

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

A.AVLONIY NOMIDAGI PEDAGOGIK MAHORAT MILLIY INSTITUTI

ODILOVA SITORA SAYFITDIN QIZI

**MARKETING VOSITALARI YORDAMIDA XUSUSIY UMUMTA'LIM
MUASSASALARI IMIJINI SHAKLLANTIRISH METODOLOGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Science (DSc) on
economics sciences**

Odilova Sitora Sayfitdin qizi

Marketing vositalari yordamida xususiyy umumta'lim muassasalari imijini
shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish..... 3

Одилова Ситора Сайфитдин қизи

Совершенствование методологии формирования имиджа частных
общеобразовательных учреждений с помощью маркетинговых
инструментов..... 39

Odilova Sitora Saifitdin kizi

Improving the methodology for forming the image of private general
education institutions using marketing tools 77

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works..... 83

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

A.AVLONIY NOMIDAGI PEDAGOGIK MAHORAT MILLIY INSTITUTI

ODILOVA SITORA SAYFITDIN QIZI

**MARKETING VOSITALARI YORDAMIDA XUSUSIY UMUMTA'LIM
MUASSASALARI IMIJINI SHAKLLANTIRISH METODOLOGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.1. DSc /Iqt633 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya A.Avloniy nomidagi pedagogik mahorat milliy institutida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasi (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portaliga (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy maslahatchi:

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor, akademik

Xoshimov Akrom Abdiyevich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi
iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

Yetakchi tashkilot:

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025-yil "15.11" soat 14.00 i majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tsiu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (184 raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tsiu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "11.11" kuni tarqatildi.

(2025-yil "10.11" dagi 53 raqamli reyestr bayonnomasi)



G.Q. Abduraxmanova
ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
asosidagi ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

O.D. Djurabayev
ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
asosidagi ilmiy kengash kotibi, i.f.d., professor

Sh.A. Allayorov
ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotida marketing vositalari yordamida xususiy umumta'lim muassasalari imijini shakllantirish ta'lim bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlash, ta'lim sifatiga nisbatan ijobiy ijtimoiy munosabatni shakllantirish, ota-onalar va jamiyat ishonchini mustahkamlash hamda talabalar oqimini barqaror saqlash orqali muassasaning ijtimoiy va moliyaviy barqarorligini kuchaytirishning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Shu sababli, xususiy maktablar o'z ijobiy imijini shakllantirish va mustahkamlash orqali ta'lim bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi zarur. "AQShda xususiy maktab o'quvchilari davlat maktablaridagi tengdoshlariga nisbatan standartlashtirilgan testlarda yuqori natijalar ko'rsatadi, kollejga kirish darajasi esa 88 %ni tashkil etadi, bu esa davlat maktablaridagi 57 % ko'rsatkichdan sezilarli darajada yuqori"¹. "Kanadada olib borilgan tadqiqotlar ham xususiy maktab o'quvchilari 15 yoshida yuqori akademik natijalarga erishishini va 23 yoshida oliy ma'lumotga ega bo'lish ehtimoli yuqoriligini tasdiqlaydi"². Mazkur jarayonda raqamli marketing platformalari, PR strategiyalari, brending, foydali tajriba va natijalarni vizual aks ettiruvchi axborot kanallari hamda ishonchli ijtimoiy muloqot orqali ta'lim muassasasining qadriyatlarini, ustuvorliklari va innovatsion yondashuvlari samarali targ'ib etilib, uning ijobiy imiji va bozordagi o'rni mustahkamlanadi.

Jahon amaliyotida ta'lim xizmatlari bozorining yetakchi ishtirokchilari hisoblangan umumta'lim muassasalarining mamlakat taraqqiyoti va jamiyat ravnaqiga xizmat qilishini samarali boshqarishda bir qator muammolarning ilmiy yechimlarini ta'minlash yuzasidan maqsadli ilmiy tadqiqot ishlari tashkil etilgan. Bu sohada umumta'lim muassasalarining reytingi va raqobatbardoshligini oshirish, maktablar brendini shakllantirish va marketing strategiyalarini takomillashtirishga tizimli yondashish, ta'lim sifatini oshirish, jarayonlarni optimal boshqarish va tartibga solishni takomillashtirish, ta'lim jarayoniga sog'lom raqobatni joriy etish mexanizmlarini jalb etish singari masalalar alohida o'rganilmoqda.

O'zbekistonda marketing vositalari yordamida xususiy umumta'lim muassasalari imijini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish borasida belgilangan ustuvor vazifalar qatoriga ta'lim sifatini axborot vositalari orqali samarali targ'ib qilish, raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiluvchi brending strategiyalarini ishlab chiqish, raqamli marketing vositalarini (veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, kontent-marketing va SMM) keng joriy etish, manfaatdor tomonlar (ota-onalar, o'quvchilar, mahalliy jamoatchilik) bilan ishonchli muloqotni tashkil etish hamda ijtimoiy va korporativ javobgarlik tamoyillarini ta'lim imijiga integratsiya qilish yo'nalishlari kiradi. Mazkur vazifalarni amalga oshirish maqsadida xususiy ta'lim muassasalarida professional marketing guruhlarini tashkil etilmoqda, raqamli axborot platformalari orqali o'quvchilar yutuqlari va innovatsion yondashuvlar tizimli ravishda targ'ib etilayotgani ta'lim sohasida faol va ijobiy imijni shakllantirishga xizmat qiladi. O'zbekistonda ta'lim tizimini boshqarishni jadal

¹ <https://capenetwork.org/academic-performance>

² <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2015044-eng.htm>

rivojlantirishga yuqori darajada e'tibor qaratib kelinmoqda. Xususan, 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi 4-bandida "IV. Adolatli ijtimoiy siyosat yuritish, inson kapitalini rivojlantirish", unda esa o'rta ta'lim tizimini zamon talablariga moslashtirish bo'yicha ustuvor vazifalar belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali ijrosi respublikamiz umumta'lim sohasining taraqqiyot tendensiyasini chuqur tahlil qilish va umumta'lim muassasalarida yuqori malakali kadrlar tayyorlashni boshqarish samaradorligini oshirish asosida ilmiy taklif hamda amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishni taqozo etadi.

Dissertatsiya tadqiqoti O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2020-yil 29-oktabrdagi PF-6097-sonli "Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi, 2019-yil 29-apreldagi PF-5712-sonli "O'zbekiston Respublikasi xalq ta'limi tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi, 2018-yil 21-sentabrdagi PF-5544-sonli "2019-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi, 2018-yil 5-sentabrdagi PF-5538-sonli "Xalq ta'limini boshqarish tizimini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari, 2018-yil 5-sentabrdagi PQ-3931-sonli "Xalq ta'limi tizimiga boshqaruvning yangi tamoyillarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 27-apreldagi 243-sonli "Xalq ta'limi tizimidagi tashkilotlarning byudjetdan tashqari jamg'armalari mablag'larini shakllantirish va ulardan foydalanish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi, 2019-yil 31-dekabrdagi 1059-sonli "Uzluksiz ma'naviy tarbiya konsepsiyasini tasdiqlash va uni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori hamda sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi. Xususiy ta'lim muassasalari imijini shakllantirish metodologiyasi bo'yicha tadqiqotlar jahondagi bir qator ilmiy markazlar va oliy ta'lim muassasalarida, jumladan, Harvard University (AQSh), Oxford University (Buyuk Britaniya), Cambridge University (Buyuk Britaniya), Imperial College London (Buyuk Britaniya), Massachusetts Institute of Technology (MIT) (AQSh), Stanford University (AQSh), California Institute of Technology (AQSh), ETH Zurich (Shveysariya), University of Chicago (AQSh), University of Pennsylvania (AQSh), Princeton University (AQSh), Yale University (AQSh), University of Tokyo (Yaponiya), University of Toronto (Kanada), Australian National University (Avstraliya)da olib borilmoqda.

Xususiy ta'lim muassasalari brend imijini shakllantirishga oid xorijiy ilmiy tadqiqotlar, asosan, quyidagi markazlar va universitetlar tomonidan amalga oshirilgan: Harvard Business School (AQSh) tomonidan olib borilgan tadqiqotda

brendni shakllantirish va boshqarishga oid strategik yondashuvlar ta'lim muassasalarining brend kapitali va reputatsiyasini oshirish usullariga qaratilgan; Imperial College London (Buyuk Britaniya) tomonidan xususiy ta'lim muassasalarining brend qiymatini baholash usullari hamda brend kapitali ko'rsatkichlarini rivojlantirish va qo'llash yo'llari ishlab chiqilgan; INSEAD (Fransiya) tomonidan ta'lim tizimidagi brendlarni tasniflash va ularga baho berish metodologiyalari hamda brend boshqaruvi va marketing tadbirlari muvofiqlashtirilgan; University of Cambridge (Buyuk Britaniya) tomonidan xususiy ta'lim muassasalarining imijini yaratish va brend strategiyasini ishlab chiqish hamda amalga oshirish yondashuvlari o'rganilgan; Stanford University (AQSh) tomonidan ta'lim sohasida brendni shakllantirish va boshqarish modellari tadqiq etilgan hamda brend tadbirlari samaradorligi baholangan; University of Oxford (Buyuk Britaniya) tomonidan xususiy ta'lim tizimida brend kapitali va imijini boshqarish usullari tadqiq etilgan. Bu ilmiy markazlar va oliygohlar tomonidan amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarni chuqur o'rganish va tahlil qilish asosida xususiy ta'lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha izlanishlar olib borilgan va amaliyotda keng qo'llanilgan.

Xususiy ta'lim muassasalari imijini baholash usullariga oid xorijiy tadqiqotlar quyidagi universitet va markazlarda olib borilgan: Imperial College London (Buyuk Britaniya) tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda ta'lim muassasalarining brend qiymatini baholashda moliyaviy ko'rsatkichlar asosida brend qiymatini baholash (bozor ulushi, brend premiumi, brend daromadi), iste'molchilar qabul qilishi asosida brend qiymatini baholash (brend xotirasi, brend logligi, brend assotsiatsiyasi), ekspert baholash usullari (Delfi, AHP, SWOT-tahlil) ko'rib chiqilgan; University of Cambridge (Buyuk Britaniya) tadqiqotlarida xususiy ta'lim muassasalarining brend qiymatini baholashda brend aktivlari asosida qiymat baholash (brend nomi, brend logligi, brend imiji), brend portfeli tahlili asosida qiymat baholash, iste'molchilar to'lashga rozi bo'lgan summa asosida qiymat baholash yondashuvlari ko'rib chiqilgan; University of Cambridge (AQSh) tadqiqotlarida xususiy ta'lim muassasalari brend qiymatini baholashda bozorlardagi ulushi hamda brend premiyasi asosida brend qiymatini hisoblash, imijni baholashda esa iste'molchilar xulqini tahlil qilish yondashuvlari o'rganilgan. Mazkur universitet tadqiqotlarida ko'rib chiqilgan usullar xususiy ta'lim muassasalari brend imijini baholashda keng qo'llanilishiga qaramay, hududiy va demografiq hamda boshqa omillarni inobatga olgan holda xususiy ta'lim muassasalari imijini shakllantirish metodologiyasini yanada takomillashtirish mumkin.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Xususiy maktablarda ijobiy imijni shakllantirishning nazariy jihatlar va zamonaviy nazariyalari xorijlik olimlar, jumladan Aaker A., Keller K., Gad T., George S., Ronald A., Waqas M., Brzaković A., Thanh asarlarida tadqiq etilgan³.

³ A. Aaker, Strategic Market Management, Wiley, 2008/ Keller K., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2003 - Business & Economics / Thomas Gad, 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy First Edition, Financial Times Management, 2000/ George S. and Ronald A., Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management 1994, Published by: Sage Publications, Inc./ Waqas M., The Role of Brand Experience, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 34(4), 2022.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi davlatlarida xususiy umumta'lim muassasalarida jozibador imijni yaratish bo'yicha N.V.Xmelkova, T.Yu.Mitrofanova, V.V.Vanyushkina, V.B.Simonov singari olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar⁴.

O'zbekistonda ta'lim tizimida imij va brendni yaratishning nazariy-uslubiy jihatlar va tashkiliy masalalari B.R.Adizov, A.Askarov, G.N.Axunova, B.A.Begalov, A.Sh.Bekmurodov, K.Gaziyev, S.S.Gulyamov, Sh.N.Zaynutdinov, M.A.Ikramov, N.K.Yo'ldoshev, D.X.Nabiyev, S.T.Norkulov, D.N.Raximova, R.A.Raxmanbayeva, M.X.Saidov, N.Sodiqov, M.Xakimova, D.Xashimova, Sh.D.Ergashxodjayeva, G.M.Ostonaqulova, B.T.Salimov, Q.Q.Qurolov, S.A.Eshmatov singari olimlarning tadqiqotlarida o'rganilgan⁵.

Biroq, mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirish asosida raqobatbardoshligini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlar to'liq yoritilmagan. Shu jihatdan, mazkur masalalar yuzasidan bir qator ilmiy, uslubiy va amaliy muammolarning hal etilish zarurati mavjud.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga

/Brzaković A., The Interface between the Brand of Higher Education and the Influencing Factors. Sustainability (Switzerland), 14(10), 2021/ Thanh, Factors effect on brand equity in higher education, 2021.

⁴ Хмелкова Н.В., Теоретико-методологические основы объединения брендов в стратегических маркетинговых альянсах. – Екатеринбург, 2013; Митрофанова Т.Ю., Разработка конкурентной стратегии вуза на рынке образовательных услуг. – Санкт-Петербург, 2011; Ванюшкина В.В., Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения, Ростов-на-Дону – 2011; Симонов В.Б., Управление развитием маркетингориентированной инфраструктуры инновационной деятельности в вузе. – Москва, 2008.

