

OLIIY TA'LIM MUASSASASI BRENDING IQTISODIY MOHIYATI, TARKIBIY ELEMENTLARI VA UNI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY YONDASHUVLARI

Kulieva Sitora Munisovna

Samarqand davlat pedagogika instituti
Xodimlar bo'limi boshlig'i

Annotatsiya

Tezisdagi oliy ta'lim muassasasi brendi nomoddiy aktiv va iqtisodiy kategoriya sifatida tadqiq etildi. Tadqiqotchi brendni axborot assimetriyasi sharoitida ta'lim sifati haqida signal uzatuvchi, abituriyent, ish beruvchi va hamkor tashkilotlar tanlovidagi tranzaksion xarajatlarni qisqartiruvchi hamda muassasa obro'sini jamg'aruvchi resurs sifatida talqin qildi. Iste'molchiga yo'naltirilgan brend kapitali, xizmat-dominant mantiq va tashkiliy identitet yondashuvlari qiyosiy o'rganilib, ularning o'zaro to'ldiruvchi xususiyati asoslandi. Brendning yettita tarkibiy elementi va ularning iqtisodiy funksiyalari empirik manbalar asosida jadvalda tizimlashtirildi. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida amalga oshirilgan islohotlar, muassasalar tarkibining kengayishi va xalqaro reytinglardagi ishtirok brend shakllantirish uchun qulay institutsional muhit yaratgani ko'rsatib berildi. Yakunda OTM brendini shakllantirishning konseptual modeli hamda uni oliy ta'lim muassasalarining kundalik boshqaruv amaliyotiga bosqichma-bosqich joriy etish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim muassasasi, universitet brendi, brend kapitali, nomoddiy aktiv, signal nazariyasi, obro', talaba tajribasi, brend identiteti.

Аннотация

В тезисе бренд высшего образовательного учреждения был исследован как нематериальный актив и экономическая категория. Автор интерпретировала бренд как ресурс, который в условиях информационной асимметрии передавал сигнал о качестве образования, сокращал транзакционные издержки абитуриентов, работодателей и организаций-партнёров при выборе и аккумулировал репутацию учреждения. Она провела сравнительный анализ подходов потребительского капитала бренда, сервис-доминантной логики и организационной идентичности и обосновала их взаимодополняющий характер. На основе эмпирических источников в таблице были систематизированы семь структурных элементов бренда и их экономические функции. Было показано, что реформы системы высшего образования Узбекистана, расширение состава вузов и участие в международных рейтингах сформировали благоприятную институциональную среду для развития брендов. В завершение она разработала концептуальную модель формирования бренда вуза и практические предложения по её внедрению в управление.

Ключевые слова: высшее образовательное учреждение, бренд университета, капитал бренда, нематериальный актив, теория сигналов, репутация, студенческий опыт, идентичность бренда.

Abstract

The thesis examined the brand of a higher education institution as an intangible asset and an economic category. The author interpreted the brand as a resource that transmitted quality signals under information asymmetry, reduced the transaction costs of applicants, employers and partners, and accumulated institutional reputation. She compared the customer-based brand equity, service-dominant logic and organisational identity approaches and substantiated their complementary nature. Drawing on empirical sources, she systematised seven structural elements of the brand and their economic functions in a table. The study demonstrated that Uzbekistan's higher education reforms, institutional expansion and participation in international rankings had created a favourable environment for brand building. She developed a conceptual model of university brand formation and proposals for its integration into management.

Keywords: higher education institution, university brand, brand equity, intangible asset, signalling theory, reputation, student experience, brand identity.

KIRISH

Oliy ta'lim muassasasi brendi haqidagi ilmiy qarashlar marketing nazariyasining notijorat tashkilotlar faoliyatiga tatbiq etilishi bilan uzviy bog'liq holda shakllangan. Marketing konsepsiyasi faqat tovar ayirboshlash doirasi bilan cheklanmasligi, u maktablar, universitetlar va jamoat tashkilotlari faoliyatiga ham to'la daxldor ekanligi haqidagi g'oya o'tgan asrning oltmishinchi yillari oxirida ilmiy muomalaga kiritilgan edi [1]. Ana shu metodologik burilish ta'lim muassasasini muayyan qiymat taklif etuvchi, o'z auditoriyasi bilan ayirboshlash munosabatlarga kirishuvchi va ushbu munosabatlarni ongli ravishda boshqaruvchi subyekt sifatida ko'rish imkonini berdi.

