



**UNIVERSITET BRENDINGINING XALQARO REYTINGLARDAGI O'RNIGA
TA'SIRI: TOP UNIVERSITETLAR TAJRIBASI VA O'ZBEKISTON MISOLIDA
TAHLIL**

O'rozboyev Sanjar Islom o'g'li

Annotatsiya. Ushbu tezisdagi universitet brendingi tushunchasi, uning tarkibiy elementlari va xalqaro akademik reytinglar (QS World University Rankings, Times Higher Education, ARWU) tizimidagi o'rnini ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda brend menejmenti nazariyasi (Aaker, Kotler, Chapleo, Hemsley-Brown va Oplatka) reyting metodologiyasi bilan bog'lanib, akademik obro' (academic reputation) va ish beruvchilar obro'si (employer reputation) kabi reputatsion ko'rsatkichlarning brend kapitali bilan uzviy bog'liqligi ko'rsatib beriladi. Dunyoning yetakchi universitetlari (MIT, Oxford, Harvard, ETH Zürich, NUS) tajribasi qiyosiy tahlil qilinadi hamda O'zbekiston oliy ta'lim tizimining QS World University Rankings 2026 natijalari misolida milliy universitetlar brendingini rivojlantirish yo'nalishlari bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: universitet brendi, brend kapitali, xalqaro reytinglar, QS World University Rankings, akademik obro', ish beruvchilar obro'si, oliy ta'lim marketingi, O'zbekiston oliy ta'limi.

Abstract. This thesis provides a scientific analysis of the concept of university branding, its constituent elements, and its role within the system of international academic rankings (QS World University Rankings, Times Higher Education, ARWU). The study links brand management theory (Aaker, Kotler, Chapleo, Hemsley-Brown and Oplatka) with ranking methodology, demonstrating the intrinsic connection between reputational indicators — such as academic reputation and employer reputation — and brand equity. The branding practices of the world's leading universities (MIT, Oxford, Harvard, ETH Zürich, NUS) are examined comparatively, and, drawing on the results of Uzbekistan's higher education system in the QS World University Rankings 2026, scientifically grounded recommendations are developed for advancing the branding of national universities.

Keywords: university brand, brand equity, international rankings, QS World University Rankings, academic reputation, employer reputation, higher education marketing, Uzbekistan's higher education system.

Аннотация. В данном тезисе на научной основе анализируется понятие университетского брендинга, его составные элементы, а также его роль в системе международных академических рейтингов (QS World University Rankings, Times Higher Education, ARWU). В исследовании теория бренд-менеджмента (Аакер, Котлер, Чаплео, Хемсли-Браун и Оплата) увязывается с методологией рейтингования, что позволяет показать неразрывную связь репутационных показателей — таких как академическая репутация и репутация среди работодателей — с капиталом бренда. Проводится сравнительный анализ брендинговой практики ведущих университетов



мира (MIT, Оксфорд, Гарвард, ETH Цюрих, NUS), а на примере результатов системы высшего образования Узбекистана в рейтинге QS World University Rankings 2026 разрабатываются научно обоснованные рекомендации по развитию брендинга национальных университетов.

Ключевые слова: университетский бренд, капитал бренда, международные рейтинги, QS World University Rankings, академическая репутация, репутация среди работодателей, маркетинг высшего образования, система высшего образования Узбекистана.

Kirish

Globalashuv sharoitida oliy ta'lim muassasalari nafaqat ta'lim va ilmiy-tadqiqot xizmatlari yetkazib beruvchi tashkilotlar, balki xalqaro «bilim bozori»da raqobatlashuvchi institutsional brendlarga aylanmoqda. Talabalar, xalqaro hamkorlar, investorlar va ish beruvchilar universitetni tanlashda nafaqat uning ilmiy salohiyatiga, balki uning obro'si, tan olinganligi va xalqaro maydondagi «ko'rinishi»ga (visibility) tayanadilar. Aynan shu nuqtada universitet brendingi bilan xalqaro reytinglar o'rtasida bevosita ilmiy-amaliy bog'liqlik yuzaga keladi.

