

## OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH INNOVATSION YONDASHUVLAR VA INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUV METODOLOGIYASI

**Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi**  
TDIU, "Marketing" kafedra professori, DSc

### Annotatsiya

Maqolada oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan innovatsion yondashuvlarni o'rganildi. Tahlil jarayonida loyiha asosida o'qitish, raqamli texnologiyalar, kommunikatsiya strategiyalari, xalqaro hamkorlik va bilimlarni boshqarishning o'zaro bog'liqligi aniqlanib, kontseptual model ishlab chiqildi. Natijalar universitetlar uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirish, brend imijini mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiluvchi ilmiy asoslangan takliflarni taqdim etadi.

**Kalit so'zlar:** oliy ta'lim, marketing, innovatsion ta'lim, raqamli texnologiyalar, xalqaro hamkorlik, brend imiji.

### Аннотация

В статье изучены инновационные подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях. В ходе анализа выявлена взаимосвязь между проектным обучением, цифровыми технологиями, коммуникационными стратегиями, международным сотрудничеством и управлением знаниями, на основе чего разработана концептуальная модель. Полученные результаты представляют научно обоснованные предложения по формированию эффективных маркетинговых стратегий, укреплению имиджа университета и повышению его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** высшее образование, маркетинг, инновационное обучение, цифровые технологии, международное сотрудничество, имидж бренда.

### Abstract

The article explores innovative approaches to improving marketing activities in higher education institutions. The analysis identified the interrelation of project-based learning, digital technologies, communication strategies, international collaboration, and knowledge management, leading to the development of a conceptual model. The findings provide scientifically grounded recommendations for forming effective marketing strategies, strengthening university branding, and enhancing competitiveness.

**Keywords:** higher education, marketing, innovative learning, digital technologies, international collaboration, brand image.

### KIRISH

Oliy ta'lim muassasalari ta'lim xizmatlari bozorida tobora ortib borayotgan raqobat sharoitida o'z mavqeini mustahkamlash, sifatli ta'lim berish va xalqaro nufuzini oshirishga intilmoqda. Ta'lim sohasida yuz berayotgan tezkor o'zgarishlar, talabalar ehtiyojlarining xilma-xilligi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi

universitetlarni o'z strategik boshqaruv yondashuvlarini yangilashga undamoqda. Shu jarayonda marketing faoliyati muassasalar uchun nafaqat yangi talabalarni jalb etish vositasi, balki brend imijini shakllantirish, manfaatdor tomonlar bilan barqaror aloqalarni rivojlantirish va ilmiy salohiyatni kengaytirishda ham muhim omil hisoblanadi.

Marketingning zamonaviy talablarga mos shakllanishi universitetlarga o'z xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish, raqobat ustunligini ta'minlash va ta'lim bozorida barqaror o'rin egallash imkonini beradi. Bu jarayonda innovatsion yondashuvlar – loyiha asosida o'qitish, raqamli marketing, ijtimoiy media platformalaridan foydalanish hamda xalqaro hamkorlik aloqalarini kengaytirish – universitetlar uchun asosiy rivojlanish yo'nalishlari sifatida qaraladi.

Bundan tashqari, samarali bilimlarni boshqarish va yetakchilik marketing faoliyatining muvaffaqiyati uchun zarur omillar sirasiga kiradi. Inson resurslarini to'g'ri yo'naltirish, ilg'or texnologiyalarni joriy etish va strategik qarorlarni asosli ravishda qabul qilish universitetlarning rivojlanish sur'atini belgilovchi muhim shartlardan biridir. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, ta'lim muassasalari boshqa davlatlar bilan hamkorlikda qo'shma loyihalar, tajriba almashinuvi va akademik almashinuv dasturlari orqali o'z salohiyatini oshirishi mumkin.