⁵ Adizov B.R., Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish imkoniyatlari. Ijtimoiy fanlarda innovatsiya onlayn ilmiy jurnali, 2022; Askarov A. Oliy ta'lim muassasasida ta'lim sifati monitoringini takomillashtirishning ayrim jihatlar // Образование и инновационные исследования, №3, 2022; Axunova G. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari: monografiya. – T., 2005. – 244 b.; Begalov B.A., Jukovskaya I.Ye. Высшие учебные заведения в формировании национальной инновационной системы страны //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2012. – 4.; Bekmurodov A.Sh. Интерактивное обучение и информатизация образования – важнейшее условие для выпуска профессиональных и компетентных кадров //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2011. – 1.; Образование в системе человеческого развития: мировая практика и опыт Узбекистана /под ред. акад. Гулямова С.С., акад. Абдурахмонова К.Х. – Т., 2004. – 170 с.; Gaziyev K. O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalarini boshqarish va tashkil etishning huquqiy jihatlar. Общество и инновации 3.6/C, 2022; Zaynutdinov Sh.N., Ochilov A.O., Oliy ta'lim muassasalarini boshqarish samaradorligini baholash, Iqtisodiyot va ta'lim. – 2010. – 2.; Ikramov M.A. Проблемы становления рынка образовательных услуг в Республики Узбекистан, Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы; Yo'ldoshev N.K., Menejment asoslari va biznes reja, 2017, 978-9943-07-563-4; Набиев Д.Х. Специфика маркетинговых исследований в системе образования, Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(10), 2021; Norkulov C.T. Ta'lim muassasalarini raqamlashtirish asosida samaradorligini oshirish bilan bog'liq bo'lgan dolzarb muammolar. Journal of new century innovations 25.4, 2023; Raximova D.N. Перспективы развития высшего образования в Узбекистане. International Scientific and Practical Conference World science 2017 (Vol. 2, No. 1, pp. 49-52). ROST/ Raxmanbayeva R.A. Управление интеллектуальным потенциалом вузов в условиях интеграции образования и производства. Avtoref. Dis. d-ra ekonom. nauk. 2012;50; Saidov M.X., Сифровизация образования в аспекте инновационного развития Республики Узбекистан, 2020; Xakimova, M. Oliy ta'lim muassasalarida ta'limning sifati va samaradorligini oshirish–davr talabi." Arxiv nauchnykh issledovaniy 3, 2020/Xashimova, D., "Zamonaviy ta'limda raqamli texnologiyalardan foydalanish istiqbollari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 1, 2020.; Ergashxodjayeva Sh.D, Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifati va raqobatbardoshligini oshirish yo'nalishlari. Science and innovation. 2023;2(Special Issue 7):42-6.; Eshmatov S.A. Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend siyosatini yuritish prinsip va omillari. Архив научных исследований, 2022 Jun 29;4(1).; Qurolov Q.Q. Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiy ta'lim tizimining takomillashuvi qonuniyatlari. – T.: TDIU, 2016.

muvofiq AL-7723051332 “Oliy ta’lim tizimini baholashda miqdor va sifatga oid majmuaviy tadqiqotlar metodologiyasini ishlab chiqish” mavzusidagi 2024-2026-yillarda amalga oshirilgan ilmiy-amaliy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi marketing vositalari yordamida xususiy umumta’lim muassasalari imijini shakllantirishning metodologiyasini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

umumta’lim muassasalari ijobiy imijni yaratishning nazariy-uslubiy asoslarini o‘rganish;

umumta’lim muassasasining imijini shakllantirish va ilgari surishning o‘ziga xos xususiyatlarini yoritib berish;

umumta’lim muassasasi imijini boshqarishning nazariy-metodologik yondashuvlarini tizimlashtirish;

raqobat sharoitida O‘zbekiston Respublikasi umumta’lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirish zaruratini asoslash;

umumta’lim muassasalari imijini baholashning zamonaviy usullarini ishlab chiqish;

umumta’lim muassasalari imijini baholashning innovatsion uslubiyotini takomillashtirish;

O‘zbekiston Respublikasida umumta’lim muassasalari imijini baholash;

O‘zbekiston Respublikasida umumta’lim muassasasining rivojlanish tendensiyalarini tadqiq etish;

xususiy maktablarda o‘qituvchining “raqamli imijini” yaratish modelini ishlab chiqish;

umumta’lim muassasasi imijini shakllantirish va ilgari surishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish;

O‘zbekiston Respublikasi umumta’lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish;

O‘zbekistonda xususiy maktablarni 2030-yilgacha rivojlanishining prognoz ko‘rsatkichini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan xususiy maktablarning marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmetini marketing vositalari yordamida xususiy umumta’lim muassasalari imijini shakllantirishning metodologiyasini takomillashtirish jarayonida yuzaga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida so‘rovnoma, umumlashtirish, tizimli-mantiqiy tahlil, ko‘p omilli va dinamik taqqoslash, davriylashtirish, ekonometrik modellash, induksiya va deduksiya, tahlil, kuzatish, guruhlash, regressiya-korrelyatsiya, eng kichik kvadratlar usuli (PLS), raqobatdoshlikni baholashning integral ko‘rsatkichi, indeks, grafik tasvirlash, prognozlash usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “umumta’lim muassasasi imiji” tushunchasining iqtisodiy mazmuni ta’lim sifatini, ijtimoiy ishonchni va raqobatbardoshlik darajasini

shakllantiruvchi, jamoatchilik ongida barqaror namoyon bo'luvchi g'oyaviy-psixologik va tashkiliy-iqtisodiy kategoriyaning raqamli reputatsiya ko'rsatkichlari, ta'lim xizmatlari bozoridagi nufuz indeksi hamda istiqbolli abituriyentlar ulushi bilan miqdoriy baholanuvchi innovatsion yangilik sifatidagi xususiyati nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

umumta'lim muassasasi imijining muhim natijasi sifatida bitiruvchilarning oliy ta'lim muassasasiga kirgan talaba soni, oliy ma'lumotli pedagoglar tarkibi, ta'lim sifatining yuqori darajasi, ta'lim oluvchilar soni mezonlaridan kelib chiqib, umumta'lim muassasalari imijini "past" [$0,1 \leq UTMI_p \leq 0,5$], "o'rtacha" [$0,51 \leq UTMI_o \leq 0,75$], "yuqori" [$0,75 \leq UTMI_yu \leq 1$] shkalasi chegaralarida baholash taklifi asoslangan;

keng ko'lamli ma'lumotlar tarkibidan asosiy komponentlar tahlili usuliga ko'ra nisbatan xususiyatli omillarni ajratib olishda xususiy umumta'lim muassasalarining brend tarkibi tuzilmaviy modelining o'qituvchi imiji [$O'I = 0,45$], o'qituvchi raqamli imiji [$O'RI = 1,32$], muassasa infratuzilmasi [$MI = 1,72$] indeks qiymatlari aniqlangan;

umumta'lim muassasalari imijini shakllantirish va rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlariga veb-sayt trafigi, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik indeksi, on-layn reytinglar va foydalanuvchilar fikrlari bilan bog'liq ko'rsatkichlardan iborat "raqamli imij" komponentlarini integratsiya qilish asosida brending samaradorligini 30-35 %ga oshirish va abituriyentlar sonida 20 %gacha o'sishga erishish asoslangan;

O'zbekiston Respublikasidagi xususiy maktablar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar o'rtasidagi ekonometrik bog'liqliklar avtoregressiyalangan integrallangan suriluvchi o'rtacha model orqali 2030-yilga qadar rivojlanishning prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

umumta'lim muassasalari ijobiy imijni yaratishning nazariy-uslubiy asoslarini o'rganish orqali umumta'lim muassasasining imijini shakllantirish va ilgari surishning o'ziga xos xususiyatlari yoritib berilgan;

umumta'lim muassasasi imijini boshqarishning nazariy-metodologik yondashuvlarini tizimlashtirilib, raqobat sharoitida O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirish zarurati asoslangan;

umumta'lim muassasalari imijini baholashning zamonaviy usullarini ishlab chiqish asosida innovatsion uslubiyoti takomillashtirilgan;

xususiy maktablarda o'qituvchining "raqamli imijini" yaratish modeli ishlab chiqilgan;

O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirishning marketing strategiyalari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi qo'llanilgan yondashuv va metodlarning maqsadga muvofiqligi, tadqiqotda O'zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta'limi vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi rasmiy ma'lumotlaridan foydalanilganligi, shuningdek, xulosa va takliflarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi, amaliyotga joriy qilinganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati umumta'lim muassasalari o'rtasidagi raqobatni kuchayishi sharoitini e'tiborga olish, ularning ijobiy imijini yaratishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish bo'yicha ishlab chiqilgan takliflardan belgilangan maqsadga erishishda ta'lim-tashkiliy jarayonlarini optimal boshqarish, samarali qarorlar qabul qilish, bilimli bitiruvchilarni tayyorlashning uslubiy asoslarini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati umumta'lim muassasalarining zamonaviy holati va istiqboldagi arxitekturasini baholash, ta'lim sifatini oshirish va raqobat muhitini shakllantirish, har bir yuqori malakali kadrlarni ishga joylashtirishga individual yondashish bo'yicha maqsadli tadbirlarni ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi hamda tadqiqotning uslubiy ishlanmalari, taklif va tavsiyalaridan oliy ta'lim muassasalarining bakalavriat ta'lim yo'nalishlari uchun "Branding", "Personalni boshqarish", "Ta'lim iqtisodiyoti va menejmenti", "Strategik menejment" va boshqa fanlarni o'qitishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi. Dissertatsiya ishida olib borilgan tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati xususiy maktablarining zamonaviy holati va istiqboldagi arxitekturasini baholash, ta'lim sifatini oshirish va raqobat muhitini shakllantirish, har bir maktab bitiruvchilari o'qishga kirishiga erishishga individual yondashish bo'yicha maqsadli tadbirlarni ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi hamda tadqiqot ishning uslubiy ishlanmalari, taklif va tavsiyalaridan oliy ta'lim muassasalarining bakalavriat ta'lim yo'nalishlari uchun "Marketing", "Brend boshqaruvi", "Strategik marketing" va boshqa fanlarni o'qitishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarning joriy qilinishi. Marketing vositalari yordamida xususiy umumta'lim muassasalari imijini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish asosida raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "umumta'lim muassasasi imiji" tushunchasining iqtisodiy mazmuni ta'lim sifatini, ijtimoiy ishonch va raqobatbardoshlik darajasini shakllantiruvchi, jamoatchilik ongida barqaror namoyon bo'luvchi g'oyaviy-psixologik va tashkiliy-iqtisodiy kategoriyani raqamli reputatsiya ko'rsatkichlari, ta'lim xizmatlari bozoridagi nufuz indeksi hamda istiqbolli abituriyentlar ulushi bilan miqdoriy baholanuvchi innovatsion yangilik sifatidagi xususiyati nuqtayi nazaridan takomillashtirish bo'yicha takliflardan oliy o'quv yurti talabalari uchun tavsiya etilgan "Brendni boshqarish" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2025-07-03 sanadagi 265-son buyrug'i). Mazkur taklif umumta'lim muassasalari imijini shakllantirishni metodologik jihatdan iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan faoliyat sifatida baholangan holda muassasaning nufuzi va o'z brend imijini ta'minlashda optimal foydalanishning uslubiy asoslarini takomillashtirgan holda faoliyat samaradorligini oshirishga xizmat qilgan;

umumta'lim muassasasi imijining muhim natijasi sifatida bitiruvchilarning oliy ta'lim muassasasiga kirgan talaba soni, oliy ma'lumotli pedagoglar tarkibi, ta'lim sifatining yuqori darajasi, ta'lim oluvchilar soni mezonlaridan kelib chiqib, umumta'lim muassasalari imijini "past" [$0,1 \leq UTMI_p \leq 0,5$], "o'rtacha" [$0,51 \leq$

$UTMI_o \leq 0,75$], “yuqori” $[0,75 \leq UTMI_{yu} \leq 1]$ shkalasi chegaralarida baholash taklifi O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’limi vazirligi tizimiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’lim vazirligining 2025-yil 21-fevraldagi 03-33-540-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida O‘zbekiston Respublikasi xususiy umumta’lim muassasalari reytingi tuzilib, mamlakatda ijtimoiy motivatsion tizim shakllantirilgan;

keng ko‘lamli ma’lumotlar tarkibidan asosiy komponentlar tahlili usuliga ko‘ra nisbatan xususiyatli omillarni ajratib olishda xususiy umumta’lim muassasalarining brend tarkibi tuzilmaviy modelining o‘qituvchi imiji [$O'I = 0,45$], o‘qituvchi raqamli imiji [$O'RI = 1,32$], muassasa infratuzilmasi [$MI = 1,72$] indeks qiymatlarini aniqlash taklifi O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’limi vazirligining faoliyatiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’lim vazirligining 2025-yil 21-fevraldagi 03-33-540-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifni joriy etilishi natijasida Humo academy school, Salam international school xususiy maktablarning ijobiy imiji oshib, mamlakat xususiy umumta’lim muassasalari reytingida top-10 likka kirishiga erishilgan;

umumta’lim muassasalari imijini shakllantirish va rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlariga veb-sayt trafigi, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik indeksi, onlayn reytinglar va foydalanuvchilar fikrlari bilan bog‘liq ko‘rsatkichlardan iborat “raqamli imij” komponentlarini integratsiya qilish asosida brending samaradorligini 30-35 %ga oshirish va abituriyentlar sonida 20 %gacha o‘shishga erishish taklifi O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’limi vazirligining faoliyatiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’lim vazirligining 2025-yil 21-fevraldagi 03-33-540-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifni joriy etilishi natijasida O‘zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan umumiy o‘rta ta’lim maktablarning xizmatlar hajmi 2022-yilda o‘tgan yilga nisbatan 12,5 %ga oshgan.

O‘zbekiston Respublikasidagi xususiy maktablar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy omillar o‘rtasidagi ekonometrik bog‘liqliklar avtoregressiyalangan integrallangan suriluvchi o‘rtacha model orqali ishlab chiqilgan 2030-yilga qadar rivojlanishning prognoz ko‘rsatkichlaridan O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’limi vazirligini 2030-yilgacha rivojlantirish strategiyasida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’lim vazirligining 2025-yil 21-fevraldagi 03-33-540-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifning joriy etilishi natijasida O‘zbekiston Respublikasi maktabgacha va maktab ta’limi vazirligini rivojlantirishning 2030-yilgacha bo‘lgan davrdagi rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda asosiy ko‘rsatkich va parametrlarni o‘zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiya tadqiqotning asosiy g‘oyasi va natijalari ma’ruzalar shaklida 4 ta xalqaro, 4 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarida bayon etilgan va ma’qullangan.

Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha 1 ta monografiya, 18 ta ilmiy maqola, shundan Oliy attestatsiya komissiyasining

doktorlik dissertatsiyalari asosiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 13 ta va xorijiy ilmiy jurnallarda 5 ta maqola nashr qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 4 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 235 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning kirish qismida tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan; tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obyekti va predmeti shakllantirilgan; tadqiqotning respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan; tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan. Olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan; tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatitsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

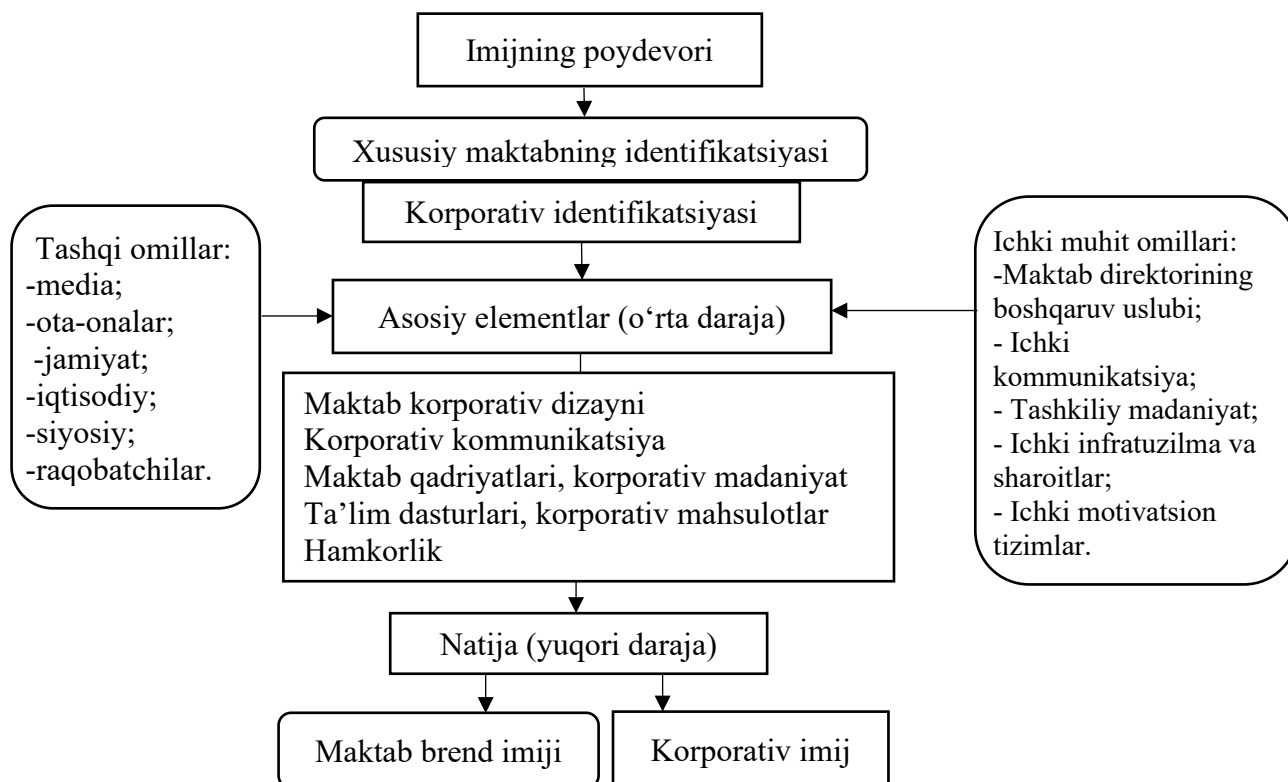
Dissertatsiyaning birinchi bobi **“Xususiy umumta'lim muassasasi imijini shakllantirishning nazariy-metodologik asoslari”** deb nomlanib, unda umumta'lim tizimida ijobiy imijni shakllantirishning bugungi kundagi dolzarbligi asoslangan, umumta'limda imijni shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari yoritilgan hamda umumta'lim muassasasi imijini boshqarishda nazariy metodologik yondashuvlarning roli yoritib berilgan.

Zamonaviy xususiy ta'lim muassasalarining bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ko'p jihatdan ularning brend imiji va korporativ identifikatsiyasi qanday shakllanganiga bog'liq. Aynan shu nuqtayi nazardan, xususiy maktablarning imijini shakllantirish jarayoni murakkab tizimli yondashuvni talab etadi. Bu jarayon quyidagi ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi: avvalo, imijning poydevori sifatida xususiy maktab identifikatsiyasi va korporativ identifikatsiya aniqlanadi. Bu bosqich – tashkilotning o'zini o'zi anglash va ta'lim bozorida aniq pozitsiya egallashiga zamin yaratadi. Shundan so'ng, asosiy elementlar (o'rta daraja) aniqlanadi.

Bu elementlarga maktabning tashqi ko'rinishi – korporativ dizayni, ichki va tashqi kommunikatsiya vositalari, ta'lim dasturlarining sifati, maktabning qadriyatlari, madaniyati va boshqa turli hamkorlik shakllari kiradi. Aynan shu elementlar orqali maktab asosiy brend komponentlarini shakllantira boshlaydi. Shuningdek, bu bosqichda ichki va tashqi muhit omillari hal qiluvchi rol o'ynaydi. Tashqi omillar qatoriga media, ota-onalar fikri, jamiyatda shakllangan ijtimoiy stereotiplar, iqtisodiy va siyosiy vaziyat, raqobatchilar faoliyati kiradi. Ichki omillar esa maktab rahbariyatining boshqaruv uslubi, ichki kommunikatsiya madaniyati, tashkilot infratuzilmasi, moddiy-texnik bazasi va motivatsion tizimlar bilan belgilanadi. Bu omillar asosiy elementlar bilan o'zaro uzviy aloqada bo'lib, natijada yuqori darajadagi indikatorlar – ya'ni maktab brendi va korporativ imij shakllanadi(1-rasm).

O'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion jarayonlarning maqsadi, mazmuni, natijalari va alohida pedagogik innovatsiyalar ota-onalar uchun har doim ham tushunarli emas, qolaversa, ularning maktabdan kutayotgan umidlari ta'lim

xizmatlarining potensial iste'molchilari orasida ta'lim muassasasi haqida umumiy g'oya asosida shakllangan, har doim ham ular va ularning farzandlari haqiqatda oladigan narsalarga mos kelmaydi.(1-rasm)



1-rasm. Xususiy maktablarning brend imiji identifikatsiyasi⁶

Ilmiy tadqiqotlar ko'rsatdiki, imijning asosiy vazifasi kimgadir yoki biror narsaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishdir. Agar ijobiy fikr shakllansa, u holda ijtimoiy munosabatlar ta'siri natijasida albatta unga ishonch tug'iladi va o'z navbatida, yuqori baho va qat'iy tanlov yuzaga keladi. Ijobiy munosabat natijasida shunday psixologik zanjir vujudga keladi. Bundan tashqari, ijobiy imij, qoida tariqasida, nufuzning oshishiga va o'z-o'zidan mavqe va ta'sir doirasi kengayishiga olib keladi. Ijobiy imij, shuningdek, turli ma'lumotlarga boy bo'lgan faoliyatda alohida o'rin tutuvchi yuqori reytingning muhim omili hisoblanadi.

Umumta'lim muassasasi imijini shakllantirishga nazariy yondashuvlar ko'rib chiqilgach, muallif tomonidan o'quvchilar, ta'lim tuzilmalari xodimlari, potensial mijozlar va ish beruvchilar o'rtasida sotsiologik tadqiqot natijalari taqdim etilgan. Tadqiqot doirasidagi o'tkazilgan so'rov asosida ta'lim muassasasi imijini shakllantiruvchi bir qator omillar quyidagilardan iborat:

1. Ta'lim sohasidagi ish staji va tajribasi.
2. Professional doiralarda va jamoatchilik orasida taniqlilik.
3. Tashkilot rahbarining obro'si, rahbariyatning professionalligi.
4. Kasbiy jihatdan rivojlanish istiqbollari.
5. Mehnat bozorida bitiruvchilarga talab, ularning ish haqi va xizmat pog'onalaridan ko'tarilishi.
6. Tashkilot xodimlarining ta'lim oluvchilarga munosabati.

⁶ Muallif ishlanmasi

7. Pedagoglarning kasbiy mahorat darajasi va ularning talabchanligi.

1-jadvalda turli olimlar tomonidan berilgan brend imiji ta'riflari qiyosiy ravishda ko'rib chiqilgan.

1-jadval

Brend imijiga ta'riflarning qiyosiy tasnifi⁷

Olimlar	Brend imijiga ta'rif	Ta'rifning o'ziga xos xususiyati
David Aaker	Brend imiji – iste'molchilarning brend borasida umumiy taassuroti, unga nisbatan fikr va his-tuyg'ular yig'indisi.	Imij ko'proq iste'molchilar fikriga asoslangan, shuning uchun o'zgaruvchan va subyektiv bo'lishi mumkin.
Philip Kotler	Brend imiji – mijozlarning brend haqidagi tasavvuri, u brend bilan bog'liq har bir vizual, emotsional va funksional elementni o'z ichiga oladi.	Kamchiliklari shundaki, imij ko'p jihatdan tashqi omillar ta'sirida shakllanadi, bu esa boshqarishni qiyinlashtiradi.
Jean-Noël Kapferer	Brend imiji – brendning tashqi dunyoga ko'rsatgan obrazi, ya'ni brendning xarakteri, qadriyatlari va yagonaligi.	Brendning ichki haqiqiylik va tashqi ko'rinish o'rtasida farq bo'lishi mumkin, bu esa iste'molchilarda noto'g'ri tasavvur hosil qiladi.
Kevin Lane Keller	Brend imiji – iste'molchilar ongida brendga nisbatan yuzaga kelgan sezgi, taassurotlar va fikrlar to'plami.	Imij ko'proq iste'molchilar xabardorligi va marketing harakatlariga bog'liq, shuning uchun doimiy o'zgarib turadi.
Jean Baudrillard	Brend imiji – brendning madaniy va ijtimoiy ma'nosi, u iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan ijtimoiy simvol.	Brend imiji ko'pincha madaniy kontekstga bog'liq bo'lib, uni global miqyosda boshqarish qiyin.
Oybek Xolmurodov	Brend imiji – iste'molchilar ongida brendga nisbatan yuzaga kelgan ijobiy yoki salbiy tasavvur.	Imijni aniq va kvantitativ baholash mezonlari yetishmaydi.
Nigora Tursunova	Brend imiji – brendning tashqi qiyofasi va iste'molchilar bilan munosabat natijasida yuzaga kelgan obraz.	Kamchiliklari — imij ko'pincha tashqi ko'rinishga cheklanishi mumkin.
Muallif ta'rif	Brend imiji – iste'molchilar va jamiyat ongida brendga oid hosil bo'lgan umumiy tasavvur, his-tuyg'u va taassurotlar yig'indisi bo'lib, u brendning o'ziga xosligi, qadriyatlari va tashqi ko'rinishi orqali ifodalanadi.	Shu bilan birga, uning subyektivligi, o'lchashdagi qiyinchiliklar va tashqi omillarga bog'liqligi kamchilik sifatida ko'riladi.

Tadqiqotlar ko'rsatdiki, tashkilotning imijini ta'lim muassasasining o'zi markaziy bo'g'in vazifasini bajaruvchi tizim sifatida tasavvur qilish mumkin, bunday tizimning obyekt sifatida uning atrofida obrazlar, tasavvurlar va hissiy bo'yoqdor baholashlarning ma'lum bir o'zaro bog'liq tuzilmasi shakllanadi.

Dissertatsiyaning **“Xususiyl umumta'lim maktablari imijini baholash metodologiyasi”** deb nomlangan ikkinchi bobida umumta'lim maktablarida imijni baholashning ilg'or xorijiy davlatlar tajribasi va ularning rivojlanishidagi nomoddiy

⁷ Muallif ishlanmasi.

qiymatni shakllantirish tendensiyalari tadqiq etilgan hamda umumta'lim maktablarida iste'molchi fikriga asoslangan brend kapitalini baholash usullarining nomoliyaviy yondashuvi va umumta'lim muassasalari brend kapitalini baholash uslubiyoti ishlab chiqilgan.

Umumta'lim tashkilotining imijiga juda ko'p omillar ta'sir qiladi, ulardan ba'zilarini qayd etib o'tish lozim: ta'lim oluvchilar, abituriyentlar va boshqalar uchun ta'lim tashkilotlari o'rtasidagi raqobatbardoshlik; axborot, moliyaviy, ijtimoiy va boshqa resurslardan erkin foydalanish imkoniyati; yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish imkoniyati; o'qitishning yuqori darajasi; ta'lim darajasiga ta'sir qiluvchi hududiy komponent; institutsional komponent; o'qitishning innovatsion metodlarini qo'llash imkoniyati; mutaxassislarning ta'lim oluvchilarga munosabati, moddiy-texnik ta'minotga ta'sir qiluvchi moliyaviy komponent va hokazo. Bunday omillar mavjudligi tashkilot obrazi va uning brend imijiga ta'sir qiladi, umumta'lim tashkilotining ijobiy brend imijini, ta'lim xizmatlari iste'molchisida va jamoatchilikda ma'lum ishonch zaxirasini yaratadi.

Qayd etish kerakki, $f(x)$, funksiyasi Teylor metodiga ko'ra, (a, b) yopiq oraliqda $(n + 1)$ – tartibgacha hosilalarga ega bo'ladi, demak, model hosil qilish mexanizmi:

$$f(b) = f(a) + \frac{f'(a)}{1!}(b-a) + \frac{f''(a)}{2!}(b-a)^2 + \frac{f'''(a)}{3!}(b-a)^3 + \frac{f^{(n)}(a)}{n!}(b-a)^n + \frac{f^{(n+1)}(\xi)}{(n+1)!}(b-a)^{n+1} \quad (1)$$

Teylor formulasi o'zgartirilib, umumta'lim maktablari imijining innovatsion modelini baholash ishlab chiqildi. Qayd etish joizki, modelda “a” va “b” oralig'ida bo'shliq bo'ladi va bu bo'shliq vaqtni hisobga olgan bo'ladi. Umumta'lim maktablarining imiji omillarining belgilanishi kiritiladi.

$f^*(a)$ – O'zbekiston Respublikasidagi umumta'lim muassasalari soni;

$f^{**}(a)$ – maktab o'quvchilari soni;

$f^{***}(a)$ – pedagogik xodimlar soni;

$f^{****}(a)$ – oliy ma'lumotli o'qituvchilar soni;

$f^{*****}(a)$ – smenada ishlovchi muassasalar soni – mashg'ulotlarning necha smenada o'tkazilishi;

$f^{*****}(a)$ – umumta'lim muassasalaridagi iqtidorli o'quvchilar soni;

$f^{*****}(a)$ – umumta'lim muassasalarida bitiruvchilar soni.

Yana quyidagi mezonlar tenglama bilan belgilangan:

$(b - a)$ – davriylikni ko'rsatuvchi vaqt oralig'i, interval, $(b - a)^{n+1}$ da ifodalanadi hamda maktabning doimiy ravishda yangi ta'lim oluvchilar, yuqori malakali va oliy ma'lumotli yangi pedagogik kadrlar bilan yangilanishini, ta'lim oluvchilar sonini bildiradi.