QS World University Rankings, Times Higher Education (THE) va Academic Ranking of World Universities (ARWU) kabi yetakchi xalqaro reyting tizimlari o'z metodologiyasida akademik hamjamiyat va ish beruvchilar o'rtasida o'tkaziladigan reputatsion so'rovnomalarga sezilarli ulush ajratadi. Bu esa universitetning ob'ektiv ilmiy ko'rsatkichlari (nashrlar, iqtiboslar, grantlar) bilan bir qatorda, uning subyektiv obro'si — ya'ni brendi — reyting o'rnini belgilovchi muhim omil ekanligini isbotlaydi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, so'nggi yillarda O'zbekiston oliy ta'lim tizimida xalqaro reytinglarda ishtirok etuvchi universitetlar soni sezilarli darajada oshmoqda. 2026-yilgi QS World University Rankings natijalariga ko'ra, mamlakatimizning yettita oliy ta'lim muassasasi dunyoning eng yaxshi universitetlari ro'yxatidan o'rin olib, bu ko'rsatkich bo'yicha O'zbekiston ushbu reytingda ilk bor ishtirok etgan universitetlar soni jihatidan dunyoning to'qqizta yetakchi davlati qatoriga kirdi. Shunga qaramay, milliy universitetlarning xalqaro brend sifatidagi tan olinganlik darajasi hali ham nisbatan past bo'lib qolmoqda, bu esa mavzuni ilmiy jihatdan chuqur o'rganishni taqozo etadi.

Tadqiqotning maqsadi — universitet brendingi bilan xalqaro reytinglardagi o'rin o'rtasidagi bog'liqlikni nazariy va amaliy jihatdan asoslash, jahon TOP universitetlarining brending strategiyalarini tahlil qilish hamda ushbu tajribadan kelib chiqqan holda O'zbekiston universitetlari uchun ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili va nazariy asos

Brend kapitali (brand equity) nazariyasi D. Aaker (1996) tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u brend tanilganligi, sifat assotsiatsiyasi, sadoqat va brendga xos assotsiatsiyalar kabi



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATION G'OYALAR



to'rt asosiy tarkibiy qismdan iborat model taklif etadi. Ushbu model keyinchalik ta'lim sohasiga moslashtirilib, universitet brend kapitali (university brand equity) tushunchasini shakllantirdi (Pinar va boshq., 2011).

Kotler va Fox (1995) o'zlarining «Strategic Marketing for Educational Institutions» asarida ta'lim muassasalarini ham bozor sub'ekti sifatida ko'rib chiqish g'oyasini ilgari surgan, bu esa oliy ta'lim marketingi va institutsional branding nazariyasining rivojlanishiga asos bo'lgan. Chapleo (2010) universitet brandingini «institutsional o'ziga xoslikni tashqi manfaatdor tomonlarga aniq va izchil yetkazish jarayoni» sifatida ta'riflaydi va bu jarayonning universitet obro'si (reputation) bilan chambarchas bog'liqligini ta'kidlaydi.

Hemsley-Brown va Oplatka (2006) o'zlarining tizimli adabiyotlar tahlilida oliy ta'lim marketingi va branding sohasidagi tadqiqotlarni umumlashtirib, universitet obro'sining talabalar tanlovi, xalqaro hamkorlik va moliyalashtirishga sezilarli ta'sir ko'rsatishini isbotlagan. Judson va boshqalar (2009) esa universitet brendining ichki (talabalar, xodimlar) va tashqi (ish beruvchilar, jamiyat, davlat organlari) auditoriyalar orasida qanday farqli tarzda idrok etilishini o'rgangan holda, «brend izchilligi» (brand consistency) tushunchasini ilmiy muomalaga kiritgan.

Xalqaro reyting agentliklari metodologiyasini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, reputatsion ko'rsatkichlar reyting natijalarining sezilarli qismini tashkil etadi. Quyidagi jadvalda asosiy xalqaro reytinglarning brendga bevosita bog'liq mezonlari keltirilgan.

Reyting tizimi	Brendga bevosita bog'liq mezon	Ulushi (taxminan)
QS World University Rankings	Academic Reputation + Employer Reputation	≈ 40% (30% + 15%, 2026 metodologiyasida sub'ektiv obro' ko'rsatkichlari)
Times Higher Education (THE)	Teaching va Research doiralaridagi reputatsion so'rovnoma	≈ 33%
ARWU (Shanxay reytingi)	Bevosita obro'ga emas, bibliometrik va mukofot ko'rsatkichlariga tayanadi	Obro' emas, lekin brend orqali sifatli kadr va hamkorlikni jalb qilish bilvosita ta'sir qiladi

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, QS World University Rankings metodologiyasida Academic Reputation va Employer Reputation ko'rsatkichlari birgalikda reyting umumiy



bahosining taxminan 40 foizini tashkil etadi. Bu ikkala ko'rsatkich ham dunyo bo'ylab minglab akademik ekspertlar va ish beruvchilar o'rtasida o'tkaziladigan so'rovnomalarga asoslanadi — demak, ular universitetning ob'ektiv ilmiy natijalaridan ko'ra, uning tashqi auditoriya ongida shakllangan brend obrazi (brand image) bilan bevosita bog'liqdir. Bu holat brend menejmenti nazariyasi bilan reytingshunoslik amaliyoti o'rtasidagi ilmiy-metodologik ko'prikn tashkil etadi.

TOP universitetlar brending tajribasi

Jahon yetakchi universitetlarining tajribasini tahlil qilish universitet brendingi bilan reyting natijalari o'rtasidagi bog'liqlikni yanada aniqroq ko'rsatadi.