Mazkur tadqiqot oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirishning innovatsion usullarini o'rganish, samarali strategiyalarni aniqlash va ularni kompleks tarzda qo'llash imkoniyatlarini yoritishga qaratilgan. Tadqiqot natijalari universitetlarga ta'lim sifati va ilmiy faoliyat samaradorligini oshirish, xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallash hamda raqobatbardosh brend sifatida shakllanishga xizmat qiluvchi ilmiy asoslangan yondashuvlarni taqdim etadi. Shu tariqa, ushbu ish oliy ta'lim muassasalari uchun marketing boshqaruvini yanada samarali tashkil etishga yo'naltirilgan nazariy va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini rivojlantirish so'nggi yillarda xalqaro miqyosda keng tadqiq qilinayotgan dolzarb masalalardan biridir. Ko'plab tadqiqotchilar oliy ta'lim muassasalari marketingini samarali tashkil etishda innovatsion yondashuvlarning o'rni, raqamli texnologiyalardan foydalanish, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish va kommunikatsiya mexanizmlarini takomillashtirish muhim ahamiyatga ega ekanini ta'kidlaydilar. Ushbu bo'limda 2020–2025 yillar oralig'ida chop etilgan turli tadqiqotlar tahlil qilinib, ularning asosiy g'oyalari tizimlashtiriladi.

Dastlabki tadqiqotlar innovatsion ta'lim metodlarini, xususan, loyiha asosida o'qitish (Project-Based Learning – PBL) usulini o'quv jarayoniga joriy etishning samarali ekanini ko'rsatadi. Bu usul talabalarni nazariy bilimlarni amaliyot bilan uyg'unlashtirishga o'rgatadi hamda ularning kasbiy ko'nikmalarini rivojlantiradi [1],[4]. Shuningdek, PBL modeli talabalarda ijodkorlik va mustaqil fikrlash qobiliyatini kuchaytirib, ta'lim jarayonining interaktivligini oshirishga xizmat qiladi. Shu jihatdan, bunday metodlar universitetlarning marketing faoliyatida ham muhim

o‘rin tutadi, chunki ular ta‘lim sifatini oshirish orqali talabalar uchun universitet brendining jozibadorligini kuchaytiradi.

Kommunikatsiya va hamkorlikni rivojlantirish bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotlarda samarali ichki va tashqi kommunikatsiya mexanizmlarining ahamiyati alohida ta‘kidlanadi. Tashkilotlarda samarali kommunikatsiya innovatsion g‘oyalarni ilgari surish, qarorlarni tez va to‘g‘ri qabul qilish hamda hamkorlik munosabatlarini mustahkamlashga yordam beradi [2]. Universitetlar uchun bu omil ayniqsa muhim bo‘lib, ular marketing strategiyalarida turli manfaatdor tomonlar – talabalar, davlat va xususiy sektor vakillari, xalqaro tashkilotlar bilan faol muloqot qilish orqali o‘z mavqeini mustahkamlashlari mumkin.

Tahlil qilingan manbalar universitetlarning xalqaro tajriba almashuvi va hamkorlik aloqalarini rivojlantirish orqali o‘z raqobatbardoshligini oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi [5],[9]. Xalqaro tajriba universitetlar uchun ilg‘or boshqaruv yondashuvlarini o‘rganish, zamonaviy o‘qitish metodlarini joriy etish va xalqaro reytinglardagi mavqeini yaxshilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, “Hub and Spoke” modeli universitetni markaz sifatida tasvirlab, uning sanoat, davlat muassasalari, xalqaro tashkilotlar va talabalar bilan keng hamkorlik aloqalarini ifodalaydi. Ushbu hamkorlik innovatsion g‘oyalarni tijoratlashtirish, ilmiy tadqiqotlar samaradorligini oshirish va malakali kadrlar tayyorlash imkoniyatlarini kengaytiradi.