Quyidagi belgini kiritamiz:

$\llbracket n + 1^{(1!)} \rrbracket$ – O'zbekiston Respublikasidagi umumta'lim muassasalarining hududlar bo'yicha darajasi;

$\llbracket n + 2^{(2!)} \rrbracket$ – ta'lim oluvchilar darajasi;

$\llbracket n + 3^{(3!)} \rrbracket$ – pedagogik tarkib sonining darajasi;

$\llbracket n + 4^{(4!)} \rrbracket$ – oliy ma'lumotli o'qituvchilar sonining darajasi;

$\llbracket n + 5^{(5!)} \rrbracket$ – smenada ishlaydigan muassasalar sonining darajasi,

mashg'ulotlarning smenada o'tkazilishi;

$\llbracket n + 6^{(6!)} \rrbracket$ – umumta'lim muassasalarida iqtidorli o'quvchilar sonining darajasi;

$\llbracket n + 7^{(7!)} \rrbracket$ – umumta'lim muassasalaridagi ta'lim oluvchilar sonining bitiruvchilar bo'yicha darajasi.

Endilikda, umumta'lim muassasalari imijini baholash mezonlarini olish uchun kiritilgan mezonlarni hisobga olgan holda Teylor modelini o'zgartirish lozim:

$$\begin{aligned}\llbracket n + 1^{(1!)} \rrbracket &= f(a) + \frac{f^*(a)}{1!}(b-a) \\ \llbracket n + 2^{(2!)} \rrbracket &= \frac{f^{**}(a)}{2!}(b-a)^2 \\ \llbracket n + 3^{(3!)} \rrbracket &= \frac{f^{***}(a)}{3!}(b-a)^3 \\ \llbracket n + 4^{(4!)} \rrbracket &= \frac{f^{****}(a)}{4!}(b-a)^4 \\ \llbracket n + 5^{(5!)} \rrbracket &= \frac{f^{*****}(a)}{5!}(b-a)^5 \\ \llbracket n + 6^{(6!)} \rrbracket &= \frac{f^{*****}(a)}{6!}(b-a)^6 \\ \llbracket n + 7^{(7!)} \rrbracket &= \frac{f^{*****}(a)}{7!}(b-a)^7\end{aligned}\quad (2)$$

Vaqt qatorlarini hisobga olgan holda ko'rsatkichlarni umumlashtirish orqali tenglamani o'zgartirish mumkin.

$$\begin{aligned}f(b) = f(a) + \frac{f^{(n+1)}(a)}{(n+1)!}(b-a)^{n+1} &= \left(\llbracket n + 1^{(1!)} \rrbracket \frac{f^*(a)}{(b-a)} \right) + \left(\llbracket n + 2^{(2!)} \rrbracket \frac{f^{**}(a)}{(b-a)^2} \right) + \left(\llbracket n + 3^{(3!)} \rrbracket \frac{f^{***}(a)}{(b-a)^3} \right) + \\ &+ \left(\llbracket n + 4^{(4!)} \rrbracket \frac{f^{****}(a)}{(b-a)^4} \right) + \left(\llbracket n + 5^{(5!)} \rrbracket \frac{f^{*****}(a)}{(b-a)^5} \right) + \left(\llbracket n + 6^{(6!)} \rrbracket \frac{f^{*****}(a)}{(b-a)^6} \right) + \left(\llbracket n + 7^{(7!)} \rrbracket \frac{f^{*****}(a)}{(b-a)^7} \right) \quad (3)\end{aligned}$$

Natijada, umumta'lim muassasalarining imijini baholash mezonlari modelini hosil qilamiz:

$$f(b) = \llbracket n \rrbracket \frac{f^{(1+n)}(a)}{(b)^{(n+1)}} \quad (4)$$

Bu model omil mezonlarining umumta'lim muassasalari imijining elementlar darajalariga nisbatini ko'rsatadi. Bunday boshqaruv funksiyalari o'zaro bog'liq bo'lib, umumta'lim muassasalarining brend imiji darajasini ko'rsatadi. Mazkur model asosida integral metod yordamida imijni baholashning matematik modeli ishlab chiqilgan. Qayd etish kerakki, umumta'lim maktablari imijini baholashni hisoblash umumta'lim tashkilotlari imijining haqiqiy mezonlari nisbati asosida amalga oshiriladi va quyidagi belgilar kiritiladi:

$f^*(a)^{1!}$ – O'zbekiston Respublikasidagi ta'lim muassasalari darajasi;

$f^{**}(a)^{2!}$ – ta'lim oluvchilar darajasi;

$f^{***}(a)^{3!}$ – o'qituvchilar tarkibi darajasi;

$f^{****}(a)^{4!}$ – oliy ma'lumotli o'qituvchilar darajasi;

$f^{*****}(a)^{5!}$ – 2-3 smenada ishlovchi muassasalar darajasi – mashg'ulotlarning nechi smenada o'tkazilishi;

$f^{*****}(a)^{6!}$ – umumta'lim muassasalarida iqtidorli o'quvchilar darajasi;

$f^{*****}(a)^{7!}$ – umumta'lim muassasalari bitiruvchilari darajasi.

Umumta'lim maktablari imijini baholashning batafsil modeli taqdim etilgan:

$$f(b) = \frac{f^*(a)^{1!}}{1!} = \frac{f^{**}(a)^{2!}}{2!} = \dots = \frac{f^{*****}(a)^{n!}}{n!} = f(b)^{n!} \quad (5)$$

Tenglamai o'zgartirilib, umumta'lim tashkilotlari imijini baholashning yakuniy modeli tuzilgan:

$$f(b)^{n!} = f^*(a)^{n+1!} * f^{**}(a)^{n+2!} * f^{***}(a)^{n+3!} * ... * f^{(n+1)}(a)^{n!} \quad (6)$$

Umumta'lim tashkilotlari imijining darajalarini baholash uchun shkala ishlab chiqilgan (2-jadval).

2-jadval

Umumta'lim tashkilotlari imijini baholash darajalari shkalasi⁸

Darajalar	Baho
Yuqori	0,75 va undan yuqori
O'rta	0,51 dan 0,75 gacha
Past	0,1 dan 0,5 gacha

Beshinchi qismda O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari misolida model aprobatsiyadan o'tkazilgan. Umumta'lim muassasalari imijining yuqori darajasi tashqi va ichki muhit omillarining ijobiy ta'siridan, shuningdek, ta'lim xizmatlari iste'molchisining yuqori ishonchi, ta'lim sifatining yuqoriligi va ijobiy imijdan dalolat beradi.

Umumta'lim muassasalari imijining o'rtachadan yuqori darajasi umumta'lim muassasalari imijining qulay darajasi, ayrim omillarning ijobiy ta'siri va iste'molchilar ishonchini ko'rsatadi. Dastlabki ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, eng ko'p bitiruvchilar Andijon, Qashqadaryo, Namangan, Toshkent va Farg'ona viloyatlarida. Ayni viloyatlarda eng ko'p o'qituvchilar tarkibi soni, ta'lim oluvchilar soni, muassasalar soni qayd etilgan. Toshkent shahrida eng ko'p bitiruvchilar va ta'lim oluvchilar mavjud.

Tahlil natijalariga ko'ra, eng ko'p umumta'lim muassasalari Samarqand viloyatida 1310 ta joylashgan bo'lib, u yerda o'qituvchilar soni ham eng yuqori ko'rsatkichga ega — 60 065 nafar. Shuningdek, bitiruvchilar va o'quvchilar soni bo'yicha ham eng yuqori ko'rsatkich 766 856 nafarga teng bo'lib, bu viloyat umumta'lim tizimidagi yuklama darajasi yuqoriligini ko'rsatadi.

Eng ko'p o'quvchilar soni Farg'ona viloyatida — 690 313 nafar bo'lib, bu ko'rsatkich bo'yicha Samarqand 766 856 nafar va Qashqadaryo 657 316 nafar bilan viloyatlardan keyingi o'rinda turadi. Oliy ma'lumotli o'qituvchilar soni bo'yicha esa Samarqand 53 407, Qashqadaryo 47 835 va Farg'ona 49 763 viloyatlari yetakchilik qilmoqda.

Modelni aprobatsiyadan o'tkazilib, hududlar miqyosida ko'rsatkichlarni hisoblash 3-jadvalda keltirilgan.

Hisoblangan ma'lumotlarga ko'ra, shunday manzaraga guvoh bo'lish mumkin, imij mezonlarining eng yuqori ko'rsatkichlari quyidagi omillarda kuzatilgan — ta'lim oluvchilar darajasi; o'qituvchilar tarkibi darajasi; oliy ma'lumotli o'qituvchilar darajasi; smenada ishlovchi muassasalar darajasi - mashg'ulotlar smenada o'tkazilishi; umumta'lim muassasalarida smenada o'qiyotgan o'quvchilar darajasi.

⁸ Muallif ishlanmasi

3-jadval

O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalarining imiji mezonlarini baholashni hisoblash uchun hisoblangan ma'lumotlar⁹

($f^{(1+n)}(a)^{(1+n)}$ formulasi buyicha) (2024-yil)

Hududlar	1-omil	2-omil	3-omil	4-omil	5-omil	6-omil	7-omil
Qoraqalpog'iston Respublikasi	0,081	0,066	0,086	0,083	0,081	0,099	0,099
Andijon viloyati	0,148	0,102	0,092	0,091	0,086	0,060	0,060
Buxoro viloyati	0,131	0,061	0,070	0,067	0,066	0,050	0,050
Jizzax viloyati	0,110	0,052	0,058	0,056	0,065	0,108	0,108
Qashqadaryo viloyati	0,171	0,112	0,112	0,122	0,127	0,038	0,038
Navoiy viloyati	0,151	0,039	0,052	0,050	0,045	0,089	0,089
Namangan viloyati	0,106	0,092	0,088	0,084	0,081	0,125	0,125
Samarqand viloyati	0,195	0,129	0,124	0,125	0,134	0,089	0,089
Surxondaryo viloyati	0,215	0,092	0,089	0,097	0,101	0,034	0,034
Sirdaryo viloyati	0,122	0,035	0,036	0,035	0,041	0,087	0,087
Toshkent viloyati	0,117	0,090	0,077	0,081	0,096	0,113	0,113
Farg'ona viloyati	0,184	0,117	0,116	0,114	0,107	0,065	0,065
Xorazm viloyati	0,152	0,067	0,074	0,072	0,064	0,084	0,084
Toshkent shahri	0,091	0,087	0,068	0,063	0,045	0,099	0,099

Quyidagi 4-jadval 2024-yil uchun O'zbekistonning barcha hududlarida umumta'lim muassasalari imijini baholash mezonlari bo'yicha hisoblangan integrallashgan ko'rsatkichlarni aks ettiradi. Ma'lumotlar hududlar kesimida imijning tarkibiy omillari o'rtasidagi farqlarni aniqlash hamda maktablar faoliyatining hududiy o'ziga xos jihatlarini ilmiy tahlil qilish imkonini beradi.

4-jadval

O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari imijini baholash mezonlarini hisoblash uchun hisoblangan ma'lumotlar¹⁰

($f^{(1+n)}(a)^{(1+n)}$ formulasi buyicha) (2024-yil)

Hududlar	1-omil	2-omil	3-omil	4-omil	5-omil	6-omil	7-omil
Qoraqalpog'iston Respublikasi	0,876	0,849	0,884	0,880	0,876	0,899	0,568
Andijon viloyati	0,519	0,902	0,891	0,891	0,884	0,832	1,548
Buxoro viloyati	0,417	0,837	0,858	0,851	0,849	0,801	1,022
Jizzax viloyati	0,500	0,806	0,827	0,822	0,846	0,908	0,385
Qashqadaryo viloyati	0,679	0,910	0,911	0,918	0,921	0,737	2,680
Navoiy viloyati	0,235	0,744	0,807	0,799	0,780	0,887	0,327
Namangan viloyati	0,665	0,891	0,886	0,881	0,877	0,920	0,655
Samarqand viloyati	0,638	0,922	0,919	0,920	0,926	0,888	1,331
Surxondaryo viloyati	0,421	0,891	0,888	0,896	0,901	0,704	2,423
Sirdaryo viloyati	0,255	0,711	0,720	0,712	0,756	0,886	0,282
Toshkent viloyati	0,735	0,889	0,869	0,876	0,896	0,912	0,709
Farg'ona viloyati	0,531	0,914	0,914	0,912	0,906	0,845	1,653
Xorazm viloyati	0,358	0,850	0,865	0,862	0,844	0,881	0,672
Toshkent shahri	0,402	0,885	0,853	0,842	0,779	0,899	0,780

⁹ Mualllif ishlanmasi.

¹⁰ Mualllif ishlanmasi.

Imij mezonining eng yuqori darajasiga ega hududlar: Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Andijon, Buxoro, Qashqadaryo, Samarqand, Toshkent va Farg‘ona viloyatlari. Endi, ishlab chiqilgan model bo‘yicha umumta’lim tashkilotlarining imijini baholash hisoblash lozim:

$$f(b)^{n!} = f^*(a)^{n+1!} * f^{**}(a)^{n+2!} * f^{***}(a)^{n+3!} * ... * f^{(n+1)}(a)^{n!}$$

O‘zbekiston Respublikasidagi umumta’lim muassasalari imijini baholash hisobi ko‘rsatdiki, Samarqand 54,4 foiz, Qashqadaryo 93,9 foiz, Farg‘ona 51,2 foiz, Surxondaryo 45,9 foiz va Andijon 42,3 foiz viloyatlarida imijning yuqori darajasi qayd etilgan. (5-jadval)

5-jadval

O‘zbekiston Respublikasi umumta’lim muassasalari imijining bahosi¹¹

($f(b)^{n!}$ formulasi buyicha) (2024-yil)

Hududlar	$f(b)^{n!}$	$f(b)^{n!} * 100 \%$
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	0,259	25,871
Andijon viloyati	0,423	42,339
Buxoro viloyati	0,177	17,717
Jizzax viloyati	0,081	8,087
Qashqadaryo viloyati	0,940	93,996
Navoiy viloyati	0,025	2,547
Namangan viloyati	0,244	24,419
Samarqand viloyati	0,545	54,452
Surxondaryo viloyati	0,459	45,923
Sirdaryo viloyati	0,018	1,758
Toshkent viloyati	0,288	28,805
Farg‘ona viloyati	0,512	51,237
Xorazm viloyati	0,113	11,344
Toshkent shfhri	0,140	13,958

Viloyatlarda umumta’lim muassasalari imijining yuqori darajasi qayd etilgan, ularda yuqori malakali o‘qituvchilar tarkibi, eng ko‘p o‘quvchilar, rahbarlar soni, smenalar soni mavjud. Ta’lim xizmatlari iste’molchisining bunday ta’lim muassasalariga ishonchi yuqori, ta’lim sifati ham yuqori darajada. Shu sababli, bu modelni umumta’lim muassasalari imijini baholashda qo‘llash mumkin, chunki u imij darajasini ko‘rsatadi — model samarali.

Dissertatsiyaning **“O‘zbekistonda umumta’lim muassasalarining rivojlanish holati tahlili”** deb nomlangan uchinchi bobida umumta’lim muassasalarida brend kapitalini shakllantirish omili sifatida zamonaviy maktab modellarining tasnifi keltirilgan. Shuningdek, O‘zbekistonda umumta’lim tizimining transformatsiyasi va rivojlanish tendensiyalari hamda umumta’lim muassasalarida brend kapitalini shakllantirish jarayonlari tahlil qilinib, xulosalar umumlashtirilgan.

