ISSN: 2181-3906 2026

International scientific journal
«MODERN SCIENCE AND RESEARCH»
VOLUME 5 / ISSUE 11 / UIF:8.2 / MODERNSCIENCE.UZ

RAQAMLI MUHITDA OLIY TA'LIM XIZMATLARI BREND-MENEJMENT FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

Tolibov Tohirjon Dilşodjon öğli
ORCID ID 0009-0000-4516-8972
Toşkent kimyo xalqaro instituti Samarqand filiali
Biznesni boşqariş (MBA) yönalişi 2-bosqiç magistranti.
Azgarova Nargiza Uljayevna
Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti.
Gmail: *n.murodov@kiut.uz*
ORCID ID 0000-0002-0840-7708
Toşkent kimyo xalqaro instituti Samarqand filiali.
https://doi.org/10.5281/zenodo.24220844

Annotatsiya*. Maqolada raqamli muhitda oliy ta'lim xizmatlari brend-menejmentining nazariy asoslari, O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi raqobat sharoitlari va oliy ta'lim tashkilotlari (OTM) brendini boshqarishni takomillashtirish yo'nalishlari ko'rib chiqiladi. Tahlil mamlakatda internet qamrovi 89,0 foizga yetgani, ijtimoiy tarmoq auditoriyasi bir yilda 41,7 foizga o'sgani va OTMlar soni 215 taga yetganini ko'rsatdi. OTM brendini boshqarishning olti bosqichli sikl modeli taklif etildi, raqamli brendni baholash uchun ERR, ER, SOV, NPS ko'rsatkichlari va integral raqamli brend indeksi ifodalari keltirildi. Shartli OTM misolida kompleks choralar integral indeksni 0,44 dan 0,80 gacha oshirishi mumkinligi hisoblab ko'rsatildi.*

Kalit so'zlar*: oliy ta'lim, brend-menejment, universitet brendi, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, Telegram, jalb etish koeffitsiyenti, sof tavsiya indeksi, brend indeksi, raqamli kommunikatsiya.*

1. KIRISH

Oliy ta'lim sohasida so'nggi yillarda amalga oshirilgan islohotlar raqobat muhitini tubdan o'zgartirdi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025/2026-o'quv yili boshida mamlakatda filiallar bilan birga 215 ta oliy ta'lim tashkiloti faoliyat yuritgan [13], talabalar soni esa qariyb 1,535 mln kishini tashkil etgan [14]. OTMlar soni ortgani sari abituriyent, malakali professor-o'qituvchi va xalqaro hamkor uchun raqobat kuchaymoqda.

Davlat siyosatida ham OTMlarning xalqaro obro'siga alohida e'tibor qaratilgan: Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida kamida 10 ta OTMni QS, THE yoki ARWU reytinglarining birinchi 1000 taligiga kiritish vazifasi belgilangan [1]. QS World University Rankings 2026 ro'yxatiga O'zbekistonning 7 ta OTMi, QS Asia 2027 reytingiga esa 38 ta OTM kiritilgan [15, 16]. QS metodologiyasida akademik obro' (30%) va ish beruvchilar orasidagi obro' (15%) umumiy bahoning 45 foizini tashkil etadi [17], ya'ni brendni boshqarish reyting natijalariga ham bevosita ta'sir qiladi.

Raqamli muhit OTM va uning auditoriyasi o'rtasidagi aloqa shaklini o'zgartirdi. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil oktyabr holatiga O'zbekistonda internet foydalanuvchilari 33,1 mln kishiga (aholining 89,0 foizi) yetgan, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi

identifikatorlari esa bir yilda 41,7 foizga ko‘payib, 14,1 mln ni tashkil etgan [12]. «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasi ta’lim tizimini raqamlashtirishni ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilagan [2].

Ilmiy adabiyotlarda OTM brendi ta’lim sifati, ilmiy salohiyat, bitiruvchilar muvaffaqiyati va kommunikatsiyalar asosida shakllanadigan nomoddiy aktiv sifatida qaraladi [3–7], ijtimoiy tarmoqlar esa abituriyentlar bilan ikki tomonlama muloqotning samarali vositasiga aylangan [8, 9]. Biroq amaliyotda raqamli kommunikatsiya samaradorligi ko‘pincha faqat obunachilar soni bilan baholanadi, brend strategiyasi va natijalarni o‘lchash esa yagona boshqaruv jarayoniga birlashtirilmaydi.