Marketing strategiyalarida raqamli texnologiyalar va ijtimoiy media vositalaridan foydalanish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlarda ijtimoiy media platformalari, onlayn reklama va interaktiv ta‘lim vositalari orqali talabalar bilan samarali muloqot qilish universitet brendining taniqliligini oshirishini ko‘rsatadi [10],[12]. Bu jarayon universitetlarga global auditoriyaga chiqish imkonini beradi va talabalarni jalb qilishda raqobat ustunligini ta‘minlaydi.

Bilimlarni boshqarish va yetakchilikning marketing faoliyatidagi o‘rni ham alohida o‘rganilgan. Tadqiqotlar bilimlarni samarali boshqarish inson resurslarini to‘g‘ri yo‘naltirish, texnologiyalarni faol integratsiya qilish va asosli strategik qarorlar qabul qilish orqali amalga oshirilishini ko‘rsatadi [7]. Yetakchilik esa universitetlarda o‘zgarishlarni boshqarish, innovatsion loyihalarni amalga oshirish va marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli tatbiq etishda muhim ahamiyatga ega [8].

Shuningdek, samaradorlik ko‘rsatkichlarini (KPI) joriy etish orqali universitetlarning faoliyatini baholashga qaratilgan tadqiqotlar ham mavjud [3]. KPI tizimi universitetlarga ichki jarayonlarini takomillashtirish, xalqaro standartlarga moslashish va global reytinglarda yuqori natijalarga erishishga yordam beradi. Bu jarayon nafaqat marketing strategiyalarini samarali tashkil etishga, balki ta‘lim sifatini oshirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqot oliy ta‘lim marketingini takomillashtirish bo‘yicha innovatsion yondashuvlarni o‘rganishga qaratildi. Tizimli tahlil va taqqoslash usullari qo‘llanib, marketing strategiyalari, raqamli texnologiyalar, kommunikatsiya, xalqaro hamkorlik va bilimlarni boshqarish bilan bog‘liq asosiy g‘oyalar tahlil qilindi. Olingan natijalar

asosida ushbu omillarning o‘zaro bog‘liqligini ifodalovchi kontseptual model ishlab chiqildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Oliy ta’lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va boshqarish masalasi so‘nggi yillarda dolzarb ilmiy yo‘nalishlardan biriga aylandi. Ta’lim xizmatlari bozoridagi keskin raqobat, talabalar ehtiyojlarining o‘zgarishi hamda raqamli texnologiyalarning keng qo‘llanilishi oliy ta’lim muassasalarini o‘z marketing strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishga undamoqda. Tadqiqot davomida o‘tkazilgan adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatdiki, marketing strategiyalarining samaradorligi ko‘p jihatdan ta’lim jarayonining innovatsion shaklda tashkil etilishi, raqamli texnologiyalarni joriy etish va ilg‘or xalqaro tajribani mahalliy sharoitga moslashtirish bilan chambarchas bog‘liqdir. Natijalarni umumlashtirish jarayonida har bir tadqiqotning asosiy xulosalari o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqildi va kontseptual asosda tizimlashtirildi.

Birinchi navbatda, oliy ta’lim muassasalarida innovatsion ta’lim metodlarini joriy etish, jumladan, loyiha asosidagi o‘qitish (Project-Based Learning – PBL) usullarini qo‘llash, talabalarning amaliy ko‘nikmalarini rivojlantirish va nazariy bilimlarni real hayotiy vaziyatlarda qo‘llash imkonini beradi [4]. Bu metod an’anaviy bilim berish modelidan farqli ravishda, talabalarni faollikka undaydi, ularda mustaqil fikrlash va ijodkorlikni rivojlantiradi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, PBL metodini qo‘llash nafaqat o‘quv jarayonining sifatini oshiradi, balki talabalarning kasbiy tayyorgarlik darajasini ham yaxshilaydi. Shu bilan birga, innovatsion o‘qitish texnologiyalari va raqamli yondashuvlar talabalar motivatsiyasini oshirishda muhim omil bo‘lib, ularning dars jarayonidagi faolligi va ta’limga bo‘lgan qiziqishini kuchaytiradi [1].

