdan ortig'i kamida bitta ijtimoiy tarmoqda faol hisoblanadi. Bu raqamlar oliy ta'lim muassasalari uchun ijtimoiy media orqali kommunikatsiyani samarali yo'lga qo'yish imkoniyatlari nihoyatda keng ekanini ko'rsatadi.



1-rasm. O'zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish dinamikasi (2018-2025yillar)

1-rasmda ko'rsatilgandek, 2018-2025-yillar davomida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni barqaror o'sib, 21 milliondan 33 million kishiga yetgan. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari ulushi 52 foizdan 90 foizgacha oshgan. Bu jarayon mamlakatda

raqamli kommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanayotganini va ijtimoiy tarmoqlarning aholining asosiy axborot manbaiga aylanganini ko'rsatadi. Natijada, oliy ta'lim muassasalari uchun ijtimoiy media platformalarida raqamli brend yaratish va auditoriya bilan muloqot

o'rnatish imkoniyatlari yanada kengaydi. Raqamli brend - bu nafaqat tashqi dizayn yoki logotip, balki universitetning qadriyatlarini, innovatsion yondashuvi va auditoriya bilan o'rnatgan ishonchidir. Shu boisdan ijtimoiy tarmoqlar OTMlar uchun brend identifikatsiyasi, sodiqlikni shakllantirish va abituriyentlar bilan uzoq muddatli aloqani ta'minlash vositasiga aylanmoqda.

O'zbekiston misolida, Toshkent davlat

iqtisodiyot universiteti, Inha universiteti, Turin politexnika universiteti kabi OTMlar Facebook, Instagram, Telegram va YouTube platformalarida muntazam tarzda ijtimoiy kommunikatsiyalar olib bormoqda. Ularning postlari va videomateriallari orqali universitet imiji shakllanmoqda, bu esa raqamli brend kuchini oshirmoqda (1-rasm).

1-jadval

O'zbekiston OTMlarining ijtimoiy tarmoqlardagi raqamli faolligi (2025-yil holatiga)

OTM nomi	Platformalar	Kuzatuvchilar soni (ming)	Faollik chastotasi (haftasiga postlar soni)	Asosiy kontent turi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (TDIU)	Instagram, Telegram, YouTube	180	12-14	Yangiliklar, hamkorlik, xalqaro talaba yutuqlari
Westminster International University in Tashkent (WIUT)	YouTube, Instagram, TikTok	150	9-11	Videobloglar, kampus hayoti, talabalik tajribasi
Inha University in Tashkent (IUT)	Instagram, Facebook, Telegram	115	7-9	Talabalar intervyulari, tadbirlar, IT loyihalar
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti (TATU)	Telegram, Instagram, YouTube	105	8-10	Raqamli loyihalar, startup yangiliklari
Turin Polytechnic University in Tashkent (TTPU)	Instagram, LinkedIn	85	6-8	Akademik faoliyat, xalqaro hamkorlik, ilmiy tadbirlar

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning yetakchi OTMlari ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z brendini targ'ib qilishda faol yondashuvni qo'llamoqda. Eng katta auditoriyaga ega universitet - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti bo'lib, u ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kommunikatsiya olib boradi. Bu

esa raqamli brendning kuchayishida kontent chastotasi va sifatining muhimligini tasdiqlaydi. Raqamli brendlash (digital branding) tushunchasi global ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Kotler va Keller raqamli brendni "iste'molchi ongida tashkilot haqidagi ijobiy assotsiatsiyalarni

shakllantiruvchi raqamli identitet” sifatida ta’riflaydi. Ularning fikricha, raqamli marketing strategiyasi orqali yaratilgan brend qadriyatlari uzoq muddatli sodiqlikni ta’minlaydi. Kapoor va Dwivedi ijtimoiy tarmoqlarning oliy ta’limda kommunikatsiya vositasi sifatida o’rni haqida shunday deydi: “Ijtimoiy tarmoqlar universitetlarga o’z brend hikoyasini yaratish, uni doimiy ravishda yangilash va interaktiv auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi”. Bu fikr O’zbekiston sharoitida ham dolzarb, chunki ijtimoiy media auditoriyasi yoshlar segmenti bilan to’liq mos keladi.

Ashley va Tuten tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarda brend ishonchliligi (brand trust)ni shakllantirishda kontent sifati va doimiy muloqotning muhimligini ta’kidlaydi. Shuningdek, Kaur va Singh o’z maqolasida universitetlarning brend imijini kuchaytirishda “user-generated content” (foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent)ning ahamiyatini e’tirof etadi. Mahalliy muhitda esa Amirkulov “Marketing Journal Uzbekistan” nashrida O’zbekiston OTMlarida raqamli kommunikatsiyalar tizimi hali to’liq shakllanmaganini, ammo ko’plab universitetlar ijtimoiy media orqali o’z imijini faol mustahkamlashga harakat qilayotganini qayd etgan.