Tadqiqot maqsadi — raqamli muhitda OTM brend-menejmenti faoliyatining hozirgi sharoitlarini tahlil qilish, brendni boshqarish modeli va baholash ko‘rsatkichlarini tizimlashtirish hamda takomillashtirish choralarining samarasini hisob yo‘li bilan asoslash.

Tadqiqot obyekti — O‘zbekiston oliy ta’lim tashkilotlarining raqamli kommunikatsiya va brendni boshqarish faoliyati. **Predmeti** — raqamli muhitda OTM brendini shakllantirish, baholash va takomillashtirish usullari.

2. TADQIQOT METODOLOGIYASI

2.1. Ma’lumotlar manbalari

Tahlilda Milliy statistika qo‘mitasi [13, 14], DataReportal [12] va Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi [15, 16] ma’lumotlari, me’yoriy-huquqiy hujjatlar [1, 2] hamda oliy ta’lim marketingi bo‘yicha xorijiy tadqiqotlar [3–11] asos qilib olindi. Tizimli, qiyosiy, kontent-tahlil va indeks usullaridan foydalanildi. Asosiy ko‘rsatkichlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. Raqamli muhit va oliy ta’lim tizimining asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	Qiymat	Manba
Internet foydalanuvchilari (2025-yil oktyabr)	33,1 mln kishi (aholining 89,0%)	[12]
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatorlari	14,1 mln (aholining 37,9%); bir yilda +41,7%	[12]
LinkedIn a’zolari	1,10 mln; bir yilda +39,2%	[12]
Oliy ta’lim tashkilotlari (2025/2026-o‘quv yili boshiga, filiallar bilan)	215 ta	[13]
Talabalar soni (2025/2026-o‘quv yili)	≈1,535 mln, shundan magistrantlar 56,3 ming	[14]
QS World University Rankings 2026 dagi OTMlar	7 ta (eng yuqori o‘rin — 469)	[15]
QS Asia 2027 reytingidagi OTMlar	38 ta, shundan 19 tasi birinchi 1000 talikda	[16]

Manba: [12–16] ma’lumotlari asosida mualliflar tuzgan.

ISSN: 2181-3906 2026

International scientific journal
«MODERN SCIENCE AND RESEARCH»
VOLUME 5 / ISSUE 11 / UIF:8.2 / MODERNSCIENCE.UZ

2.2. Raqamli brendni baholash ko‘rsatkichlari

Telegram kanallarida kontentning obunachilar tomonidan qamrab olinishi ko‘rishlar bo‘yicha jalb etish koeffitsiyenti bilan baholanadi:

$$ERR = \frac{\bar{V}}{N} \cdot 100\% \tag{1}$$

bu yerda $\bar{V}$ — tahlil davridagi postlarning o‘rtacha ko‘rishlar soni; N — kanal obunachilari soni. Taqqoslash uchun ko‘rishlar bir xil muddatda (masalan, e’londan 48 soat o‘tib) olinadi.

Instagram va YouTube kabi platformalarda auditoriyaning faol munosabati jalb etish koeffitsiyenti orqali aniqlanadi [9]:

$$ER = \frac{\sum_{j=1}^{P} (L_j + C_j + S_j)}{N \cdot P} \cdot 100\% \tag{2}$$

bu yerda L_j, C_j, S_j — j-postga bildirilgan reaksiyalar, izohlar va ulashishlar soni; P — tahlil davridagi postlar soni. OTMning axborot maydonidagi ko‘rinuvchanligi raqobatchilar to‘plamidagi ovoz ulushi (share of voice) bilan baholanadi:

$$SOV_i = \frac{M_i}{\sum_{j=1}^{n} M_j} \cdot 100\% \tag{3}$$

bu yerda M_i — i-OTM tahlil davrida ommaviy axborot vositalari (OAV) va ijtimoiy tarmoqlarda tilga olingan holatlar soni; n — raqobatchilar to‘plamidagi OTMlar soni (masalan, bir hududdagi yoki bir yo‘nalishdagi OTMlar). Brendga sodiqlik talabalar va bitiruvchilar so‘rovi asosida sof tavsiya indeksi bilan o‘lchanadi [11]:

$$NPS = \frac{n_P - n_D}{n} \cdot 100 \tag{4}$$

bu yerda n_P — OTMni tavsiya qilish ehtimolini 0–10 shkalada 9–10 ball bilan baholagan respondentlar soni; n_D — 0–6 ball bergan respondentlar soni; n — respondentlar umumiy soni.