O‘zbekiston Respublikasida umumta’lim tizimida jami 10 154 ta davlat va 645 ta xususiy maktab faoliyat yuritmoqda. Davlat maktablari 6 273 984 nafar, xususiy maktablarda esa 30 553 nafar o‘quvchi ta’lim olmoqda. Shuningdek, davlat muassasalarida 525 538 nafar o‘qituvchi faoliyat yuritayotgan bo‘lsa, xususiy ta’lim sektorida bu ko‘rsatkich atigi 3 578 nafarni tashkil etadi. (6-jadval)

¹¹ Muallif ishlanmasi.

Mulkchilik shakli bo'yicha umumta'lim muassasalari soni, ulardagi o'qituvchilar va o'quvchilar kontingenti¹²

Hududlar	Muassasalar soni, birlik		O'quvchilar soni, kishi		O'qituvchilar soni, kishi		9-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi		11-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi	
	davlat	xususi	davlat	xususi	davlat	xususi	davlat	xususi	davlat	xususi
O'zbekiston Respublikasi	10154	645	6 273984	30553	525538	3578	490349	1074	442199	694
Qoraqalpog'iston Respublikasi	732	15	353126	176	38711	27	27410	-	24446	-
viloyatlar:										
Andijon	773	46	571816	2532	42657	309	40714	33	36801	-
Buxoro	549	37	324652	1897	30232	268	28539	60	25179	58
Jizzax	558	19	260481	1083	23911	133	20475	40	19159	61
Qashqadaryo	1173	36	639686	670	58662	60	50890	26	47966	-
Navoiy	371	5	183501	184	21201	34	14947	-	13105	-
Namangan	718	44	511219	1320	39541	109	38848	15	36978	-
Samarqand	1272	50	745655	1951	60311	253	54514	7	50919	10
Surxondaryo	936	8	510066	409	45598	41	38946	-	37528	-
Sirdaryo	320	18	156152	359	13674	44	11732	-	11312	-
Toshkent	894	38	508490	845	37313	6	41418	67	35689	-
Farg'ona	964	123	676741	4982	54393	486	54262	295	47595	240
Xorazm	557	30	359573	1088	32925	142	29778	88	25505	147
Toshkent sh.	337	176	472826	13057	26409	1610	37876	443	30017	178

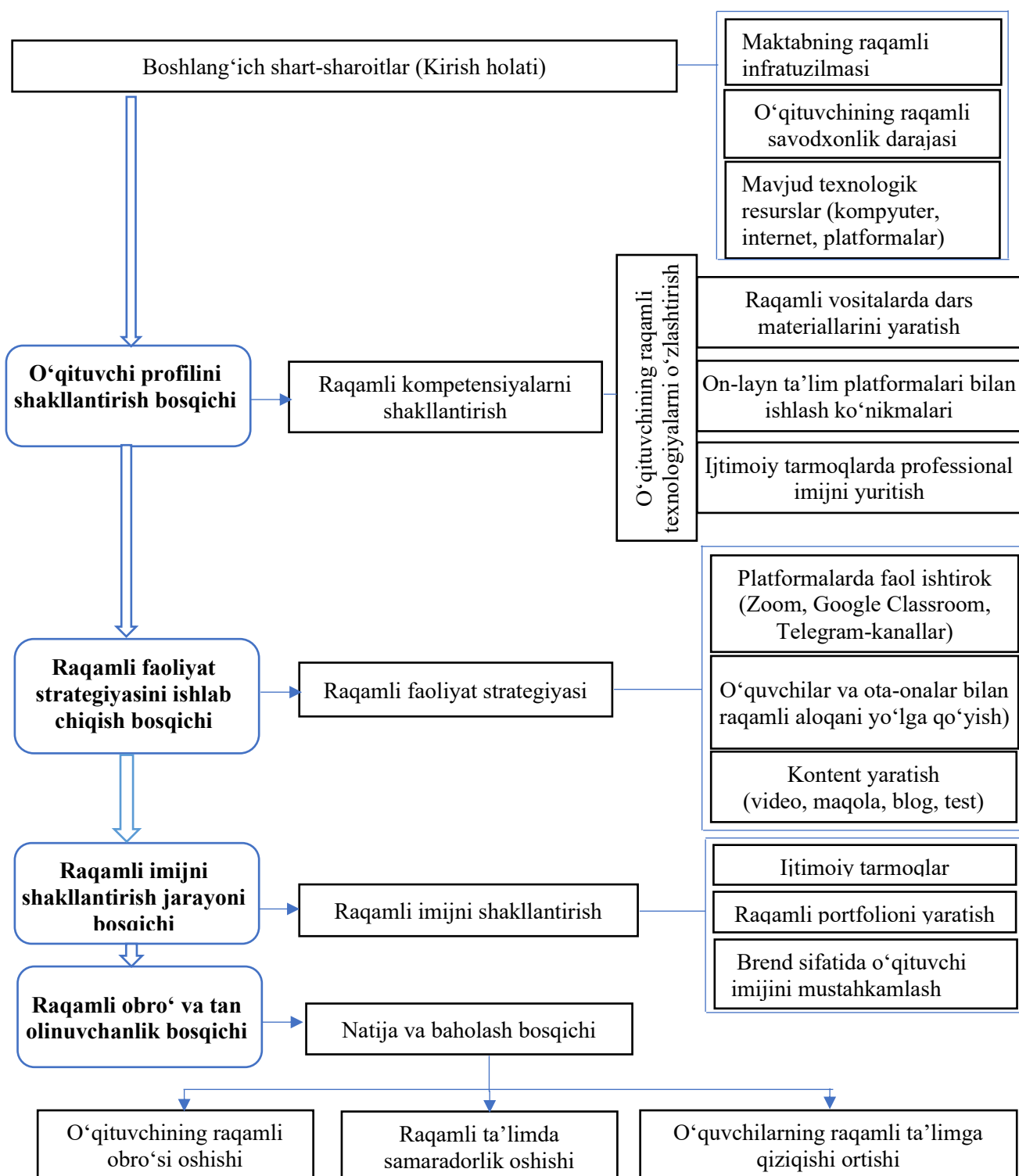
Hududlar kesimida olib borilgan tahlillarga ko'ra, davlat maktablari soni bo'yicha Qashqadaryo (1 173 ta) va Samarqand (1 272 ta) viloyatlari yetakchi hisoblanadi. Xususi maktablar esa eng ko'p Farg'ona (123 ta), Samarqand (50 ta) va Andijon (46) viloyatlarida tashkil etilgan. Toshkent shahri esa 176 ta xususi maktab bilan bu borada eng yuqori ko'rsatkichga ega hudud sifatida ajralib turadi.

Davlat maktablarida o'quvchilar soni bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich Samarqand viloyatida (745 655 nafar) va Farg'ona viloyatida (676 741 nafar) kuzatilgan. Xususi maktablar ichida esa eng ko'p o'quvchi Toshkent shahrida (13 057 nafar) va Farg'ona viloyatida (4 982 nafar) ta'lim olmoqda. Umuman, xususi maktablarning umumiy ta'lim tizimidagi ulushi juda past bo'lib, ular mavjud muassasalar sonining qariyb 1,3 foizini tashkil etadi. Ayrim hududlarda xususi maktablar umuman mavjud emas yoki son jihatidan nihoyatda kam, masalan, Navoida atigi 5 ta xususi maktab faoliyat yuritmoqda. Boshqa hududlarda esa xususi ta'lim sektori nisbatan faol rivojlanmoqda.

Olib borilgan tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, xususi maktablarning yana bir yo'nalishi sifatida jismoniy yoki ruhiy rivojlanishida nuqsoni bo'lgan bolalarga ixtisoslashgan maktablarni tashkil etishdir. Albatta bunda moliyaviy jihatlarini salohiyati yetarli bo'lgan ota-onalargina mijoz bo'lishi mumkin.

Dissertatsiya tadqiqot davomida umumta'lim maktab o'qituvchisining raqamli imijini shakllanish modelini taklif qilindi (2-rasm).

¹² <https://www.stat.uz>. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika agentligining veb-sayti



2-rasm. Xususiy umumta'lim maktab o'qituvchisining raqamli imijini shakllanish modeli¹³

Mazkur model xususiy umumta'lim maktab o'qituvchisining raqamli imijini shakllantirish jarayonini bosqichma-bosqich ifodalaydi. Model o'qituvchining mavjud imkoniyat va sharoitlaridan boshlab, yakuniy natijalargacha bo'lgan kompleks tizimni o'z ichiga oladi. Modelning birinchi bosqichi — “Boshlang'ich shart-sharoitlar” bo'lib, unda maktab infratuzilmasi, o'qituvchining raqamli savodxonlik darajasi va texnologik resurslar mavjudligi singari omillar e'tiborga

¹³ Muallif ishlanmasi.

olinadi. Bu omillar keyingi bosqichlar uchun asos sifatida xizmat qiladi. Keyingi bosqich — “O‘qituvchi profilini shakllantirish”, bunda o‘qituvchi raqamli texnologiyalarni o‘zlashtirish orqali raqamli kompetensiyalarini rivojlantiradi. Bu bosqichda dars materiallarini raqamli formatda yaratish, onlayn platformalar bilan ishlash va ijtimoiy tarmoqlarda professional imijni yuritish ko‘nikmalari shakllanadi.

Shundan so‘ng, “Raqamli faoliyat strategiyasini ishlab chiqish” bosqichi boshlanadi. Bu yerda o‘qituvchi o‘z raqamli faoliyatini aniq yo‘naltiradi: platformalarda faol bo‘ladi, ota-onalar va o‘quvchilar bilan onlayn aloqa o‘rnatadi, kontent yaratadi.

Navbatdagi bosqich — “Raqamli imijni shakllantirish jarayoni”, bunda o‘qituvchi ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritadi, raqamli portfolioni yaratadi va o‘zini brend sifatida mustahkamlaydi. Bu imij o‘qituvchining ta’lim sohasida tan olinuvchanligini oshiradi.

Modelning yakuniy bosqichi — “Raqamli obro‘ va tan olinuvchanlik”, ya’ni o‘qituvchining raqamli obro‘si, ta’limdagi samaradorligi hamda o‘quvchilarning raqamli ta’limga qiziqishi ortadi. Bu esa raqamli transformatsiyalangan ta’lim muhitini shakllantirishda muhim o‘rin egallaydi. Xususiylar umumta’lim maktab o‘qituvchisining raqamli qiyofasini modellashtirish texnologiyasi to‘rt bosqichdan o‘tishni va har bir bosqichda ma’lum natijalarni olishni o‘z ichiga oladi.

Quyidagi 7-jadval maktab o‘quvchilari hamda ularning ota-onalari uchun umumta’lim maktab o‘qituvchisi imijini shakllantiruvchi eng muhim elementlar qaysilar ekanini qiyosiy ravishda ko‘rsatadi.

7-jadval

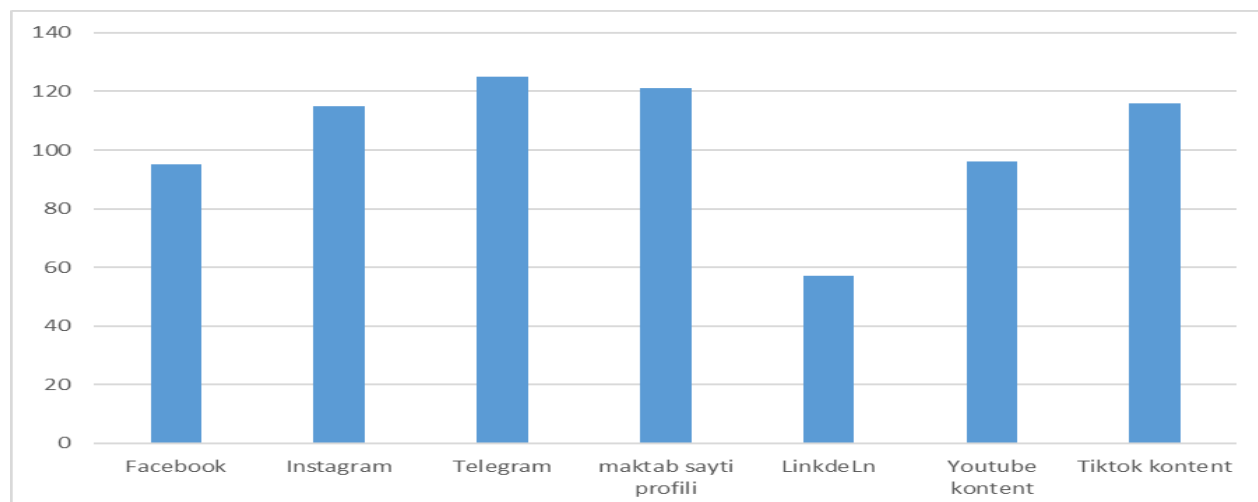
Maktab o‘quvchilari va ularning ota-onalari umumta’lim maktab o‘qituvchisi imijining muhim elementlari¹⁴

Umumta’lim maktab o‘qituvchisi imijining muhim elementlari	So‘rovnoma ishtirok etgan maktab o‘quvchilarining ota-onalari	So‘rovnoma ishtirok etgan maktab o‘quvchilari
Pedagogik tajribasi	142	206
Shaxsiy fazilatlar (odob-axloqi)	220	134
Raqamli texnologiyalardan foydalanish ko‘nikmalari	272	240
Mehribonligi va samimiyligi	241	177
Ilmiy darajasi va ilmiy unvoni	99	52
Sog‘lomligi	184	140
Tashqi ko‘rinishi	219	174
Professional sifatlari	200	159

3-rasmda quyidagilar aks etadi: raqamli muhitda o‘qituvchining obro‘si ko‘rinishidagi shakllangan imij doimiy ravishda tadqiqot va diagnostika obyekti bo‘lib, raqamli imidjni yaxshilash va umumta’lim maktab o‘qituvchisining obro‘sin oshirish bo‘yicha qarorlar qabul qilish imkonini beradi. “Umumta’lim maktab o‘qituvchisining raqamli tasviri” modelining asosiy komponentini aniqlashda

¹⁴ Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari.

so'rovnomasidan foydalanilgani. Umumta'lim maktab o'qituvchisi imiji tuzilmasida o'tkazilgan ekspert so'rovi davomida aniqlangan yetti element asosida poytaxt va viloyat umumta'lim muassasi o'quvchilari va o'qituvchilari onlayn va off-layn ta'limda o'qituvchi obrazining eng muhim elementlari aniqlangan. Ikkala umumta'lim maktabi o'quvchilari o'qituvchi imijining tuzilishida eng muhimi uning kasbiy fazilatlari, individual shaxsiy xususiyatlari, amaliy tajribasi va raqamli kompetensiyasi deb hisoblaydilar.