Ta'lim xizmatining iqtisodiy tabiati uni an'anaviy iste'mol ne'matlaridan tubdan farqlaydi. Abituriyent ta'lim natijasini xarid qilishdan oldin to'liq baholay olmaydi, ish beruvchi bitiruvchining haqiqiy salohiyati to'g'risida yetarli axborotga ega bo'lmaydi, natijada har ikki tomon qaror qabul qilishda bilvosita belgilarga tayanadi. Mehnat bozoridagi signal nazariyasiga ko'ra, ta'lim darajasi ish beruvchi uchun nomzodning bevosita kuzatilmaydigan qobiliyatlari haqidagi ishonchli belgi vazifasini bajaradi va bunday belgining qiymati uni olish xarajatlari hamda natijalar o'rtasidagi barqaror bog'liqlikka asoslanadi [2]. Signalning ishonchliliigi uni bergan muassasaning uzoq yillar davomida to'plangan obro'siga tayanar ekan, universitet nomi tom ma'noda iqtisodiy qiymat tashuvchi axborot resursiga aylanadi.

Brendni nomoddiy aktiv sifatida o'lchash imkoniyati iste'molchiga yo'naltirilgan brend kapitali konsepsiyasi paydo bo'lganidan keyin nazariy jihatdan puxta asoslandi. Ushbu konsepsiyada brend kapitali iste'molchi xotirasida shakllangan bilimlar tizimi, ya'ni brend haqidagi xabardorlik va imidjning uyg'unligi marketing ta'sirlariga nisbatan differensial munosabat tug'dirishi bilan izohlanadi [3]. Oliy ta'lim kontekstida bunday differensial munosabat abituriyentning muayyan muassasani tanlashga tayyorligi, talabaning o'qishni davom ettirishga moyilligi, bitiruvchining o'z universitetini boshqalarga tavsiya etishi va hamkor tashkilotning uzoq muddatli shartnomaga kirishuvi orqali namoyon bo'ladi.

Keltirilgan nazariy qoidalar OTM brendini marketing kommunikatsiyalarining tashqi bezagi emas, balki muassasaning akademik salohiyati, boshqaruv madaniyati va jamiyat oldidagi majburiyatlarini mujassamlashtiruvchi iqtisodiy kategoriya sifatida qarash imkonini beradi. Tезisning maqsadi OTM brendining iqtisodiy mohiyatini ochib berish, uning tarkibiy elementlarini tizimlashtirish va brend shakllantirishga oid nazariy yondashuvlarni qiyosiy baholash asosida O'zbekiston oliy ta'lim tizimi sharoitiga moslashtirilgan konseptual model taklif etishdan iborat

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmat brendlari nazariyasida brend qiymati tashkilot tomonidan tayyor holda yaratilmay, tashkilot, uning xodimlari va mijozlari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayonida birgalikda shakllanishi asoslab berilgan. Xizmat-dominant mantiq doirasidagi ishlar brendni va'da berish, va'dani ichki muhitda faollashtirish va uni mijoz bilan muloqot chog'ida bajarish bosqichlaridan tarkib topgan munosabatlar zanjiri sifatida talqin qiladi [4]. Universitet uchun ushbu zanjirning markaziy bo'g'ini professor-o'qituvchi va talaba o'rtasidagi kundalik akademik muloqot hisoblanadi, chunki brend va'dasining haqiqiy sinovi aynan auditoriyada, laboratoriyada va ilmiy rahbarlik jarayonida kechadi.

Ta'limni xizmat mantiqi asosida o'rgangan olimlar universitet tajribasini talabaning faol intellektual ishtirokisiz yuzaga kelmaydigan, qiymat o'qituvchi va talaba tomonidan birgalikda yaratiladigan jarayon deb ta'riflagan hamda ta'lim sifatini faqat iste'molchi qoniqishi orqali o'lchash yetarli emasligini ko'rsatib bergan [5]. Ushbu xulosa OTM brendini talabaning mijoz sifatidagi passiv roliga emas, uning akademik hamjamiyatning to'laqonli a'zosi sifatidagi faolligiga tayangan holda qurish lozimligini nazariy jihatdan mustahkamlaydi.