Bu kabi metodlar oliy ta’lim muassasalarining marketing strategiyalariga ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi, chunki talabalarning ehtiyoj va qiziqishlariga moslashgan ta’lim modeli universitetlarning brend qiymatini oshirishga xizmat qiladi. Quyida tadqiqotlarda eng ko‘p uchraydigan innovatsion marketing strategiyalari umumlashtirilgan.

### 1-jadval.

#### Oliy ta’lim marketingida qo‘llaniladigan innovatsion strategiyalar<sup>1</sup>

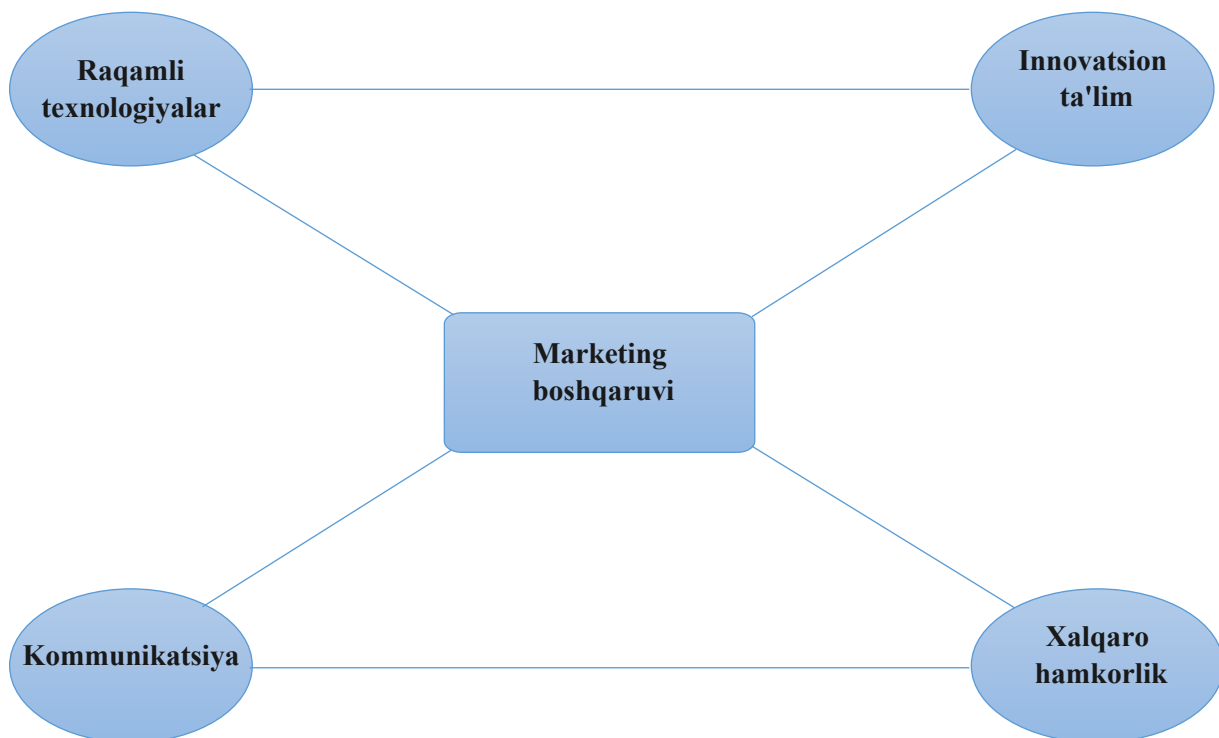
Innovatsion strategiya	Maqsad
Raqamli marketing	Talabalarni jalb qilish va brendni targ‘ib qilish [10],[12]
Loyiha asosida o‘qitish (PBL)	Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish [1],[4]
Xalqaro hamkorlik va branding	Universitetning xalqaro nufuzini oshirish [5],[9]
Sun‘iy intellektdan foydalanish	Marketing kampaniyalarini avtomatlashtirish [7],[8]
Ijtimoiy media kommunikatsiyasi	Auditoriya bilan bevosita muloqot [2], [10]