Turli o‘lchov birliklaridagi ko‘rsatkichlarni yagona bahoga keltirish uchun ular maqsadli qiymatga nisbatan me’yorlanadi va vaznli yig‘indi ko‘rinishidagi integral raqamli brend indeksi hisoblanadi:

$$x_k = \min\left(\frac{X_k}{X_k^{m}};\ 1\right) \tag{5}$$

$$I_b = \sum_{k=1}^{m} w_k x_k, \qquad \sum_{k=1}^{m} w_k = 1 \tag{6}$$

bu yerda X_k — k-ko‘rsatkichning haqiqiy qiymati; X_k^m — uning maqsadli qiymati; w_k — ko‘rsatkich vazni; m — ko‘rsatkichlar soni. Indeks 0 dan 1 gacha o‘zgaradi: 0,40 dan past qiymat past, 0,40–0,60 o‘rta, 0,60–0,85 yuqori, 0,85 dan yuqori qiymat esa yetakchi darajani bildiradi (mualliflar gradatsiyasi). Baholash ko‘rsatkichlari 2-jadvalda umumlashtirildi.

ISSN: 2181-3906 2026

International scientific journal
«MODERN SCIENCE AND RESEARCH»
VOLUME 5 / ISSUE 11 / UIF:8.2 / MODERNSCIENCE.UZ

2-jadval. Raqamli brendni baholash ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	Ifoda	Nimani o‘lchaydi	Ma’lumot manbasi
Ko‘rishlar bo‘yicha jalb etish, ERR	(1)	Telegram kontentining obunachilar tomonidan qamrovi	Kanal statistikasi
Jalb etish koeffitsiyenti, ER	(2)	Auditoriyaning faol munosabati	Instagram, YouTube analitikasi
Ovoz ulushi, SOV	(3)	Raqobat muhitidagi ko‘rinuvchanlik	OAV va ijtimoiy tarmoqlar monitoringi
Sof tavsiya indeksi, NPS	(4)	Talaba va bitiruvchilarning sodiqligi	So‘rovnoma
Brendbukka muvofiqlik, %	—	Vizual va verbal uslubga mos postlar ulushi	Kontent-audit
Integral raqamli brend indeksi, I_b	(5)–(6)	Raqamli brendning umumiy holati	Yuqoridagi ko‘rsatkichlar

Manba: [9, 11] asosida mualliflar ishlanmasi.

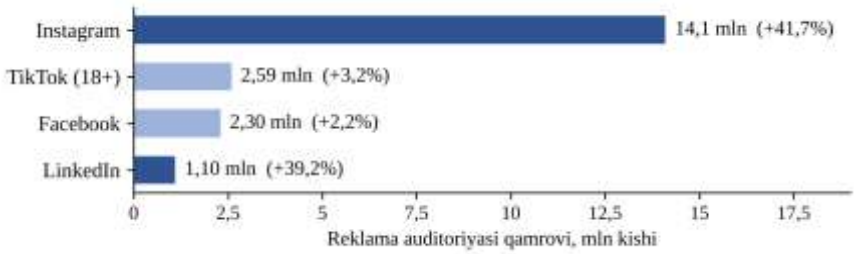
3. NATIJALAR

3.1. Raqamli muhit tuzilmasi

1-jadval va 1-rasm ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda internetdan foydalanish deyarli yalpi tus olgan, biroq ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi platformalar bo‘yicha notekis taqsimlangan.

Reklama qamrovi bo‘yicha Instagram (14,1 mln) TikTok (2,59 mln), Facebook (2,30 mln) va LinkedIn (1,10 mln) dan bir necha barobar yuqori. Bu abituriyentlar va yoshlar bilan ishlashda vizual va qisqa video kontentning ustuvorligini ko‘rsatadi.