3-rasm. Maktab o'qituvchilarning ijtimoiy saytlardagi faolligi¹⁵

Bundan tashqari, mintaqaviy umumta'lim maktab o'quvchilari uchun o'qituvchi imijining Toshkent shahridagi maktablarga nisbatan eng muhim elementlari - ijtimoiy saytlardagi (xususan Instagramda) faolligi (58 %), tashqi ko'rinish (21%) va jismoniy salomatligi (8 %). Birinchi umumta'lim maktab o'qituvchilari uchun raqamli kompetensiya (23 %) va amaliy tajriba (19 %) ahamiyati ikkinchi maktabga nisbatan yuqori. Toshkent shahridagi umumta'lim maktab o'qituvchilari uchun ijtimoiy saytlardagi faolligi yuqoriroq.

Toshkent shahrida raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari ayrim chekka hududlarga nisbatan yuqoriroq bo'lganligi sababli o'quvchilarning ota-onalari umumta'lim maktab o'qituvchilari to'g'risidagi ma'lumotlarni internet sahifalaridan izlaydilar. Umumta'lim maktablar bilan xorijiy umumta'lim maktablar bilan solishtirganda mahalliy maktablarning Internetdagi o'qituvchilarining raqamli faoliyatidagi zaif nuqtasi – shaxsiy veb-saytning faol emasligi yoki uning yo'qligidir. Ekspert so'roviga ko'ra, o'qituvchilarning ma'lum darajadagi raqamli kompetensiyasi ularning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligiga ta'sir qilishi aniqlangan. O'qituvchilarning Instagram (23.1 %), Facebook (0,78 %), messenjeri, You tube (18,0 %) va Telegram (31,6 %) ijtimoiy tarmoqlaridan foydalanadilar.

Toshkent shahridagi umumta'lim maktablari va viloyatlardagi umumta'lim maktablari o'qituvchilari tomonidan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish nuqtayi nazaridan tafovutlar sezilarli, bo'lib Toshkent shahridagi o'qituvchilar ijtimoiy saytlarda faolroq ekanligi aniqlangan.

¹⁵ Muallif ishlanmasi.

Maktab o'qituvchilarning ijtimoiy saytlardagi faolligi umumta'lim maktab o'qituvchilari o'rtasidagi so'rovnoma asosida baholangan. Internet va raqamli muhitda o'qituvchi obrazini yaratish va targ'ib qilish zarurligi haqidagi so'rov natijalariga ko'ra Instagram hamda Telegram kanalda o'qituvchilarning kontentlari muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlangan.

Umumta'lim maktabi o'qituvchilari shaxsiy sifatlariga maktab o'qituvchilari tomonlarini baholashlari natijalaridan ko'rinib turibdiki, Toshkent shahridagi xususiy umumta'lim maktab o'qituvchilari motivator va psixolog sifatida o'qituvchilar ko'z o'ngida zamonaviy imijga ega bo'lishlari trendga aylanmoqda.

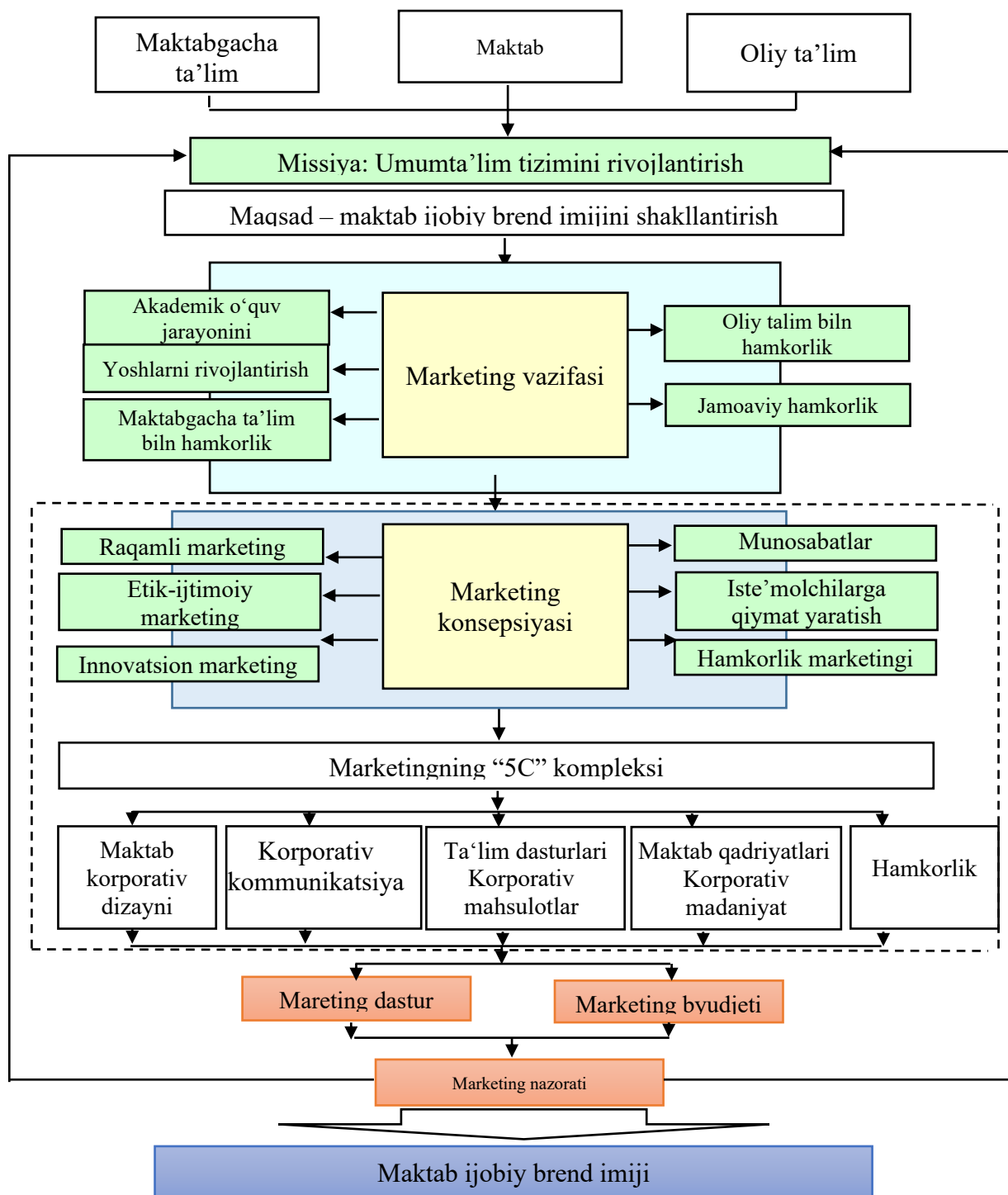
O'z navbatida, umumta'lim maktabi o'qituvchining internet va raqamli muhitda o'z imijini shakllantirish va targ'ib qilish harakatlari ular faoliyat yuritayotgan umumta'lim maktabning ta'lim xizmatlari bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Dissertatsiyaning **“Xususiy umumta'lim maktablari imijini shakllantirishning marketing strategiyalari”** deb nomlangan to'rtinchi bobida oliy o'quv yurtlarida ta'lim sifatini oshirish brend kapitalini shakllantirish omili sifatida tadqiq etilgan, oliy o'quv yurtlarida brend kapitali boshqaruvining marketing strategiyasi takomillashtirilgan, universitetning brend kapitalini baholash metodologiyasidan foydalangan holda, universitetning hayotiylik davri davomiyligi uchun raqobatbardoshlik darajasi aniqlangan.

Ta'lim muassasasining rivojlanishi nafaqat sohada yuz berayotgan o'zgarishlarga nisbatan javob choralari ko'rish, balki mazkur o'zgarishlar sharoitida o'z pozitsiyasini tanlash zarurati bilan bog'liq. Ta'limning innovatsion xususiyati uning boshqa ijtimoiy institutlar bilan ulg'ayib kelayotgan avlodga ta'sir qilish uchun raqobatida muhim vositaga aylanadi. Inson shaxsiyatining rivojlanishi ma'lum darajada oldindan belgilangan bo'lsa, ta'lim muassasasining rivojlanishi oldindan modellashtirilgan bo'lishi kerak. Shu bois, rivojlanayotgan ta'lim muassasasini boshqarish texnologiyasi masalasi dolzarb ahamiyat kasb etadi.

4-rasmda umumta'lim muassasalarining ijobiy brend imijini shakllantirishga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari tizimli tarzda aks ettirilgan. Unda maktabgacha ta'lim, maktab va oliy ta'limning o'zaro hamkorligi asosida maktabning asosiy missiyasi – ta'lim tizimini rivojlantirish va ijobiy brend imijini yaratish yo'nalishlari ko'rsatilgan. Marketing konsepsiyasi asosida raqamli marketing, etik-ijtimoiy marketing, innovatsion marketing va munosabatlar marketingi singari zamonaviy yondashuvlar uyg'unlashtirilgan. Shuningdek, chizmada “5C” marketing kompleksi, ta'lim dasturlari, korporativ madaniyat va hamkorlik omillari orqali maktabda samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni nazorat qilish bosqichlari yoritilgan.

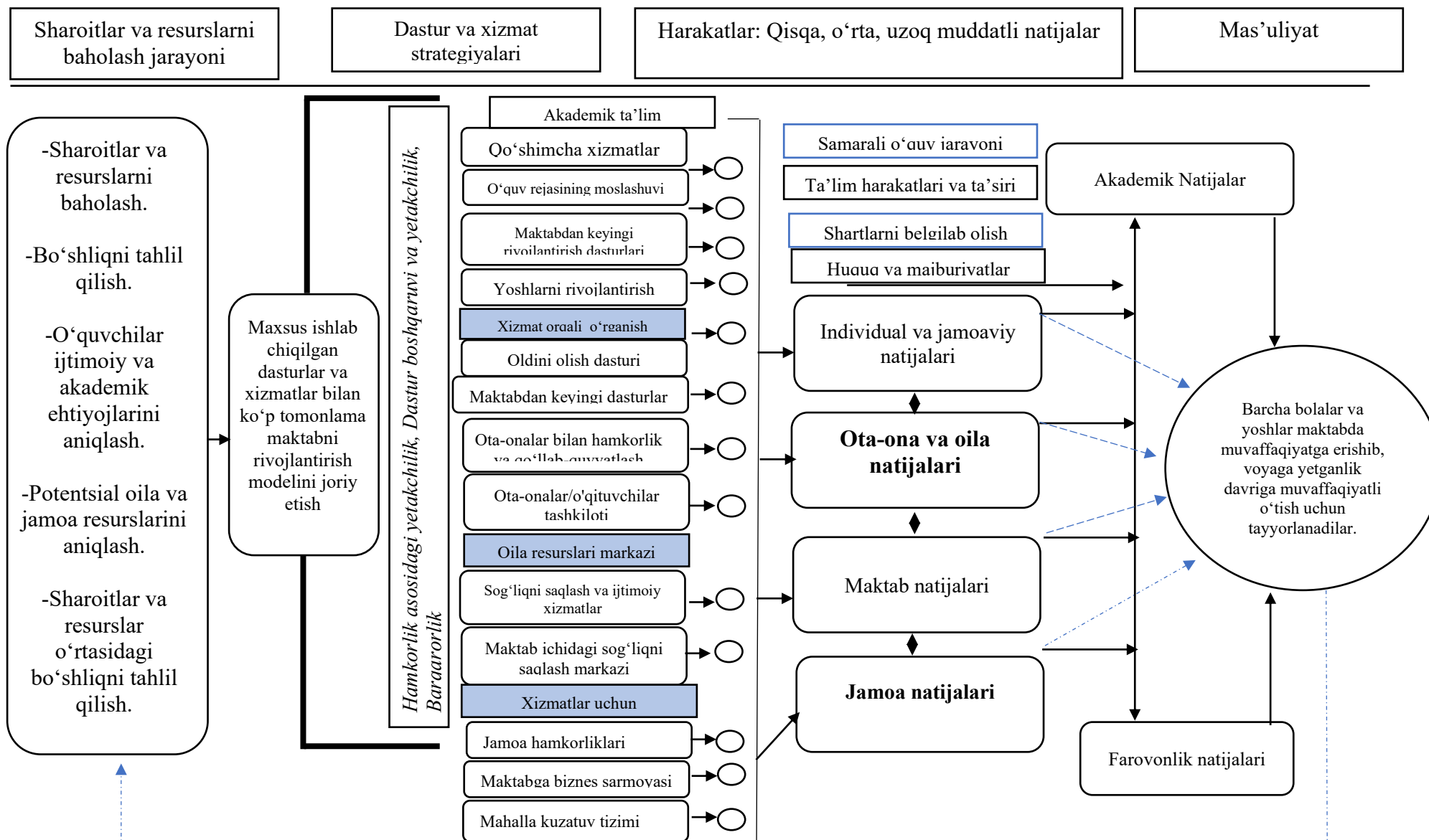
Zamonaviy ta'lim tizimi rivojlanayotgan har bir jamiyatda ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy taraqqiyotning asosi hisoblanadi. Ta'lim sifati va samaradorligi esa faqat maktab yoki pedagoglarning faoliyatigagina bog'liq emas. Unga ko'plab omillar, xususan, o'quvchining oilaviy muhitidan tortib, butun jamiyatning ta'limga munosabati, mavjud resurslar, strategik yondashuvlar va uzviy hamkorlik darajasi ta'sir qiladi.



4-rasm. Umumta'lim muassasalari marketing vositalari yordamida ijobiy brend imijini shakllantirishning sxematik modeli¹⁶

“Maktabgacha ta'lim, maktab va oliy ta'lim o'rtasidagi hamkorlik asosidagi ta'lim natijalari modeli” — ta'lim tizimida ko'p darajali va ko'p tomonlama yondashuvi tavsiflangan. Modelning boshlang'ich bosqichi – mavjud sharoit va resurslarning baholanishidir(5-rasm).

¹⁶ Muallif ishlanmasi.