Massachusetts Institute of Technology (MIT)

MIT bir necha yil davomida QS World University Rankings jadvalining yetakchisi hisoblanadi. Uning brending strategiyasi «innovatsiya va tadbirkorlik markazi» degan yagona institutsional pozitsiyalash (positioning) g'oyasiga asoslangan bo'lib, bu obraz OpenCourseWare kabi ochiq ta'lim platformalari, startaplar ekotizimi va sanoat bilan mustahkam hamkorlik orqali izchil mustahkamlanadi. Natijada MIT nafaqat akademik jamoatchilik, balki xalqaro ish beruvchilar orasida ham eng yuqori obro'ga ega brendlardan biriga aylangan.

Oxford va Harvard universitetlari

Oxford va Harvard universitetlari brendingi asrlar davomida shakllangan an'ana, institutsional og'irlik (institutional gravitas) va bitiruvchilar tarmog'i (alumni network)ga tayanadi. Ushbu universitetlar o'z vizual identifikatsiyasi, an'anaviy ramzlari va nufuzli bitiruvchilari orqali «elita ta'limi» brend obrazini barqaror saqlab kelmoqda, bu esa akademik reputatsiya so'rovnomalarda doimiy ravishda yuqori ball to'plashga xizmat qiladi.

ETH Zürich va Singapur Milliy universiteti (NUS)

ETH Zürich va NUS singari nisbatan «yosh» global brendlar strategik davlat siyosati bilan uyg'unlashtirilgan maqsadli brending orqali qisqa muddatda yuqori xalqaro tan olinishga erishgan. Ular xalqaro professor-o'qituvchilarni jalb qilish, ingliz tilida o'qitiladigan dasturlarni kengaytirish va xalqaro media hamda konferensiyalarda faol ishtirok etish orqali o'z brendini institutsional darajada mustahkamlagan. Bu tajriba shuni ko'rsatadiki, uzoq tarixga ega bo'lmagan universitetlar ham izchil va strategik brending orqali xalqaro reytinglarda sezilarli yutuqlarga erishishi mumkin.

Yuqoridagi tajribalarni umumlashtirib, TOP universitetlar brendingining umumiy xususiyatlarini quyidagicha ajratish mumkin:

- aniq va yagona institutsional pozitsiyalash strategiyasi;
- xalqaro ilmiy va sanoat hamkorligiga strategik yo'naltirilganlik;
- bitiruvchilar tarmog'i va xalqaro media bilan izchil ishlash;





- raqamli va vizual identifikatsiyaning global auditoriyaga moslashtirilganligi.

O'zbekiston oliy ta'limi misolida tahlil

So'nggi yillarda O'zbekiston oliy ta'lim tizimida amalga oshirilayotgan institutsional islohotlar milliy universitetlarning xalqaro maydondagi ko'rinishini sezilarli darajada yaxshilamoqda. 2026-yil 19-iyunda e'lon qilingan QS World University Rankings 2026 natijalariga ko'ra, O'zbekistonning yettita oliy ta'lim muassasasi — jumladan, O'zbekiston Milliy universiteti, Toshkent davlat texnika universiteti, «TIQXMMI» Milliy tadqiqot universiteti va Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti — dunyoning eng yaxshi universitetlari ro'yxatidan o'rin oldi, bu ko'rsatkich o'tgan yilga nisbatan besh universitetga ko'paygan. Shuningdek, QS World University Rankings by Subject – 2026 reytingida yettita universitet jami o'n ikkita fan yo'nalishi bo'yicha dunyoning Top-1000 ro'yxatidan joy oldi, bu esa mamlakat oliy ta'lim tarixidagi eng yuqori natija hisoblanadi.

Shunga qaramay, tahlil shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston universitetlarining reytingdagi o'rni asosan ob'ektiv ko'rsatkichlar (Bitiruvchilar yutuqlari, xalqaro talabalar salmog'i) hisobiga shakllanmoqda, biroq brendga bevosita bog'liq bo'lgan Academic Reputation va Employer Reputation ko'rsatkichlari bo'yicha milliy universitetlar hali ham xalqaro miqyosda yetarlicha tanilmagan. Bunga sabab sifatida quyidagi omillarni ko'rsatish mumkin:

- xalqaro ilmiy hamjamiyat va ish beruvchilar o'rtasida universitet nomining yetarli darajada tanilmaganligi;
- ingliz tilidagi institutsional kommunikatsiya va xalqaro media faoliyatining cheklanganligi;
- yagona milliy va institutsional brend strategiyasining yetarlicha shakllanmaganligi;
- xalqaro bitiruvchilar tarmog'i va sanoat hamkorligining nisbatan yosh bosqichda ekanligi.