LinkedIn auditoriyasi kichik bo‘lsa-da, bir yilda 39,2 foizga o‘sgan [12] va ish beruvchilar, bitiruvchilar hamda xorijiy hamkorlar bilan muloqotdagi ahamiyati ortib bormoqda. Telegram hisobotga kiritilmagan, biroq OTMlarning rasmiy e’lonlari va talabalar bilan tezkor aloqa asosan Telegram kanallari va botlari orqali yuritiladi. Demak, OTM raqamli brendi har bir kanal o‘z vazifasini bajaradigan kanallar tizimiga tayanishi kerak.

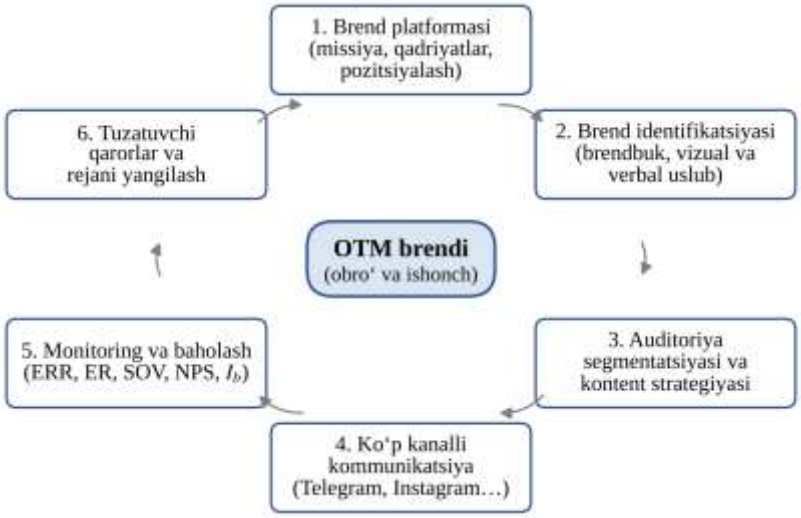


1-rasm. O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning reklama auditoriyasi qamrovi, 2025-yil oktyabr (qavsda — bir yillik o‘zgarish; manba: [12] ma’lumotlari asosida mualliflar tuzgan)

3.2. OTM brendini boshqarish modeli

Brend kapitali nazariyasiga ko‘ra, brendning qiymati iste’molchi ongidagi xabardorlik va brend obrazi bilan belgilanadi [3, 4]. Oliy ta’limda iste’molchi rolida abituriyent, talaba, bitiruvchi, ish beruvchi va xorijiy hamkor kabi bir nechta guruh namoyon bo‘ladi, ularning har biri

OTMdan turli qadriyatlarni kutadi [6]. Shu sababli OTM brendini boshqarish bir martalik reklama kampaniyasi emas, balki uzluksiz takrorlanuvchi boshqaruv sikli sifatida tashkil etilishi lozim (2-rasm).



2-rasm. Raqamli muhitda OTM brendini boshqarishning sikl modeli (manba: mualliflar ishlanmasi)

Modelda sikl OTMning missiyasi, qadriyatlari va raqobatchilardan farqlanuvchi pozitsiyasini aniqlashdan boshlanadi. Keyin bu pozitsiya brendbuk orqali yagona vizual va verbal uslubga aylantiriladi, auditoriya segmentlariga mos kontent kanallar bo‘yicha tarqatiladi (3-jadval), natijalar (1)–(6) ifodalar va 2-jadvaldagi ko‘rsatkichlar bilan o‘lchanib, reja yangilanadi.

3-jadval. Auditoriya segmentlari bo‘yicha raqamli kommunikatsiya matritsasi

Segment	Asosiy kanallar	Kontent turi	Asosiy ko‘rsatkich
Abituriyentlar va ota-onalar	Instagram, Telegram, TikTok, YouTube	Yo‘nalishlar haqida qisqa videolar, qabul jarayoni, talabalar hikoyalari	ER, murojaatlar soni
Talabalar	Telegram kanali va boti	E’lonlar, tadbirlar, xizmatlar, tezkor javoblar	ERR, NPS
Bitiruvchilar	LinkedIn, Telegram	Karyera hikoyalari, bitiruvchilar uyushmasi tadbirlari	NPS, ishtirok
Ish beruvchilar va sanoat hamkorlari	LinkedIn, rasmiy sayt	Amaliyot, hamkorlik loyihalari, ilmiy ishlanmalar	SOV, hamkorlik takliflari
Xorijiy hamkorlar va talabalar	Ingliz tilidagi sayt, LinkedIn, YouTube	Xalqaro loyihalar, reyting natijalari, akademik dasturlar	SOV, xalqaro murojaatlar

Manba: mualliflar ishlanmasi.