Xalqaro tajriba shuni ko’rsatadiki, AQSh va Yevropa universitetlari raqamli brendlashda integratsiyalashgan ijtimoiy media strategiyasini qo’llaydi: Facebook orqali yangiliklar, Instagram’da vizual kontent, YouTube’da ilmiy hayotdan videoroliklar va LinkedIn’da akademik brend imiji yaratiladi (Bardasuc, 2021). Shu yondashuv O’zbekiston oliy ta’lim

muassasalari uchun ham amaliy ahamiyatga ega. Adabiyotlar tahlilidan ko’rinadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali raqamli brendni shakllantirish strategik yondashuv, muntazam kommunikatsiya va auditoriya bilan ishonchli muloqotni talab etadi. Bu yondashuv universitetlarning raqobatbardoshligini oshiradi, xalqaro maydondagi imijini mustahkamlaydi va abituriyentlar e’tiborini jalb etadi. O’zbekiston oliy ta’lim tizimi so’nggi yillarda sifat jihatdan yangi bosqichga ko’tarildi. 2017-yildan buyon oliy ta’lim muassasalari soni 77 tadan 200 dan ortiq darajaga yetdi, talabalar soni esa 1,5 milliondan oshdi. Ushbu o’sish, tabiiyki, raqobatni keskinlashtirdi va natijada har bir OTM o’zini bozorda tanitish, farqlanish va abituriyentlar e’tiborini jalb etish uchun yangi marketing mexanizmlarini izlay boshladi. Shunday mexanizmlardan eng samaralisi — ijtimoiy tarmoqlarda raqamli brend yaratishdir. Ijtimoiy tarmoqlar - raqamli brendning asosiy kommunikatsiya kanali xisoblanib, raqamli marketingning markazida auditoriya bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqot turadi. Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va TikTok) oliy ta’lim muassasalari uchun interaktiv kommunikatsiya muhitini yaratdi. Masalan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (TDIU) o’zining rasmiy Instagram sahifasida muntazam tarzda yangiliklar, talabalar muvaffaqiyatlari va xalqaro hamkorlik loyihalari haqida postlar joylab, 2024-yilda 150 mingdan ortiq kuzatuvchiga ega bo’ldi. Bu raqam universitet brendi atrofida faol auditoriya shakllanayotganini ko’rsatadi. Westminster University in Tashkent (WIUT) YouTube platformasida “Student

life” nomli videobloglar orqali o‘z kampus madaniyatini targ‘ib etadi. Bu nafaqat universitetga nisbatan ijobiy taassurot uyg‘otadi, balki abituriyentlarda “shu muassasada o‘qish istagi”ni kuchaytiradi. Schivinski va Dabrowski fikricha, brendni raqamli platformalarda shaffof va emotsional kontent bilan targ‘ib etish iste‘molchilarda yuqori darajadagi ishonchni shakllantiradi. Kontent strategiyasi va auditoriya bilan muloqotning sifati, ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli raqamli brend yaratish uchun kontent faqat axborot beruvchi emas, balki emotsional va ishonch uyg‘otuvchi bo‘lishi kerak. Kaur va Singh ta’kidlaganidek, oliy ta’lim muassasalarining raqamli obro’sini shakllantirishda “user-generated content” (foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent) hal qiluvchi rol o‘ynaydi. O‘zbekiston OTMlarida bu yondashuv asta-sekin joriy qilinmoqda. Masalan, Inha University in Tashkent (IUT) o‘z sahifalarida talabalar tomonidan tayyorlangan videolar, intervyular va “campus day” tadbirlaridan lavhalarni

joylaydi. Bu holatda auditoriya universitet hayotini real ko‘rinishda kuzatadi, natijada brendga nisbatan ishonch ortadi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, samarali kontent marketing quyidagi uch asosiy tamoyilga asoslanadi:

Moslashuvchanlik (relevancy): auditoriya ehtiyojlariga mos mavzularni tanlash;

Doimiylik (consistency): kontentni muntazam joylab borish; Autentiklik (authenticity): universitet qadriyatlarini samimiy va haqiqiy tarzda ifodalash. Bu tamoyillar asosida ishlaydigan OTMlarning brend qadriyati (brand equity) yuqori bo‘lishi aniqlangan.