5-rasm. Brend imiji shakllantirishda o'quvchi, oila va jamiyat o'rtasidagi hamkorlik asosidagi ta'lim natijalari modeli¹⁷

¹⁷ Muallif ishlanmasi

“Maktabgacha ta’lim, maktab va oliy ta’lim o’rtasidagi hamkorlik asosidagi ta’lim natijalari modeli” — ta’lim tizimida ko‘p darajali va ko‘p tomonlama yondashuvi tavsiflangan. Modelning boshlang‘ich bosqichi – mavjud sharoit va resurslarning baholanishidir.(5-rasm)

Bu jarayonda o‘quvchilarning ijtimoiy va akademik ehtiyojlari aniqlanadi, ularning oilaviy va jamoaviy resurslari tahlil qilinadi. Shuningdek, maktab, mahalla, sog‘liqni saqlash tizimi va boshqa tashqi resurslar mavjudligi ham inobatga olinadi. Bu bosqichda aniqlangan holatlar keyinchalik dastur va xizmatlar strategiyasini belgilashda asos sifatida xizmat qiladi. Shu orqali o‘quvchining shaxsiy imkoniyatlari, oilaning qo‘llab-quvvatlash salohiyati, maktabda mavjud pedagogik va moddiy-texnik baza aniqlanadi. Bu bosqichda real ma’lumotlarga asoslangan holda keyingi rejalashtirish ishlari olib boriladi. Resurslar va ehtiyojlar baholangach, ularni qondirishga qaratilgan strategik dasturlar ishlab chiqiladi. Modelda ko‘rsatilganidek, bu yerda quyidagi asosiy yo‘nalishlar: qo‘shimcha xizmatlar, yoshlarni rivojlantirish dasturlari, ota-onalar bilan ishlash dasturi sog‘liqni saqlash va xavfsizlik choralari kuchaytirish, maktabga oid va maktabdan tashqari hamkorliklarni o‘z ichiga oladi. Bunday strategik yondashuvlar har bir o‘quvchining ehtiyojlariga moslashtiriladi.

Ayniqsa, ota-onalar, mahalla, sog‘liqni saqlash markazlari va boshqa tashqi xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar bilan integratsiyalashuv yuqori natijalarga olib keladi. Keyingi bosqichda esa aniqlangan strategiyalar asosida amaliy harakatlar rejalashtiriladi. Bu bosqichda o‘quvchilar, ota-onalar va o‘qituvchilar uchun mos faoliyatlar, mashg‘ulotlar, tadbirlar va ko‘nikmalar dasturlari ishlab chiqiladi. Harakatlar natijasi uch darajada:

Qisqa muddatli natijalar – shartlar belgilanishi, huquq va majburiyatlarning aniqlanishi, dastlabki xizmatlar ko‘rsatilishi.

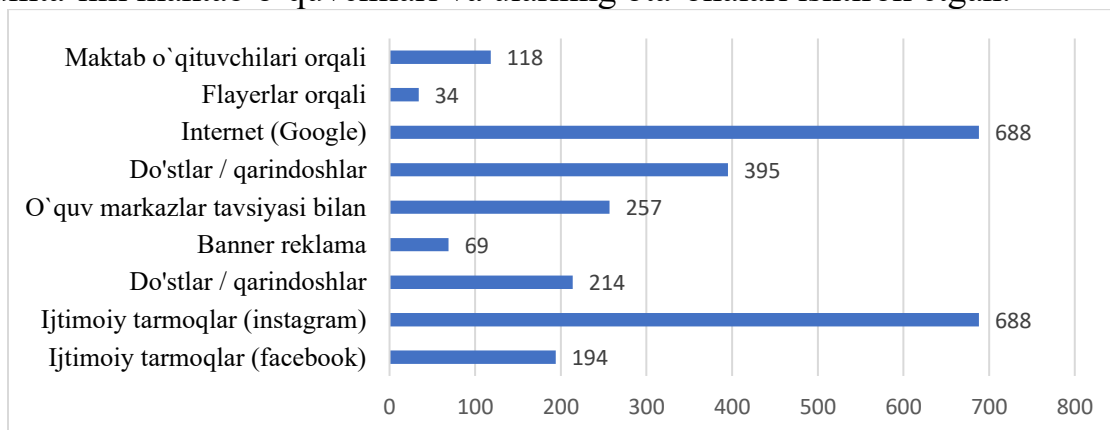
O‘rta muddatli natijalar – akademik yutuqlar, individual va jamoaviy rivojlanish, maktab, oila va jamoa natijalari.

Uzoq muddatli natijalar – bolaning hayotda o‘z o‘rnini topishi, mustaqil qarorlar qabul qila olishi, sog‘lom jamiyat a’zosi sifatida shakllanadi.

“O‘quvchi, oila va jamiyat o’rtasidagi hamkorlik asosidagi ta’lim natijalari modeli” — oddiygina ta’lim jarayonining sxematik ifodasi emas, balki real hayotiy yondashuv bo‘lib, u orqali ijtimoiy tizimlar o‘zaro uyg‘unlashadi. Bu model har bir ta’lim islohotining asosiy tamoyillarini, jumladan, resurslarni baholash, ehtiyojlarga mos strategiyalar ishlab chiqish, harakatlar samaradorligini tahlil qilish va yakuniy natijalarga erishishni aniq belgilab beradi.

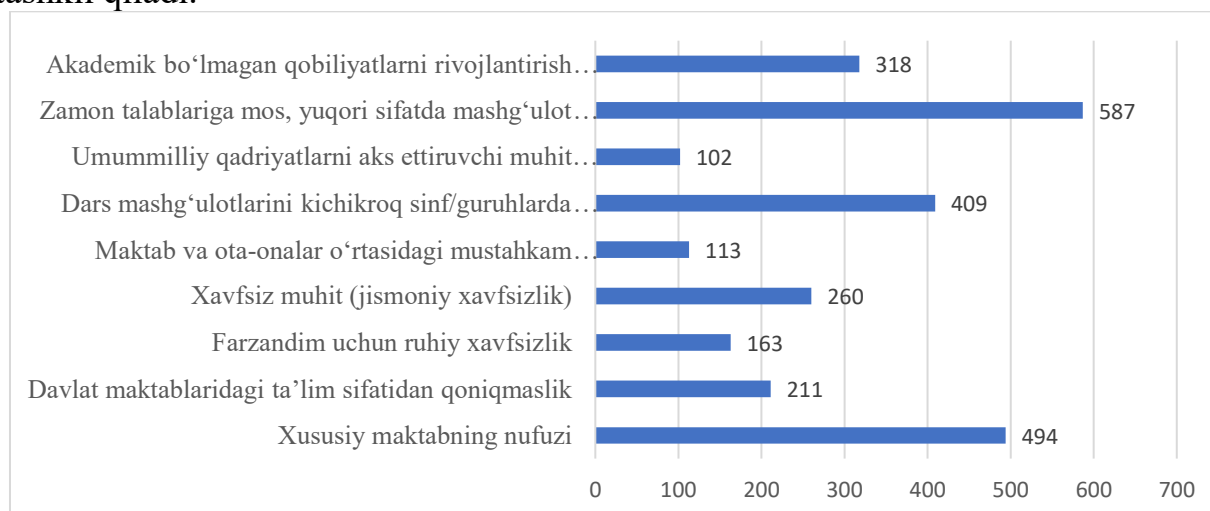
Mamlakatimiz umumta’lim maktablarning brend imiji bir tomondan bitiruvchilarining oliy o‘quv yurtlariga kirishlari ulushi bilan belgilansa, ikkinchi tomondan pedagoglarning bilimi, ko‘nikmalari va malakalari bilan bevosita bog‘liq. Ijobiy imijga ega umumta’lim muassasalari ta’lim beruvchilar ichida ham, tashqarisida ham boshqa tashkilotlar bilan strategik hamkorlik va hamkorlikni shakllantirish ehtimoli ko‘proq. Bunday hamkorliklar ilmiy hamkorlik, qo‘shma dasturlar, bilim almashish va resurslarni almashish uchun imkoniyatlar yaratishi mumkin. Shu jihatdan mamlakatimizdagi mavjud umumta’lim maktablardan sifat ko‘rsatkichlaridan iborat 12 ta savoldan iborat onlayn tarzda ijtimoiy so‘rovnoma

asosida imijini rivojlantirish ta'sirlari o'rganib chiqilgan. So'rovnoma umumta'lim maktab o'quvchilari va ularning ota-onalari ishtirok etgan.



6-rasm. Umumta'lim maktablari o'quvchilarining ota-onalari maktab to'g'risidagi ma'lumotni olgan manbalari¹⁸

Tadqiqotda jadval uch guruhga bo'lingan o'zgaruvchining chastota va foiz taqsimotini aks ettiradi: "O'quvchilarning ota-onalari" va "O'quvchilar". Masalan, davlat turkumda 394 chastotasi mavjud bo'lib, umumiy holatlarning 80 %, 90 %ni tashkil qiladi.



7-rasm. Umumta'lim maktablari o'quvchilari ota-onalarining farzandlari uchun muhim jihatlari to'g'risidagi so'rovnoma natijalari¹⁹

Boshqacha aytganda, 487 ta holatdan (yoki kuzatishlardan) 394 tasi shu toifaga kiradi. Umumta'lim turkumida 81 ta chastota mavjud bo'lib, bu umumiy holatlarning 16,63%ni tashkil qiladi yoki 487 ta holatdan 81 tasi bunday toifaga kiradi. QTD turkumida 12 ta chastota mavjud bo'lib, umumiy holatlarning 2,46 %ni tashkil qilsa, binobarin 246 ta holatdan 12 tasi bu toifani izohlaydi (8-jadval).

Ekonometrik tahlillar jarayonida Stata 14.0 dasturi vositasida tarkibi tuzilmaviy modeldan (Principal component analysis) foydalanilgan. Tasodifiy tanlangan jami respondentlar soni 487 ta bo'lib, bir qator gipotezalar shakllantirilgan.

Tasodifiy tanlangan jami respondentlar soni 487 ta bo'lib, bir qator gipotezalar shakllantirilgan.

¹⁸ Muallif ishlanmasi.

¹⁹ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>.

H₁: Kognitiv omillar (Cognitive factors) xususiy maktab imijiga samarali ta'sir qiladi;

H₂: Affektiv omillar (Affective factors) o'zgaruvchilar vositachi (Mediating variable) asosida xususiy maktab imijiga samarasiz ta'sir qiladi.

8-jadval

“Xususiy maktab imiji” Latent o'zgaruvchisini tuzish tartibi²⁰

(obs=487)

Factor analysis/correlation

Number of obs = 487

Method: principal-component factors

Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)

Number of params = 8

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.823	4.300	0.568	0.568
Factor2	0.625	0.088	0.069	0.648
Factor3	0.428	0.033	0.049	0.695
Factor4	0.383	0.053	0.044	0.758
Factor5	0.323	0.099	0.037	0.793
Factor6	0.215	0.034	0.025	0.837
Factor7	0.173	0.015	0.019	0.866
Factor8 ²¹	0.176	.	0.019	1.000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(36) = 3198.61$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Akademik natijalar	0.678	0.289
O'quv dasturlar sifati	0.733	0.236
Xususiy maktab taniqliligi	0.674	0.327
O'qituvchilarning malakasi	0.757	0.196
Tartib-intizom va xavfsizlik	0.734	0.233
Zamonaviy auditoriya	0.728	0.241
Baholash va monitoring tizimi	0.735	0.232
Narx va moliyaviy shaffoflik	0.690	0.293

Mazkur gipotezalarni tekshirishda jami o'zgaruvchilar 4 ta yashirin o'zgaruvchi (Latent variable) (Unobserved variable) yordamida tuzib olingan. Bu esa, tadqiqot jarayonida ishtirok etgan o'zgaruvchilarni (Observed variable) bir modelda jamlab, ular yuzasidan ishonchli xulosa qilish imkonini beradi.

O'rganilgan 487 ta holat bo'yicha amalga oshirilgan omilli tahlil natijalariga ko'ra, bitta asosiy omil (Factor1) tanlangan bo'lib, u o'zgaruvchilarning 59,7 % dispersiyasini tushuntiradi. Bu esa ushbu latent konstruktsiya umumiy imijni shakllantiruvchi kuchli psixologik tuzilmani ifodalashini ko'rsatadi.

²⁰ Muallif ishlanmasi

²¹ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

“O‘quvchilar imiji” Latent o‘zgaruvchisini tuzish tartibi²²

(obs=487)

Factor analysis/correlation

Number of obs = 487

Method: principal-component²³ factors

Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)

Number of params = 8

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.675	4.038	0.597	0.597
Factor2	0.448	0.065	0.058	0.674
Factor3	0.394	0.109	0.055	0.734
Factor4	0.286	0.070	0.038	0.780
Factor5	0.227	0.062	0.030	0.808
Factor6	0.173	0.027	0.024	0.853
Factor7	0.157	0.020	0.022	0.884
Factor8	0.128	.	0.018	1.000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(28) = 2918.53$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Akademik natijalar va bilim darajasi	0.757	0.195
Ma'naviy va axloqiy tarbiya	0.756	0.198
Tashabbuskorlik	0.759	0.190
O'quvchining so'zlash, eshitish, fikr bildirishdagi madaniyati	0.759	0.192
Ijtimoiy tarmoqlarda o'zini tutishi	0.667	0.339
O'qituvchilar va sinfdoshlar bilan munosabat	0.744	0.207
Tashqi ko'rinishi	0.785	0.147
Estetik ko'rinish va kiyinish uslubi	0.727	0.245

O'qituvchi (real) imiji, o'qituvchi raqamli imiji va maktab infratuzilmasi singari o'zgaruvchilar 1-omil bo'yicha nisbatan yuqori omil yuklanishiga ega bo'lib, ular ushbu asosiy omil bilan kuchli bog'liqligini ko'rsatadi. Noyob tafovutlarga ko'ra, har bir o'zgaruvchidagi dispersiyaning ma'lum bir qismi saqlanib qolgan omillar tomonidan hisobga olinmaydi. Shu tarzda ilk Latent o'zgaruvchi tuzib olingan.

Navbatdagi “O‘quvchilar imiji” Latenti ham mazkur ketma-ketlik asosida tuzib olinadi.

Korrelyatsiya matritsasining determinanti 0,002ga teng, bu o'zgaruvchilarning o'zaro bog'liqligi yuqori emasligini ko'rsatadi.

Sharsimonlikning Bartlett testi chi-kvadrat qiymati 2912,495 va r-qiymati 0,000 bilan ahamiyatlidir. Bu o'zgaruvchilarning o'zaro bog'liqligini va omil tahlili uchun mos ekanligini ko'rsatadi.