3.3. Integral indeks hisob natijalari

Hisoblash uchun shartli OTM qabul qilindi. Mavjud holatda uning Telegram kanali 20 000 obunachiga ega, postlarning o‘rtacha ko‘rishlar soni 3 600 ni tashkil etadi va (1) ifoda bo‘yicha ERR = 18%.

ISSN: 2181-3906 2026

International scientific journal
«MODERN SCIENCE AND RESEARCH»
VOLUME 5 / ISSUE 11 / UIF:8.2 / MODERNSCIENCE.UZ

Instagram sahifasida 15 000 obunachi, oyiga 30 ta post va jami 5 400 ta munosabat qayd etilgan, ya’ni (2) ifoda bo‘yicha ER = 1,2%. Hududdagi beshta OTMdan iborat raqobatchilar to‘plamidagi 1 200 ta eslatmadan 120 tasi shartli OTMga to‘g‘ri keladi (SOV = 10%). 400 nafar talaba ishtirokidagi so‘rovda 136 nafari 9–10 ball, 88 nafari 0–6 ball bergan, demak NPS = 12. Kontent-audit natijasida postlarning 55 foizi brendbukka mos deb topildi.

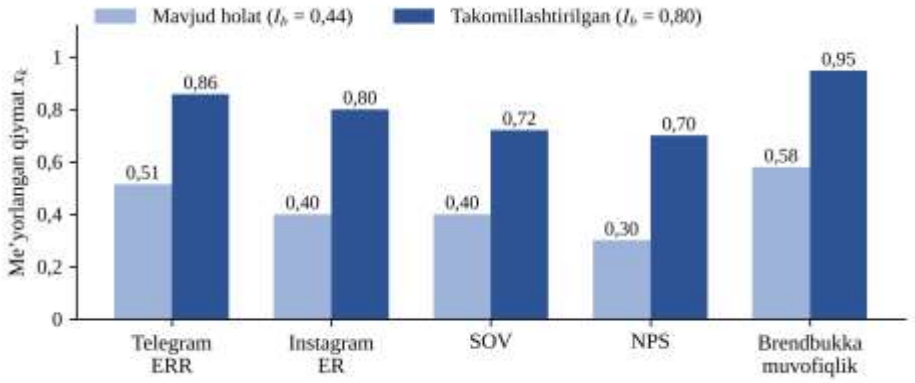
Takomillashtirilgan ssenariyda (brendbuk, segmentlar bo‘yicha kontent rejasi, talaba-ambassadorlar dasturi, OAV bilan muntazam ishlash) Telegram obunachilari 25 000 ga, o‘rtacha ko‘rishlar 7 500 ga (ERR = 30%), Instagram obunachilari 18 000 ga, oylik munosabatlar 12 960 ga (ER = 2,4%) yetadi, SOV 18 foizga, NPS 28 ga (168 va 56 nafar), brendbukka muvofiqlik esa 90 foizga ko‘tariladi deb qabul qilindi. Vaznlar va maqsadli qiymatlar ekspert baholash asosida shartli belgilandi (4-jadval).

4-jadval. Shartli OTM bo‘yicha integral raqamli brend indeksining hisobi

Ko‘rsatkich	**Vazn w_k**	**Maqsadli qiymat X_k^m**	**Mavjud holat X_k / x_k**	**Takomillashtirilgan X_k / x_k**
Telegram ERR, %	0,25	35	18 / 0,51	30 / 0,86
Instagram ER, %	0,20	3,0	1,2 / 0,40	2,4 / 0,80
SOV, %	0,20	25	10 / 0,40	18 / 0,72
NPS	0,20	40	12 / 0,30	28 / 0,70
Brendbukka muvofiqlik, %	0,15	95	55 / 0,58	90 / 0,95
Integral indeks I_b	**1,00**	—	**0,44 (o‘rta)**	**0,80 (yuqori)**

Manba: mualliflar hisob-kitobi (shartli ma’lumotlar).