Raqamli brendlashning ta’sir o‘lchovlari (indikatorlari) sifatida, O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalari raqamli brend faoliyatining samaradorligini baholash uchun bir qator metrikalardan foydalanmoqda (2-rasm). Ular orasida eng ko‘p uchraydiganlari: Follower growth rate (kuzatuvchilar o‘sish sur’ati); Engagement rate (layk, izoh, repost kabi o‘zaro ta’sir ko‘rsatkichlari); Conversion rate (ijtimoiy tarmoqdan universitet saytiga o‘tish yoki ariz topshirishlar soni).

2-jadval

OTM raqamli brendlash samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich nomi	O‘lchov birligi	Tavsif	Maqsadi
Follower growth rate	%	Kuzatuvchilar sonining oylik o‘sish sur’ati	Auditoriya kengayishini ko‘rsatadi
Engagement rate	%	Layklar, izohlar va repostlar soniga asoslangan o‘zaro ta’sir ko‘rsatkichi	Faol auditoriyani o‘lchaydi
Conversion rate	%	Ijtimoiy tarmoqdan universitet saytiga o‘tgan yoki ariza topshirgan foydalanuvchilar ulushi	Marketing samaradorligini baholaydi

2-jadval ma’lumotlariga ko‘ra, raqamli brendlash samaradorligini aniqlashda faqat kuzatuvchilar soni emas, balki

ularning faolligi va ishtirok darajasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, “engagement rate” ko‘rsatkichi universitet

brendining ijtimoiy tarmoqlardagi real ta'sir kuchini ifodalaydi. DataReportal-2025 ma'lumotiga ko'ra, O'zbekistondagi yirik OTMlarning 70 foizi ijtimoiy tarmoqdagi auditoriyasini bir yilda o'rtacha 30–35 foizga oshirgan. Bu, o'z navbatida, raqamli kommunikatsiyalar orqali brend ishonchliligi va tanilish darajasi ortayotganini bildiradi. Shuningdek, Amirkulov fikricha, raqamli brend samaradorligi faqat sonli ko'rsatkichlar bilan emas, balki “virtual reputatsiya” (online reputation) bilan ham baholanishi lozim. Ya'ni, foydalanuvchilarning izohlaridagi ohang, baholashlar sifati va brend atrofidagi muloqot madaniyati ham universitet obro'siga bevosita ta'sir qiladi. Xorijiy tajriba va O'zbekiston uchun xulosalar o'rnida shuni ta'kidlash kerakki, xalqaro amaliyotda universitetlar brendini rivojlantirishda “social storytelling” — ya'ni ijtimoiy hikoyalar orqali brend qadriyatini yetkazish keng qo'llaniladi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning o'rne strategik darajada muhim hisoblanadi. Globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida OTMlarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi ularning imiji, obro'-e'tibori hamda abituriyentlar bilan aloqasining asosiy mezoniga aylanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar orqali universitetlar o'z ta'lim dasturlari, ilmiy yutuqlari, xalqaro hamkorliklari va talabalar hayoti haqida tezkor va vizual tarzda axborot berish imkoniyatiga ega. Bu esa brendni “tirik tizim” sifatida shakllantiradi — ya'ni brend nafaqat tashqi

Kapoor va Dwivedi o'z tadqiqotida bu yondashuv universitet brendiga nisbatan ijobiy his-tuyg'ularni kuchaytirishini ta'kidlaydi. Masalan, Harvard va Oxford universitetlarining Instagram sahifalarida talabalar tajribalari, professorlarning ilmiy izlanishlari va kampus hayotidan qisqa voqealar muntazam e'lon qilinadi. Shu model O'zbekiston uchun ham amaliy ahamiyatga ega. Mahalliy OTMlar, xususan, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti (TATU) 2023-yildan buyon Telegram orqali “digital campus life” ruknini yo'lga qo'yib, o'z brendini raqamli formatda kuchaytirishga erishdi. Bu tajriba ijtimoiy tarmoqlarning nafaqat reklama, balki ijtimoiy ta'sir va sodiqlik vositasi sifatida ishlashini isbotlaydi. Umuman olganda, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli brendlash jarayoni endigina shakllanmoqda, biroq mavjud tendensiyalar - bu jarayonning istiqboli ijobiy ekanini ko'rsatmoqda.