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, samarali marketing boshqaruvi faqatgina innovatsion ta’lim usullariga tayangan holda muvaffaqiyatli bo‘la olmaydi. Bu jarayonda kommunikatsiya strategiyalari va universitet ichki hamkorlik tizimlari ham muhim o‘rin tutadi. Tashkilotlarda kommunikatsiyaning to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi

<sup>1</sup> Muallif ishlanmsi

innovatsion g'oyalarni ilgari surishda, jamoalar o'rtasida hamkorlikni kuchaytirishda hamda qaror qabul qilish jarayonlarini optimallashtirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi [2]. Universitetlar uchun ham bu jihat alohida ahamiyatga ega, chunki ichki va tashqi kommunikatsiyaning samaradorligi nafaqat talabalarga, balki sanoat va xalqaro hamkorlarga bo'lgan munosabatlarga ham ta'sir qiladi. Universitetlar o'z marketing strategiyalarida kommunikatsiyani kuchaytirish orqali o'z xizmatlarini samaraliroq targ'ib qilishlari mumkin.

Tahlil asosida ishlab chiqilgan konseptual model marketing boshqaruvining asosiy komponentlarini va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ko'rsatadi. Ushbu model oliy ta'lim muassasalarida samarali marketingni ta'minlashda innovatsion ta'lim, kommunikatsiya, raqamli texnologiyalar va xalqaro hamkorlikning uyg'unlashgan tizim sifatida qaralishi zarurligini namoyon etadi.



### **1-rasm. Oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining murakkab va integratsiyalashgan tuzilmasi. Kontseptual model<sup>1</sup>**

Rasmda marketing boshqaruvinini markaziy element sifatida tasvirlab, uning boshqa asosiy komponentlar – innovatsion ta'lim, raqamli texnologiyalar, kommunikatsiya va xalqaro hamkorlik bilan o'zaro aloqadorligini ko'rsatadi. Bu bog'liqlik universitetlar strategiyasida kompleks yondashuvning naqadar muhim ekanini ta'kidlaydi. Modeldan kelib chiqib aytish mumkinki, yuqori natijalarga erishish uchun barcha elementlar birgalikda va uyg'un holda ishlashi lozim(1-rasm).

1-rasmda keltirilgan kontseptual model oliy ta'lim muassasalarida marketing boshqaruvining murakkab va integratsiyalashgan tuzilmasini ifodalaydi. Marketing boshqaruvi bu yerda markaziy element sifatida namoyon bo'lib, innovatsion ta'lim, raqamli texnologiyalar, samarali kommunikatsiya va xalqaro hamkorlik bilan bevosita

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

bogʻlangan. Ushbu komponentlarning har biri oʻzaro mustahkam aloqada boʻlib, birgalikda universitetning raqobatbardoshligi, brend qiymati va xalqaro reytinglardagi mavqeini oshirishga xizmat qiladi. Innovatsion taʼlim raqamli texnologiyalar bilan uygʻunlashganda talabalarning kasbiy salohiyatini oshiradi, kommunikatsiya esa ichki va tashqi hamkorlikni mustahkamlaydi. Xalqaro hamkorlik esa universitetning global miqyosda yetakchi taʼlim va ilmiy markazga aylanishini taʼminlaydi. Shu sababli, model oliy taʼlim muassasalarida marketing strategiyalarini shakllantirishda kompleks yondashuvning zarurligini asoslaydi.