Natijalarga ko‘ra, kompleks choralar integral indeksni 0,44 dan 0,80 gacha (1,8 barobar) oshirib, OTM brendini o‘rta darajadan yuqori darajaga olib chiqadi (3-rasm). Eng katta o‘sish Instagram ER (0,40 dan 0,80 gacha) va NPS (0,30 dan 0,70 gacha) ko‘rsatkichlarida kuzatiladi, indeks o‘sishiga eng katta hissani esa eng yuqori vaznli Telegram ERR qo‘shadi (+0,09).



3-rasm. Shartli OTM raqamli brend ko‘rsatkichlarining me’yorlangan qiymatlari: mavjud va takomillashtirilgan holat (manba: 4-jadval ma’lumotlari asosida mualliflar hisob-kitobi)

NPS faqat kommunikatsiyaga emas, ta’lim sifati va xizmat ko‘rsatish darajasiga ham bog‘liq, shu bois brend-menejment ichki jarayonlarni takomillashtirish bilan birga olib borilishi lozim [7]. Takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari 5-jadvalda umumlashtirildi.

5-jadval. Raqamli muhitda OTM brend-menejmentini takomillashtirish yo‘nalishlari

Yo‘nalish	Mazmuni	Kutilayotgan samara
Brend platformasi va brendbuk	Missiya, qadriyatlar va pozitsiyani aniqlash; logotip, rang, shrift, post shablonlari va muloqot ohangi bo‘yicha yagona brendbuk	Brendning tan olinishi va kanallardagi izchilligi oshadi
Raqamli kommunikatsiya standarti	Markaziy kanallar va fakultet sahifalari uchun yagona reglament, kontent rejasi va tasdiqlash tartibi	Takroriy va qarama-qarshi axborot kamayadi
Segmentlarga yo‘naltirilgan kontent	Abituriyentlar uchun qisqa videolar, talabalar uchun xizmatlar, ish beruvchilar uchun hamkorlik natijalari	ER va ERR oshadi
Talaba-ambassadorlar va bitiruvchilar	Talabalar yaratgan kontent, bitiruvchilarning karyera hikoyalari, uyushma tadbirlari	Ishonch va NPS oshadi
Xalqaro raqamli mavjudlik	Ingliz tilidagi sayt va kontent, LinkedIn sahifasi, xalqaro loyihalar va reyting natijalarini yoritish	Xalqaro SOV va obro‘ ko‘rsatkichlari yaxshilanadi
Monitoring va analitika	Ko‘rsatkichlar dashbordi, oylik hisobot, OAV monitoringi, yillik NPS so‘rovi	Qarorlar ma’lumotlarga asoslanadi
Inqirozli kommunikatsiya	Salbiy holatlarda javob berish reglamenti, mas’ul shaxslar va muddatlar	Obro‘ga zarar yetish xavfi kamayadi

Manba: mualliflar ishlanmasi.

4. MUHOKAMA

Natijalarni talqin qilishda ayrim cheklovlarni hisobga olish lozim. DataReportal ma’lumotlari reklama auditoriyasi baholari bo‘lib, faol foydalanuvchilar soniga teng emas, Telegram esa unga kiritilmagan [12]. 3.3-banddagi hisoblar (4-jadval, 3-rasm) shartli OTM uchun bajarilgan, shu sababli modelni muayyan OTMda qo‘llashda vaznlarni ekspertlar so‘rovi (masalan, ierarxiyalar tahlili usuli) bilan, maqsadli qiymatlarni esa raqobatchilar ma’lumotlari asosida aniqlash talab etiladi.

Raqamli ko‘rsatkichlarni brend kuchining o‘zi deb qabul qilmaslik kerak: yuqori ER ko‘ngilochar kontent hisobiga ham erishilishi mumkin, biroq u akademik obro‘ni oshirmaydi.