Oliy ta'lim marketingiga bag'ishlangan xalqaro adabiyotlarning tizimli sharhi tijorat marketingi modellarini ta'lim sohasiga to'g'ridan-to'g'ri ko'chirish ko'pincha kutilgan samarani bermasligini, ta'lim xizmatining o'ziga xos tabiatini inobatga oluvchi nazariy modellar esa bosqichma-bosqich shakllanib borayotganini aniqlagan [6]. Universitetni yagona mohiyat atrofida brendlash masalasini o'rgangan tadqiqotchilar ko'p funksiyali akademik tashkilotning turli fakultetlari, ilmiy maktablari va manfaatdor guruhlarini bitta qisqa shior bilan ifodalash murakkabligini qayd etib, brend identitetini tor emas, keng va inklyuziv qadriyatlar asosida shakllantirishni tavsiya qilgan [7].

Muvaffaqiyatli universitet brendlarining mezonlarini aniqlashga qaratilgan sifat tadqiqotida aniq strategik qarash, rahbariyatning brend g'oyasiga sodiqligi, ichki auditoriya tomonidan brendning qabul qilinishi va kommunikatsiyaning izchilligi hal qiluvchi omillar sifatida ajratib ko'rsatilgan [8]. Brend kapitalini oliy ta'lim sohasida empirik jihatdan sinovdan o'tkazgan ishda uning ikki asosiy o'lchovi bo'lgan xabardorlik va imidj muassasaning faoliyat tarixi, joylashuvi, xizmat ko'rsatish sifati va talabaning shaxsiy xususiyatlari bilan bog'liqligi tasdiqlangan [9].

Keyingi bosqich tadqiqotlarida universitet brend kapitali asosiy va qo'llab-quvvatlovchi o'lchovlarga ajratildi: asosiy guruhga brend xabardorligi, idrok etilgan

sifat, brend assotsiatsiyalari va sadoqat, qo'llab-quvvatlovchi guruhga o'quv muhiti, emotsional bog'liqlik, ishonch va obro' kiritildi [10]. Imidj va obro'ning talabalarni muassasada saqlab qolishdagi rolini o'rgangan ish ushbu ikki tushuncha bir-biriga yaqin, biroq mazmunan farqlanuvchi konstruktlar ekanini, ularning birgalikdagi ta'siri talabaning o'qishni davom ettirish qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [11].

Ko'rib chiqilgan manbalar OTM brendini asosan marketing va iste'molchi xulq-atvori prizmasi orqali yoritadi. Brendning iqtisodiy funksiyalari, jumladan axborot assimetriyasini kamaytirish, tranzaksion xarajatlarni qisqartirish va nomoddiy kapital to'plash mexanizmlari yagona tizimda kam o'rganilgan. Tезisning ilmiy yangiligi ana shu nazariy bo'shliqni to'ldirishga, marketing va iqtisodiy yondashuvlarni yaxlit konseptual modelda birlashtirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini tizimli yondashuv, qiyosiy-mantiqiy tahlil, kontent-tahlil, abstraksiyalash va konseptual modellash tirish usullari tashkil etdi. Birinchi bosqichda brend kapitali, xizmat brendi, signal nazariyasi va tashkiliy identitet konsepsiyalarining asosiy qoidalari o'zaro solishtirilib, ularning oliy ta'lim sohasiga tatbiq etilish chegaralari aniqlandi. Ikkinchi bosqichda xalqaro reyting jurnallarida chop etilgan empirik tadqiqotlarda sinovdan o'tgan brend o'lchovlari umumlashtirilib, iqtisodiy funksiyasiga ko'ra guruhlandi.

Uchinchi bosqichda O'zbekiston oliy ta'lim tizimining institutsional muhiti me'yoriy-huquqiy hujjatlar va rasmiy statistik ma'lumotlar asosida baholandi. Me'yoriy baza sifatida oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi [12] va "Ta'lim to'g'risida"gi Qonun [13] olindi. Statistik ko'rsatkichlar Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining rasmiy saytidan [14] olindi. Yakuniy bosqichda aniqlangan nazariy qonuniyatlar va institutsional sharoitlar sintez qilinib, OTM brendini shakllantirishning konseptual modeli ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Nazariy manbalarni qiyosiy o'rganish OTM brendining iqtisodiy mohiyatini uch o'zaro bog'liq funktsiya orqali ifodalash imkonini berdi. Birinchisi axborot funktsiyasi bo'lib, brend ta'lim xizmatining tajriba va ishonchga asoslangan sifatleri haqida xariddan oldin ma'lumot beradi va abituriyent hamda ish beruvchi duch keladigan noaniqlik darajasini pasaytiradi [2]. Ikkinchisi tranzaksion funktsiyadir: obro'si mustahkam muassasa bilan hamkorlik o'rnatishda sheriklar qo'shimcha tekshiruv, muzokara va nazorat xarajatlarini qisqartiradi, natijada akademik almashinuv, qo'shma ta'lim dasturlari va buyurtma asosidagi tadqiqotlar qisqa muddatda yo'lga qo'yiladi. Uchinchisi kapital jamg'arish funktsiyasi bo'lib, har bir muvaffaqiyatli bitiruvchi, nufuzli nashr va tijoratlashtirilgan ishlanma muassasa nomiga qo'shilgan qiymat sifatida to'planadi hamda keyingi davrlarda talab barqarorligi va resurs jalb qilish salohiyatiga aylanadi [3].