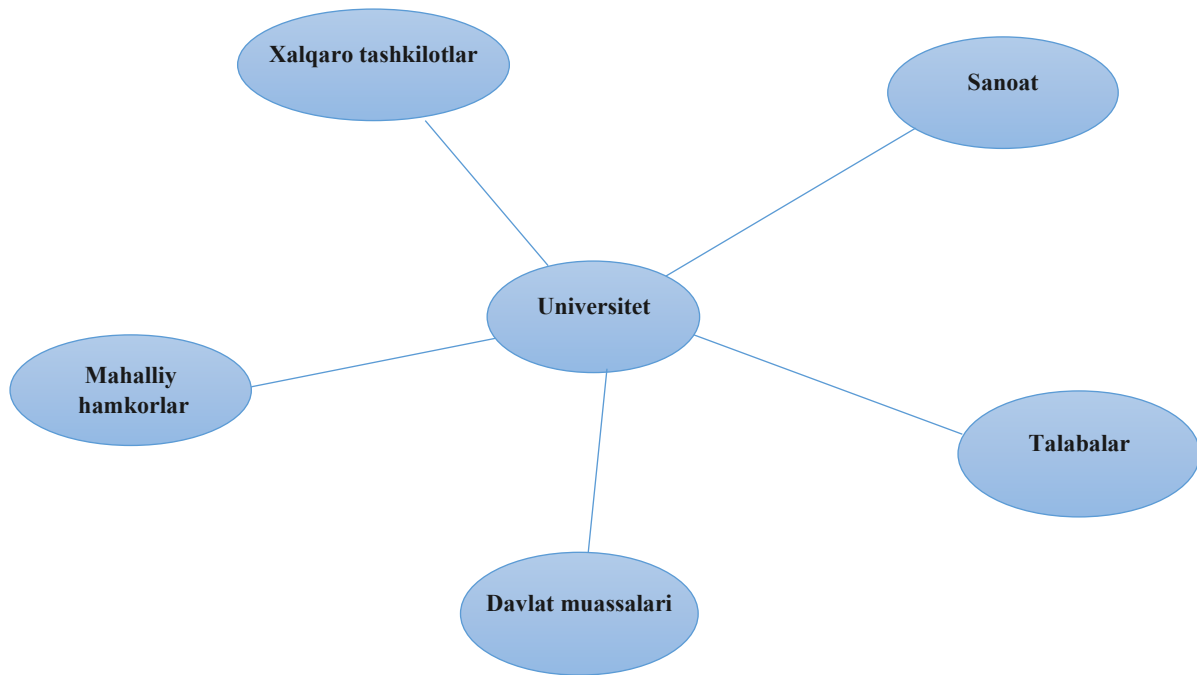
Universitetlarning xalqaro raqobatbardoshligini oshirish uchun ularning faoliyatini muntazam baholab borish zarur. Tadqiqotlarda samaradorlik koʻrsatkichlarini (KPI) qoʻllash, xalqaro reytinglar va akkreditatsiya mezonlari asosida baholash universitetlarga oʻz strategiyalarini muntazam ravishda takomillashtirish va xalqaro standartlarga moslashish imkonini berishi taʼkidlangan [3]. Samarali baholash tizimi nafaqat ichki boshqaruvni yaxshilash, balki innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etishda ham asosiy vosita boʻlib xizmat qiladi [8].

Raqamli marketing vositalarining keng qoʻllanishi ham oliy taʼlim muassasalari uchun muhim omilga aylangan. Ijtimoiy media platformalari, onlayn reklama va talabalarga moʻljallangan interaktiv platformalar orqali amalga oshiriladigan marketing kampaniyalari universitetlarning brend taniqliligini oshirish va talabalarni jalb etishda samarali vosita sifatida namoyon boʻlmoqda [10],[12]. Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, raqamli texnologiyalarni marketing strategiyasiga integratsiya qilish taʼlim muassasalariga global miqyosda keng auditoriyaga chiqish imkonini beradi.