Tadqiqotlarga ko‘ra, abituriyentlar OTM tanlashda ijtimoiy tarmoqlarni asosiy emas, qo‘shimcha axborot manbai sifatida ko‘radi [10], shu bois indeksga NPS kabi sodiqlik ko‘rsatkichi ham kiritildi.

OTMlarda raqamli kommunikatsiya funksiyalari odatda bir nechta bo‘lim o‘rtasida taqsimlangan bo‘ladi, shu bois ularni yagona brend strategiyasi va ko‘rsatkichlar tizimi asosida muvofiqlashtirish zarur. Reytinglardagi obro‘ ko‘rsatkichlari xorijiy olimlar va ish beruvchilar so‘rovlariga asoslanishini [17] hisobga olsak, ingliz tilidagi kontent va LinkedIn orqali muloqot Konsepsiyadagi reyting maqsadlariga erishishning samarali vositasidir [1].

5. XULOSA

Raqamli muhitda oliy ta’lim xizmatlari brend-menejmenti brend platformasi, identifikatsiya, kontent strategiyasi, ko‘p kanalli kommunikatsiya va natijalarni o‘lchashni birlashtiruvchi uzluksiz boshqaruv jarayoni sifatida tashkil etilishi lozim. Internet qamrovi 89,0 foizga yetgani va OTMlar o‘rtasidagi raqobat kuchayayotgani bu yondashuvni zarur qilmoqda.

Taklif etilgan ERR, ER, SOV, NPS ko‘rsatkichlari va integral raqamli brend indeksi OTM brendini baholashning yagona metodik asosini tashkil etadi. Shartli OTM misolida kompleks choralar integral indeksni 0,44 dan 0,80 gacha oshirishi (4-jadval) va brendni o‘rta darajadan yuqori darajaga olib chiqishi mumkinligi ko‘rsatildi.

Kelgusi tadqiqotlarda vaznlarni ekspertlar so‘rovi asosida aniqlash va indeksni bir nechta OTMning haqiqiy ma’lumotlarida sinash maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabrdagi PF-5847-son «O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida»gi Farmoni. https://lex.uz/docs/4545884
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son «“Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni. https://lex.uz/docs/5031048
3. Aaker D. A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 1996.
4. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, No. 1. — P. 1–22.
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. — Harlow: Pearson, 2016.
6. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. — 2006. — Vol. 19, No. 4. — P. 316–338. https://doi.org/10.1108/09513550610669176
7. Chapleo C. What defines “successful” university brands? // International Journal of Public Sector Management. — 2010. — Vol. 23, No. 2. — P. 169–183.
8. Constantinides E., Zinck Stagno M. C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study // Journal of Marketing for Higher Education. — 2011. — Vol. 21, No. 1. — P. 7–24.
9. Peruta A., Shields A. B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook // Journal of Marketing for Higher Education. — 2017. — Vol. 27, No. 1. — P. 131–143. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803

10. Shields A. B., Peruta A. Social media and the university decision. Do prospective students really care? // Journal of Marketing for Higher Education. — 2019. — Vol. 29, No. 1. — P. 67–83.
11. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. — 2003. — Vol. 81, No. 12. — P. 46–54.
12. Kemp S. Digital 2026: Uzbekistan // DataReportal, 08.11.2025. https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan
13. O‘zbekistonda oliy ta’lim tashkilotlari soni 35 yilda 4,1 barobarga oshdi // Ta’lim xabarlari, 20.06.2026. https://talimxabarlari.uz/73776/
14. O‘zbekistonda oliy ta’lim qamrovi kengaymoqda // O‘zA, 08.07.2026. https://uza.uz/ar/posts/ozbekistonda-oliy-talim-qamrovi-kengaymoqda_880231
15. O‘zbekiston oliy ta’limida tarixiy natija: QS World University Rankings 2026 ro‘yxatiga 7 ta OTM kiritildi // Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. https://gov.uz/oz/edu/news/view/62336
16. 38 Higher Education Institutions from Uzbekistan Included in the QS Asia Rankings // Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, 04.11.2026. https://gov.uz/en/edu/news/view/242346
17. A guide to the methodology for the QS World University Rankings // QS Quacquarelli Symonds, 20.05.2026. https://www.qs.com/insights/world-university-rankings-methodology