Shu bilan birga, QS Quacquarelli Symonds kompaniyasi mintaqaviy direktorining fikricha, O'zbekiston universitetlarining reytingdagi faol o'sishi ta'lim sifati, xalqaro hamkorlik, innovatsion izlanishlar va raqobatbardoshlik yo'nalishidagi tizimli islohotlar samarasi hisoblanadi - bu esa institutsional branding uchun mustahkam poydevor yaratmoqda.

Natijalar va muhokama

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, universitet brandingi va xalqaro reytinglardagi o'rin o'rtasida ikki tomonlama (rekursiv) bog'liqlik mavjud: bir tomondan, kuchli brend reputatsion so'rovnomalarda yuqori ball olishga yordam beradi, ikkinchi tomondan, yuqori reyting o'rni universitet brendini yanada mustahkamlaydigan «signal effekti» (signaling effect) yaratadi. Bu bog'liqlik jahon TOP universitetlari tajribasida yaqqol namoyon bo'ladi,



chunki ularning yuqori reyting o'rnini ko'p yillik izchil branding strategiyasi natijasi hisoblanadi.

O'zbekiston misolida esa hozirgi bosqichda ob'ektiv ko'rsatkichlar (ilmiy natijalar, institutsional islohotlar) reputatsion ko'rsatkichlardan tezroq rivojlanmoqda. Bu holat strategik jihatdan «imkoniyat oynasi» sifatida baholanishi mumkin: agar milliy universitetlar mavjud ilmiy-institutsional yutuqlarini maqsadli va izchil branding strategiyasi orqali xalqaro auditoriyaga yetkazsa, kelgusi yillarda reputatsion ko'rsatkichlar bo'yicha ham sezilarli o'sishga erishish mumkin.

Xulosa va tavsiyalar

O'tkazilgan ilmiy tahlil asosida quyidagi xulosalarga kelish mumkin: birinchidan, universitet brandingi zamonaviy xalqaro reytinglar tizimida shunchaki qo'shimcha omil emas, balki reyting natijalarining muhim tarkibiy qismini tashkil etuvchi strategik omil hisoblanadi; ikkinchidan, jahon TOP universitetlari tajribasi izchil institutsional pozitsiyalash, xalqaro hamkorlik va bitiruvchilar tarmog'ining brend mustahkamlashdagi hal qiluvchi rolini isbotlaydi; uchinchidan, O'zbekiston oliy ta'lim tizimi so'nggi yillarda ob'ektiv ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli yutuqlarga erishgan bo'lsa-da, brendga bog'liq reputatsion ko'rsatkichlar bo'yicha xalqaro tan olinish darajasini oshirish ustuvor vazifa bo'lib qolmoqda.

Shu asosda quyidagi ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- har bir yetakchi milliy universitet uchun aniq institutsional pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqish va uni barcha kommunikatsiya kanallarida izchil qo'llash;
- xalqaro ilmiy nashrlar, konferensiyalar va media bilan maqsadli ishlash orqali Academic va Employer Reputation ko'rsatkichlarini yaxshilashga yo'naltirilgan alohida dastur joriy etish;
- xalqaro bitiruvchilar va sheriklar tarmog'ini kengaytirish, ularni universitet brend elchilariga aylantirish;
- universitetlar veb-sayti, ingliz tilidagi kontent va raqamli hozirlikni xalqaro standartlarga moslashtirish;
- Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi darajasida milliy universitetlarning yagona xalqaro brend platformasini shakllantirish bo'yicha strategik hujjat ishlab chiqish.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston oliy ta'lim tizimining xalqaro reytinglardagi kelgusi yutuqlari nafaqat ilmiy-ta'lim sifatini oshirishga, balki ushbu yutuqlarni ilmiy asoslangan branding strategiyasi orqali xalqaro auditoriyaga izchil va samarali yetkazishga ham bevosita bog'liq bo'ladi.



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
2. Kotler, P., Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. Prentice Hall.
3. Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? International Journal of Public Sector Management, 23(2), 169–183.
4. 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.
5. Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., Gordon, G. L. (2009). Building a University Brand from Within: A Comparison of Perceptions of Internal and External Stakeholders. Journal of Marketing for Higher Education, 19(1), 19–41.
6. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. International Journal of Educational Management, 25(7), 724–739.
7. QS Quacquarelli Symonds. (2026). QS World University Rankings 2026: Methodology. topuniversities.com.
8. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2026). O'zbekiston oliy ta'limida tarixiy natija: QS World University Rankings 2026 ro'yxatiga 7 ta OTM kiritildi. gov.uz, 19-iyun.
9. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2026). QS World University Rankings by Subject – 2026 reytingi natijalari. gov.uz, 25-mart.
10. Times Higher Education. (2025). World University Rankings: Methodology. timeshighereducation.com.