Bundan tashqari, samarali bilimlarni boshqarish va yetakchilik ham marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zaruriy shartlardan hisoblanadi. Ilmiy manbalar bilimlarni boshqarish jarayonida inson resurslarini toʻgʻri boshqarish, texnologiyalarni samarali qoʻllash va strategik qarorlarni ongli ravishda qabul qilish muhim ekanini taʼkidlaydi [7]. Yetakchilik yondashuvlari esa universitetlarda oʻzgarishlarni boshqarish, innovatsion loyihalarni amalga oshirish va marketing kampaniyalarini muvaffaqiyatli yuritishda hal qiluvchi ahamiyatga ega [8].

Xalqaro tajriba ham shuni koʻrsatadiki, universitet-sanoat hamkorligi oliy taʼlim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda juda samarali mexanizmdir. Ayniqsa, “Hub and Spoke” modeli bilim almashinuvi va innovatsiyalarni rivojlantirishda yuqori samaradorlikka ega ekanligi taʼkidlangan [5]. Bu model universitetlarni markaziy boʻgʻin sifatida tasvirlaydi va uning atrofida sanoat, davlat muassasalari, xalqaro tashkilotlar, mahalliy hamkorlar va talabalar joylashgan boʻladi.

Diagramma universitetning innovatsion ekotizimdagi markaziy rolini aks ettirib, uning turli hamkor subyektlar bilan oʻzaro aloqalarini koʻrsatadi. Bu model orqali universitet nafaqat taʼlim va ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish, balki iqtisodiyot va jamiyat taraqqiyotiga ham bevosita taʼsir koʻrsatadi(2-rasm).



**2-rasm. Universitet-sanoat hamkorligi (Hub and Spoke modeli)[5]**

2-rasmda tasvirlangan “Hub and Spoke” modeli universitetning markaziy rolini va uning atrofida shakllangan keng hamkorlik tarmog‘ini ifodalaydi. Modelga ko‘ra, universitet markaziy bo‘g‘in sifatida sanoat korxonalari, davlat muassasalari, xalqaro tashkilotlar, mahalliy hamkorlar va talabalar bilan faol aloqada bo‘ladi. Ushbu tizim bilim va tajriba almashinuvi, innovatsion g‘oyalarni tijoratlashtirish, ilmiy tadqiqotlar samaradorligini oshirish va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayonini tezlashtiradi. Shuningdek, model universitetning nafaqat ta‘lim markazi, balki iqtisodiy rivojlanishning drayveri sifatidagi ahamiyatini ko‘rsatadi. Xalqaro tajribada bu yondashuv keng qo‘llanilib, universitetlarning global innovatsion tarmoqlarda faol ishtirokini kuchaytiradi hamda ularning xalqaro nufuzini oshiradi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalari oliy ta‘lim muassasalarida marketing faoliyatini samarali rivojlantirish uchun kompleks va uyg‘un yondashuv zarurligini ko‘rsatadi. Innovatsion ta‘lim metodlari, raqamli texnologiyalar, samarali kommunikatsiya va xalqaro hamkorlikni birgalikda qo‘llash universitetlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Loyiha asosidagi o‘qitish (PBL) talabalarga nazariy bilimlarni amaliyot bilan bog‘lash imkonini berib, ularning kasbiy salohiyatini rivojlantiradi va universitet brendining jozibadorligini oshiradi. Raqamli marketing va ijtimoiy media vositalaridan foydalanish esa keng auditoriyaga chiqishni osonlashtirib, universitetlarning xalqaro maydondagi mavqeini mustahkamlaydi.

Marketing strategiyalarida bilimlarni boshqarish va yetakchilikning o‘rni alohida ahamiyatga ega bo‘lib, ular resurslardan oqilona foydalanish va innovatsion g‘oyalarni amaliyotga tatbiq etishga imkon yaratadi. Xalqaro tajriba esa ilg‘or yondashuvlarni

o‘rganish va hamkorlik aloqalarini kengaytirish orqali ta’lim va ilmiy faoliyat sifatini oshirishga yordam beradi.

Tahlillardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliyotga yo‘naltirilgan innovatsion o‘qitish usullarini keng qo‘llash.

2. Universitet brendini rivojlantirish va talabalarni jalb qilishda raqamli marketing hamda ijtimoiy media imkoniyatlaridan keng foydalanish.

3. Xalqaro hamkorlik va sanoat bilan aloqalarni kengaytirib, qo‘shma loyihalar va tajriba almashuvini rivojlantirish.

4. Bilimlarni boshqarish tizimlarini mustahkamlash va yetakchilik salohiyatini oshirish bo‘yicha dasturlarni amalga oshirish.

5. Marketing faoliyatini baholash uchun KPI tizimini joriy etib, natijalarni muntazam tahlil qilish.

Ushbu yondashuvlarning uyg‘un qo‘llanishi universitetlarga xalqaro reytinglarda yuqori natijalar ko‘rsatishga, ta’lim sifatini oshirishga va global ta’lim bozorida barqaror mavqega ega bo‘lishga yordam beradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Atanase (Murar), F., & Bițu, Ș.-A. (2025). Innovative education and family businesses: The key to adaptability and reducing school dropout rates. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence, 1934–1946. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0150>

2. Buta, C. (2025). The impact of communication on collaborative innovation in complex business environments. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence, 747–760. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0060>

3. Dima, A. M., Argatu, R., & Rădoi, M. (2025). Methods and instruments for university performance: The case of Romania. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence, 2542–2558. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0197>

4. Handayani, L., & Haeruddin. (2025). Curriculum innovation in private higher education institutions by integrating project-based learning to enhance students' career readiness. BORJU: Journal of Education, 7(2), 306–322. <https://doi.org/10.24903/bej.v7i2.2040>

5. Compagnucci, L., Spigarelli, F., Perugini, F., Iacobucci, D., & Cobis, F. (2025). Does the hub and spoke model matter for university-industry engagement in innovation ecosystems? The Journal of Technology Transfer. <https://doi.org/10.1007/s10961-025-10234-6>

6. Buşu, M. (2025). Leading change in disruptive times. Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence, XXXI–XXXIX. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0003>

7. Mardian, M. T., Musadieg, M. A., Iqbal, M., & Ruhana, I. (2025). Understanding the key factors influencing knowledge management in business environments: A systematic review. F1000Research, 14(738). <https://doi.org/10.12688/f1000research.165390.1>

8. Matei, G., & Francu, C. C. (2025). The impact of innovation strategy on business performance in public vs. private healthcare: A systematic literature review. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence*, 3727–3742. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0284>
9. Alexiev, A., & Narlev, Y. (2025). Talent management as a key driver for enhancing the attractiveness of maritime transport. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence*, 4879–4886. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0372>
10. Sentosa, B., Bangsawan, S., & Wulan, M. N. (2025). The impact of social media marketing on college selection mediated by brand image: Case study on @officialunila Instagram account. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 322–335. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1726>
11. Alikperov, I. M., & Arzhannikova, N. L. (2025). Creative positioning of children’s music school as a factor in the formation of the cultural space of a small town. *Managing of Culture*, 4(2), 18–29. [https://managing-culture.eaca.ru/files/366/670a725484671faa51c857e0a851bdd3/MoC\\_2025\\_02.pdf](https://managing-culture.eaca.ru/files/366/670a725484671faa51c857e0a851bdd3/MoC_2025_02.pdf)
12. Oprea, I. M., Panait, C., Draghici, L. G., & Georgescu, M.-R. (2025). Digital banking, capital market, financial education and public-private partnerships in Romania’s economic development. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence*, 2951–2966. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0226>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**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, iyul, 7-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](mailto: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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**