Brend shakllantirishga oid nazariy yondashuvlarning qiyosiy tahlili ular bir-birini inkor etmasligini, aksincha brendning uch darajasini ketma-ket yoritishini ko'rsatdi. Iste'molchiga yo'naltirilgan brend kapitali yondashuvi brendning tashqi auditoriya

ongidagi aksini o'lchashga xizmat qiladi [9]. Xizmat-dominant mantiq qiymatning qanday va kim ishtirokida yaratilishini tushuntiradi [4]. Tashkiliy identitet yondashuvi brend va'dasining ichki manbalari, ya'ni muassasa qadriyatlari va jamoa madaniyatiga e'tibor qaratadi [7]. Uchala yondashuvning sintezi brendni tashqi idrok, qiymat yaratish jarayoni va ichki tashkiliy asosni qamrab oluvchi yaxlit tizim sifatida boshqarish uchun ilmiy asos yaratadi.

Empirik tadqiqotlarda sinovdan o'tgan o'lchovlar asosida OTM brendining tarkibiy elementlari va ularning iqtisodiy vazifalari 1-jadvalda umumlashtirildi. Har bir element uchun uni asoslovchi manba alohida ko'rsatildi.

1-jadval

Oliy ta'lim muassasasi brendining tarkibiy elementlari va ularning iqtisodiy funksiyalari¹

№	Tarkibiy element	Mazmuni	Iqtisodiy funksiyasi	Manba
1	Brend identiteti va missiya	Muassasaning qadriyatlari, akademik yo'nalishi va jamiyatdagi o'rni haqidagi yaxlit tasavvur	Pozitsiyalash xarajatlarini kamaytiradi, strategik qarorlar izchilligini ta'minlaydi	[7]
2	Brend xabardorligi	Maqsadli auditoriyaning muassasa nomini tanishi va eslab qolishi	Abituriyentning axborot qidirish xarajatlarini qisqartiradi	[9]
3	Idrok etilgan akademik sifat	O'qitish, ilmiy faoliyat va o'quv muhitining manfaatdor tomonlar tomonidan baholanishi	Sifat signali sifatida talab barqarorligini qo'llab-quvvatlaydi	[10]
4	Talaba tajribasi	Qiymatning talaba va o'qituvchi ishtirokida birgalikda yaratilishi	Talabani saqlab qolish va tavsiyalar orqali yangi talab hosil qiladi	[5]
5	Imidj va obro'	Muassasa faoliyati haqida vaqt davomida to'plangan baholar majmui	Talabaning o'qishni davom ettirish qarorini mustahkamlaydi	[11]
6	Ichki brend madaniyati va kommunikatsiya	Rahbariyat va xodimlarning brend g'oyasini qabul qilishi, xabarlarining izchilligi	Brend va'dasining barqaror bajarilishini ta'minlaydi	[8]
7	Brend sadoqati	Bitiruvchi va hamkorlarning muassasa bilan uzoq muddatli bog'liqligi	Takroriy hamkorlik va bitiruvchilar tarmog'i orqali nomoddiy kapital to'playdi	[3]

1-jadvalda keltirilgan elementlar ikki guruhga birlashadi. Birinchi guruhni tashqi auditoriya idrokida namoyon bo'luvchi xabardorlik, idrok etilgan sifat, imidj va sadoqat tashkil etadi. Ikkinchi guruh brend identiteti, talaba tajribasi va ichki madaniyat kabi muassasa ichida yaratiladigan elementlardan iborat. Ikkinchi guruh elementlari birinchi guruh ko'rsatkichlarining manbasi hisoblanadi, demak brendni

¹ Manba: jadval [3], [5], [7], [8], [9], [10], [11] manbalar asosida tuzilgan.