belgilar, balki universitetning qadriyatlari, missiyasi va madaniyatini ifodalovchi vosita bo'lib xizmat qiladi. Biroq, o'rganilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab OTMlarda raqamli brendlash jarayoni hali ham tizimli yondashuvdan yiroq. Strategik rejalashtirishning sustligi, malakali raqamli marketing mutaxassislarining yetishmasligi, kontent sifatining pastligi va samaradorlikni o'lchash mexanizmlarining yo'qligi asosiy muammolar sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu holatni bartaraf etish uchun universitetlar quyidagi yo'nalishlarda chora ko'rishlari maqsadga muvofiq: raqamli brend strategiyasini ishlab chiqish

va uni amaliyotga joriy etish. Har bir OTM uchun alohida auditoriya tahliliga asoslangan kommunikatsiya modeli zarur. Ijtimoiy tarmoqlarda professional kontent boshqaruvi tizimini yaratish. Universitetning brend ovozini (brand voice) aniqlab, har bir post, video yoki reklama materialida yagona uslubni saqlash kerak. Raqamli marketing kadrlar salohiyatini oshirish. OTM xodimlari uchun muntazam treninglar, master-klasslar va xalqaro tajriba almashuv dasturlari yo'lga qo'yilishi zarur. Samaradorlikni baholash tizimini shakllantirish. Ijtimoiy tarmoq tahlili vositalari (Google Analytics, Meta Business Suite, Hootsuite) yordamida natijalarni raqamli o'lchash, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish muhim. brend qadriyatlarini targ'ib etishda ijtimoiy mas'uliyat elementlarini kuchaytirish. Universitetlar faqat reklama

emas, balki jamiyatga foyda keltiruvchi ijtimoiy loyihalar, ekologik tashabbuslar, xayriya kampaniyalari orqali ham o'z brendini mustahkamlashi lozim. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, universitet brendi auditoriyada emotsional ishonch va intellektual hurmat uyg'otgan taqdirdagina barqaror bo'ladi. Shu boisdan, O'zbekiston OTMlarida ijtimoiy tarmoqlarni raqamli brend menejmentining markaziy elementi sifatida shakllantirish nafaqat kommunikatsiya, balki strategik boshqaruv masalasidir. Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli brendlash – bu faqat texnologik jarayon emas, balki insoniy qadriyatlar asosidagi marketing yondashuvdir. OTMlar ushbu yondashuvni o'z faoliyatiga integratsiya qilgan holda nafaqat milliy, balki xalqaro miqyos.

Foydalanilgan adabiyotlar royxati:

1. Amirkulov, A. (2024). *Marketing faoliyatining raqamli kommunikatsiya jihatlari. Marketing Journal Uzbekistan*, 2(1), 77–85.
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2020). *Creative Strategies in Social Media Marketing. Business Horizons*, 63(2), 115–124.
3. Bardasuc, M. (2021). *The Role of Digital Communication in University Branding During COVID-19. European Education Studies*, 9(4), 21–34.
4. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Uzbekistan Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. International Journal of Information Management*, 59, 102168.
6. Google. (2024). *Digital Garage: Learn Digital Marketing Skills Online*. Retrieved from <https://learndigital.withgoogle.com>
7. Hootsuite Insights. (2024). *Measuring Social Media Sentiment for Brand Health*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
8. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Social Media in Higher Education Branding. Journal of Business Research*, 158, 113–129.
9. Kaur, H., & Singh, J. (2022). *Digital Branding in Higher Education Institutions: A User-Generated Content Perspective. International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45–56.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

11. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2020). *The Impact of Social Media Communication on Brand Trust and Equity*. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 510–526.
12. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti. (2024). Rasmiy Instagram sahifasi tahlili.
13. Vestminster xalqaro universiteti (Toshkent). (2024). YouTube platformasida “Student Life” videobloglari orqali talabalar hayoti va kampus madaniyatini targʻib etish. <https://www.wiut.uz/student-life>
14. Inxa universiteti (Toshkent). (2024). “Campus Day” tadbirlari va talabalar tomonidan yaratilgan media kontent. <https://inha.uz/en/news/>
15. Toshkent axborot texnologiyalari universiteti. (2024). “Digital Campus Life”: Telegram platformasi orqali raqamli brend kommunikatsiyasi. https://t.me/tuituz_official

Ingliz tili muharriri: Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi
Musahhih: Vahobova Marfua Mirkamalovna
Sahifalovchi va dizayner: Zoirov Sardor Ziyodin o'g'li

2025. № 4

© Materiallar ko'chirib bosilganda **"Management and Economics Scientific Research Journal"** jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El. pochta: journals@timeedu.uz

Tel.: +998 95 651 90 00

"Management and Economics Scientific Research Journal" jurnali 19.09.2024-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 404368-son reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami:

C-5669639

PNFL: 308906510

Manzilimiz: Toshkent shahar, Yakkasaroy tumani
Shota Rustaveli ko'chasi, 114