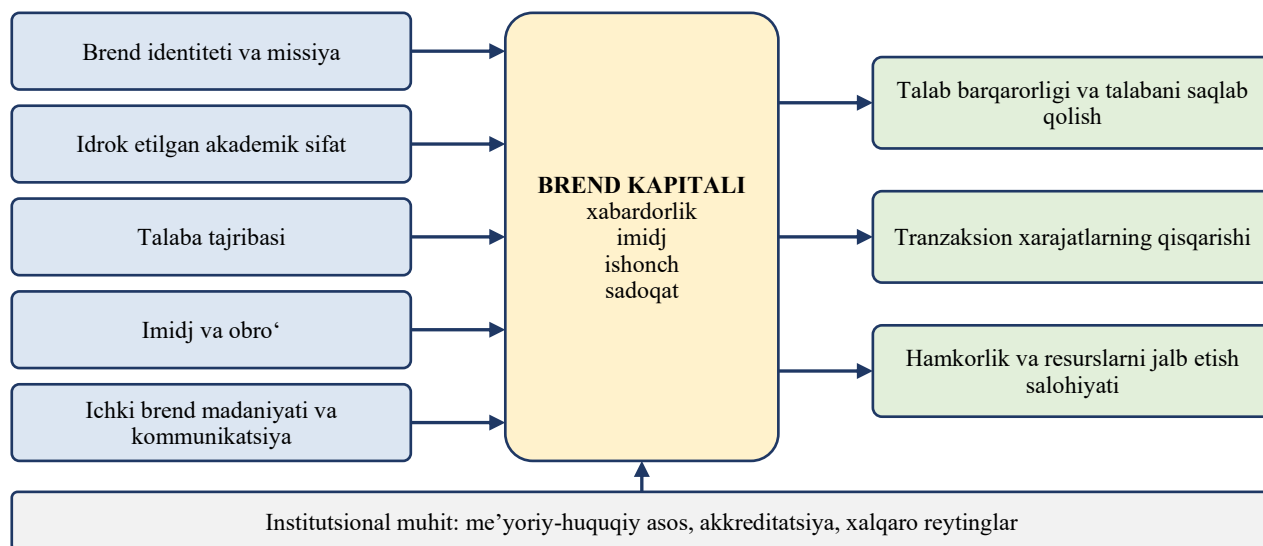
boshqarish ichki akademik jarayonlar sifatidan boshlanib, tashqi kommunikatsiya bilan yakunlanishi mantiqan asoslidir.

O'zbekiston sharoitida OTM brendini shakllantirish uchun institutsional zamin so'nggi yillarda sezilarli darajada mustahkamlandi. Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, hududlarda davlat va nodavlat oliy ta'lim muassasalari faoliyatini tashkil etish asosida oliy ta'lim bilan qamrov darajasini 50 foizdan oshirishni ko'zda tutadi [12]. "Ta'lim to'g'risida"gi Qonun davlat va nodavlat ta'lim tashkilotlari faoliyatining huquqiy asoslarini belgilab, turli mulkchilik shaklidagi muassasalarning teng sharoitda rivojlanishi uchun huquqiy kafolatlarni mustahkamladi [13].

Vazirlik ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil avgust holatida respublikada 211 ta oliy ta'lim muassasasi faoliyat yuritgan, ulardan 112 tasi davlat, 30 tasi xorijiy va 69 tasi nodavlat muassasa bo'lib, yoshlarning oliy ta'lim bilan qamrovi 43 foizga yetkazilgan [14]. Ushbu manbada 2024-yilning birinchi yarmida 39 476 nafar professor-o'qituvchi faoliyat yuritgani, ilmiy salohiyat 44 foizni tashkil etgani va 37 ta yetakchi oliy ta'lim muassasasida 203 ta ilmiy laboratoriya ishlayotgani qayd etilgan [14]. Muassasalar sonining o'sishi va turli mulkchilik shakllarining uyg'un rivojlanishi abituriyent tanlovini kengaytirib, har bir OTM uchun o'z o'rnini aniq belgilash, ya'ni brend pozitsiyasini shakllantirish vazifasini amaliy boshqaruv ehtiyojiga aylantirdi.

Brend shakllantirishda xalqaro e'tirof ko'rsatkichlari ham muhim o'rin tutadi. Xalqaro reyting natijalari brend kapitalining obro' komponentini tashqi, mustaqil manba orqali tasdiqlovchi signal bo'lib, milliy oliy ta'lim muassasalarining xorijiy hamkorlar va abituriyentlar nazdidagi ishonchliligini oshiradi [2].

Nazariy yondashuvlar sintezi va institutsional muhit tahlili asosida OTM brendini shakllantirishning konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Oliy ta'lim muassasasi brendini shakllantirishning konseptual modeli¹

¹ Manba: [3], [4], [7] manbalar asosida ishlab chiqilgan.

Modelda brendning tarkibiy elementlari kirish bloki sifatida berilgan bo'lib, ular brend kapitalining xabardorlik, imidj, ishonch va sadoqat o'lchovlari orqali iqtisodiy natijalarga aylanadi. Institutsional muhit barcha bo'g'inlarga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omil sifatida aks ettirilgan. Modelning amaliy afzalligi uning brendni boshqarishni reklama kampaniyalari bilan chegaralamay, akademik sifat, talaba tajribasi va ichki madaniyatni yagona boshqaruv konturiga birlashtirishida namoyon bo'ladi [4]. Pedagogika yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalari uchun ushbu yondashuv o'qituvchi kadrlar tayyorlash sifati, bitiruvchilarning ta'lim tizimidagi muvaffaqiyati va hududiy maktablar bilan hamkorlikni brend pozitsiyasining asosiy tayanchiga aylantirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan nazariy tadqiqot OTM brendini axborot, tranzaksion va kapital jamg'arish funksiyalarini bajaruvchi nomoddiy aktiv sifatida ta'riflash imkonini berdi. Brend shakllantirishga oid iste'molchiga yo'naltirilgan brend kapitali, xizmat-dominant mantiq va tashkiliy identitet yondashuvlari brendning tashqi idrok, qiymat yaratish va ichki tashkiliy asos darajalarini ketma-ket yorituvchi o'zaro to'ldiruvchi nazariy tizimni tashkil etishi asoslandi. Brendning yettita tarkibiy elementi tashqi idrok va ichki yaratilish guruhlariga ajratilib, ularning har biriga mos iqtisodiy funktsiya belgilandi. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida amalga oshirilgan izchil islohotlar, muassasalar tarkibining kengayishi va xalqaro reytinglardagi yutuqlar OTMlar brendini tizimli boshqarish uchun qulay imkoniyatlar yaratgani ko'rsatildi.

Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, OTM strategik rivojlanish dasturlariga brend identiteti bo'limini kiritish, missiyani muassasaning ilmiy maktablari va kadrlar tayyorlash yo'nalishlari bilan uyg'unlashtirish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, brend kapitalini xabardorlik, idrok etilgan sifat, obro' va sadoqat ko'rsatkichlari bo'yicha har yili abituriyentlar, talabalar, bitiruvchilar va ish beruvchilar o'rtasida so'rovnomalar orqali monitoring qilish tavsiya etiladi. Uchinchidan, kadrlar siyosatida professor-o'qituvchilar va xodimlarni brend qadriyatlarining bevosita tashuvchisi sifatida qarash, ularni ichki kommunikatsiya, malaka oshirish va rag'batlantirish tizimlariga brend mezonlarini kiritish orqali jalb etish samarali natija beradi. To'rtinchidan, bitiruvchilar assotsiatsiyalari va ish beruvchilar bilan hamkorlikni brend sadoqatini mustahkamlovchi institutsional kanal sifatida rivojlantirish zarur. Beshinchidan, pedagogika oliy ta'lim muassasalari o'qituvchi tayyorlash sifati va hududiy ta'lim tizimiga qo'shgan hissasini asosiy farqlovchi ustunlik sifatida ifodalovchi ixtisoslashgan brend pozitsiyasini shakllantirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
2. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

3. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
4. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379. <https://doi.org/10.1177/1470593106066797>
5. Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904869>
6. 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. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
7. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
8. Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
9. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
10. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
11. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son Farmoni. Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi. <https://lex.uz/docs/4545884>
13. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrdagi O‘RQ-637-son “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/5013007>
14. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2024, 22-avgust). Respublika oliy va professional o‘quv muassasalarining 2024/2025 o‘quv yiliga tayyorgarligi. <https://gov.uz/oz/edu/news/view/19441>



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, 16- OKTABR, MAXSUS SON, IV-V-SHO'BALAR

© 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**