²² Muallif ishlanmasi²³ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

“O‘qituvchilar imiji” Latent o‘zgaruvchisini tuzish tartibi²⁴

(obs=487)

Factor analysis/correlation

Number of obs = 487

Method: principal-component factors

Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)

Number of params = 7

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.889	3.525	0.622	0.622
Factor2	0.475	0.122	0.072	0.684
Factor3	0.264	0.015	0.040	0.753
Factor4	0.249	0.038	0.039	0.790
Factor5	0.193	0.018	0.033	0.843
Factor6	0.175	0.043	0.029	0.880
Factor7	0.123	.	0.020	1.000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(21) = 2520.53$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Pedagogik tajriba	0.744	0.206
Professional tajriba	0.757	0.195
Shaxsiy fazilatlar	0.720	0.255
O‘quvchilarga mehribonligi	0.758	0.190
Sog‘lomligi	0.742	0.220
Ijtimoiy tarmoqdagi faolligi	0.793	0.104
Tashqi ko‘rinishi	0.749	0.198

O‘qituvchi imiji tahlilida 62,2 % dispersiyani tashkil etuvchi yagona asosiy omil aniqlangan. Eng kuchli ta’sir ko‘rsatgan omillar: raqamli faollik (0.793), mehribonlik (0.758) va professional tajriba (0.757). Boshqa omillar ham yuqori yuklamalarga ega. KMO = 0.886 va Bartlett testi model ishonchliligini tasdiqlaydi. O‘qituvchi “real imiji” va “raqamli imiji” o‘rtasidagi korrelyatsiya 0.898 ni tashkil etib, bu fazilatlar uyg‘un holda shakllanishini ko‘rsatadi.

Pirson juft korrelyatsiya matritsasi²⁵

Pairwise correlations

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Xususiy maktab imiji	1.000			
(2) O‘qituvchi real imiji	0.789	1.000		
	(0.000)			
(3) O‘qituvchi raqamli imiji	0.797	0.865	1.000	
	(0.000)	(0.000)		

“O‘qituvchi imiji”ning “xususiy maktab imiji” ($r=0.886$) va “o‘quvchi imiji” ($r=0.954$) bilan kuchli korrelyatsiyasi aniqlangan. “Amaliyot imiji” ham bu omillar bilan yaqin bog‘liq ($r\approx 0.87-0.91$). Bu shuni ko‘rsatadiki, maktab imiji faqat ta’lim

²⁴ Muallif ishlanmasi²⁵ Muallif ishlanmasi

sifati bilan emas, balki o'quvchi va o'qituvchining shaxsiy fazilatlarini, muloqot madaniyati, hissiy jihatlari va raqamli maydondagi ishtiroki bilan shakllanadi. Strategik boshqaruvda maktab shaxsiyati va ijtimoiy ta'sirini ham qamrab olishi zarur.

12-jadval

Latent o'zgaruvchilarning oddiy to'g'ri chiziqli regressiya modeli²⁶

Linear regression

Xususiy maktab imiji	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
O‘qituvchi (real) imiji	0.457	.259	3.67	0	.79	1.124	***
O‘qituvchi raqamli imiji	1.326	.186	3.93	0	.749	1.893	***
Maktab infratuzilmasi	1.721	.109	5.89	0	1.006	1.736	***
Constant	-3.6	.067	-47.20	0	-3.75	-3.45	***
Mean dependent var		0.000	SD dependent var		1.000		
R-squared		0.743	Number of obs		398		
F-test		695.797	Prob > F		0.000		
Akaike crit. (AIC)		433.267	Bayesian crit. (BIC)		449.808		
*** $p<.01$, ** $p<.05$, * $p<.1$							

Regressiya natijalariga ko'ra, kuzatuvlar soni 487 ta va F-statistika qiymati 695,797 ni tashkil qiladi. Bunday holda, r-qiymati 0,0000 bo'lib, bu modelning statistik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Determinatsiya koeffitsiyentini ifodalaydi, u mustaqil o'zgaruvchilar bilan izohlanadigan qaram o'zgaruvchidagi dispersiya ulushini o'lchaydi. Bunday holda, R-kvadrat qiymati 0,8315 ni tashkil qiladi, bu model qaram o'zgaruvchidagi dispersiyaning taxminan 83,15 %ni tushuntiradi.

O'qituvchi (real) imijini bir birlikka rivojlantirish natijasida xususiy maktab imiji 0.457 birlikka rivojlanadi. O'qituvchi raqamli imijini bir birlikka rivojlantirish natijasida xususiy maktab imiji 1.326 birlikka rivojlanadi.

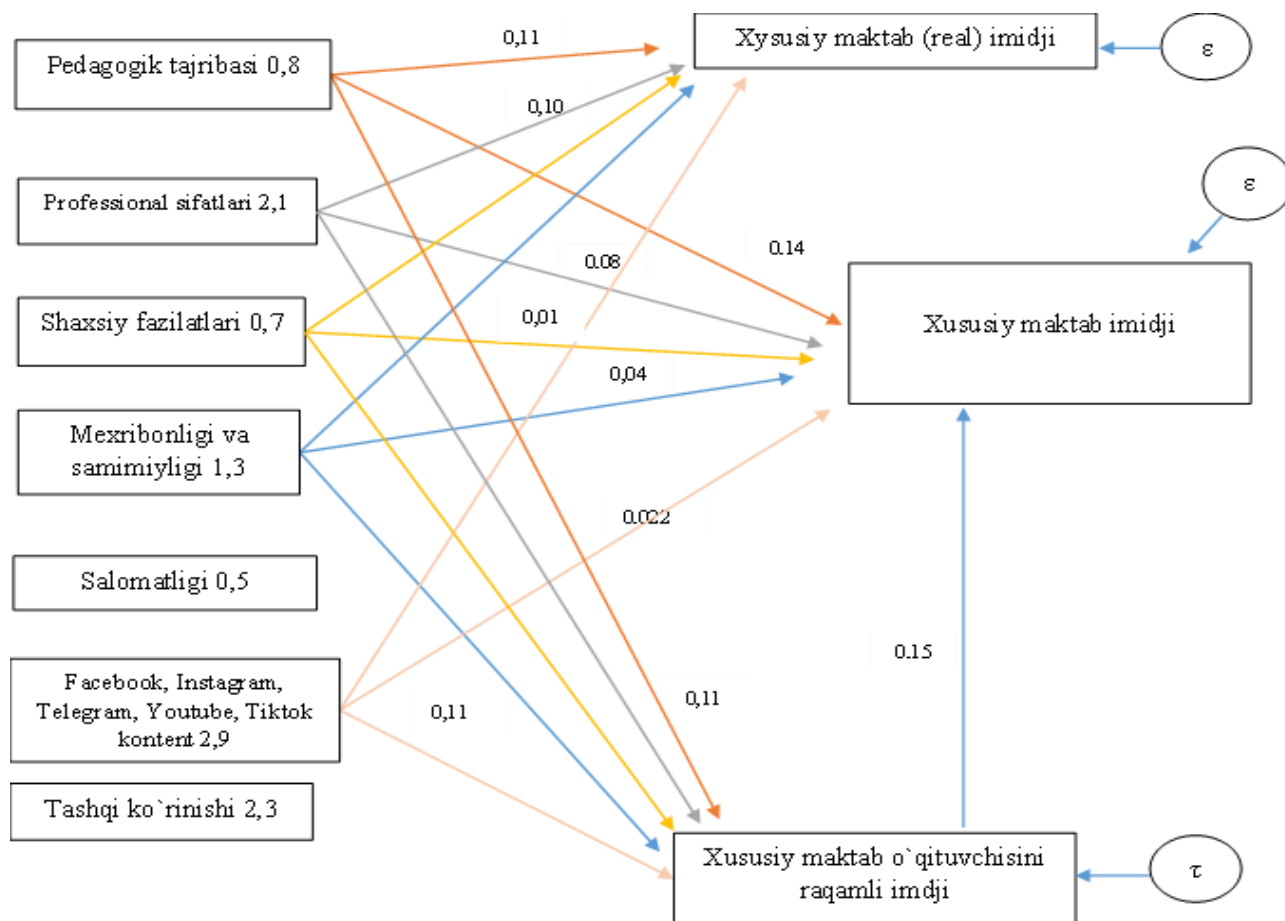
$$\widehat{\text{Xususiy maktab imiji}} = -3.6 + 0.457 \cdot \text{O'qituvchi (real) imiji} + 1.326 \cdot \text{O'qituvchi raqamli imiji} + 1.721 \cdot \text{Maktab infratuzilmasi}$$

Shapiro-Wilk W testiga muvofiq regressyaini jami qoldiqlari (yhat) va model xatoliklarining (ehat) normal taqsimlangani tekshirilganda V-statistika - bu normallikning nol gipotezasi ostida standart normal taqsimotdan keyin W-statistikaning o'zgarishlar turlicha ekanligi aniqlangan.

Bu SEM (Structural Equation Modeling) modeli xususiy maktab imijini belgilovchi omillar o'rtasidagi murakkab munosabatlarni kompleks tarzda tahlil qiladi. Modelda o'qituvchining shaxsiy sifati, tashqi ko'rinishi va raqamli faolligi orqali real imiji shakllanadi; bu esa umumiy maktab imijiga bevosita ta'sir etuvchi latent o'zgaruvchidir. Eng ta'sirchan omillar: "pedagogik tajriba", "ijtimoiy

²⁶ Muallif ishlanmasi

tarmoqlardagi faollik” va “tashqi ko‘rinish” bo‘lib, ular maktabga jamoatchilik munosabatini shakllantiradi. Shaxsiy fazilatlar (mehrbonlik, odob, sog‘lomlik) ham ta’sir qiladi, biroq nisbatan pastroq koeffitsiyentlar bilan. E’tiborga molik jihat shuki, modelda rahbariyat imiji ham mustaqil latent omil sifatida kiritilgan bo‘lib, uning ta’siri o‘qituvchi imijidan ham kuchliroq ($\beta=0.15$). Demak, maktab brendi faqat ta’lim mazmuni emas, balki o‘qituvchi va rahbar kadrlarning raqamli va shaxsiy kommunikatsiyadagi ko‘rinishiga ham bevosita bog‘liq.



8-rasm. Tuzilmaviy regressiya modeli²⁷

Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, jami o‘quvchilarning 3,2 mln. nafari (51,3 foiz)ni o‘g‘il bolalar tashkil etadi, qiz bolalar soni esa 3,1 mln. nafar (48,7 foiz)ga teng bo‘lgan. Bundan oldin doimiy aholining necha foizi mehnatga layoqatli ekani ma’lum qilingangan. 1-iyul holatiga O‘zbekiston doimiy aholisi yosh guruhlari bo‘yicha tarkibi quyidagicha: mehnatga layoqatli yoshdan kichiklar – 31,6 %; mehnatga layoqatli yoshdagilar – 57,2 %; mehnatga layoqatli yoshdan kattalar – 11,2 %²⁸.

O‘zbekistonda umumta’lim maktablarini 2030-yilgacha rivojlanishishning prognoz ssenariylari 13-jadvalda keltirilgan.

²⁷ Muallif ishlanmasi

²⁸ Maktabgacha va maktab ta’lim vazirligi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

Prognoz ko'rsatkichlariga asosan, 2025-yilda xususiy maktablarda ta'lim oluvchi o'quvchilar soni 140 176 nafarni tashkil etishi kutilgan. Bu ko'rsatkich keyingi yillarda muttasil o'sib borib, 2030-yilga kelib, 305 591 nafarga yetgani kuzatiladi. Bu esa 2025–2030-yillar davomida o'quvchilar soni taxminan 118 %ga, ya'ni qariyb ikki barobarga oshishi kutilayotganini bildiradi.

Ayniqsa, 2025–2027-yillardagi o'sish sur'ati o'rtacha yillik 33 000–35 000 nafar atrofida bo'lib, bu jadal rivojlanishni ko'rsatadi. 2028–2030-yillarga kelib, o'sish biroz barqarorlashib, har yili taxminan 33 000 o'quvchiga teng qo'shimcha qayd etiladi. Bu esa bozor to'yinishining boshlanish bosqichiga yetib kelayotgani yoki raqobat kuchayishi asosida o'sish sur'atining nisbatan sekinlashishini anglatishi mumkin.

13-jadval

O'zbekistonda 2025-2030-yillarda xususiy maktablarda o'qiyotgan o'quvchilar sonining prognoz ko'rsatkichlari²⁹

Yillar	Prognoz qiymatlar
2025	140176
2026	173259
2027	206342
2028	239425
2029	272508
2030	305591

Xulosa qilib aytganda, jadvaldagi prognoz ma'lumotlar xususiy maktablar tarmog'ining tizimli kengayishi va bu sohadagi investitsion salohiyatning yuqoriligini ko'rsatadi. Bu prognozlar mamlakat ta'lim siyosatida xususiy sektorning o'rnini kuchaytirish zarurligini belgilab beradi. Shuningdek, mazkur rivojlanish tendensiyasi kadrlar tayyorlash, ta'lim sifatini monitoring qilish va normativ bazaga zamonaviy yondashuvlarni joriy etishni talab etadi.

XULOSA

Xususiy umumta'lim maktablari imijini baholashning metodologik jihatlari bo'yicha olib borilgan tadqiqot davomida quyidagi ilmiy xulosalar olindi:

1. Muassasaning brend imiji bir qator omillar va o'zaro ta'sir qiluvchi harakatlar ta'sirida shakllangan jamiyatning turli guruhlar tomonidan mazkur muassasani qabul qilish mahsuli hisoblanadi. Imij shaxs, kishilar guruhi, tashkilotlar va ularning faoliyati natijalari singari ijtimoiy toifalar bilan o'zaro bog'liq. Jamoatchilik ongida brend imij to'g'risida har bir faoliyat muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi qadriyat sifatidagi tasavvur tobora kuchayib bormoqda. Qabul qilingan sifat va imij ma'lum bir tashkilotning taniqlilik brendi bilan solishtirganda, tashkilotning brend kapitalini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

²⁹ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

2. Ta'lim muassasasining ijobiy imijini shakllantirishda quyidagi jihatlar muhim ahamiyat kasb etadi: "tashkilotning moliyaviy ahvoli haqidagi tasavvurlar ("barqaror", "taraqqiy etgan"); tashkilot tarixi, uning an'analari, nufuzi haqida ("uzoq vaqtdan buyon faoliyat yuritadi", "obro'li firmalar u bilan hamkorlik qiladi"); rahbarning shaxsiyati haqida ("hurmatli va munosib inson boshqaruvni qo'liga olgan"); "mashhurlar" xususiyatlari haqida — reklama orqali tanilganlik ("ijobiy fikrlar"); xodimlarga munosabat haqida ("xodimlar o'z kelajagi borasida xotirjam", "yuqori mas'uliyat bo'lsa-da, ko'p erkinlik bor"); jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyat to'g'risida — ish sifati, faoliyat turi, iste'molchiga yo'naltirilganligi, unga g'amxo'rlik ("majburiy", "asil va kerakli mahsulot ishlab chiqaradi"); tashkilotni boshqarish haqida ("qiyin vaziyatlardan sharaf bilan chiqadi", "ilmiy asoslangan ilg'or boshqaruv"); korporativ uslub haqida ("nufuzli idora", "chiroyli emblema"); faoliyat va munosabatlar etikasi haqidagi ("halol") kishilardagi ijtimoiy tasavvurlar.)

3. Xususiyy umumta'lim muassasasining imiji ko'p qatlamli va murakkab ijtimoiy-psixologik hodisa bo'lib, u asosan uchta asosiy komponent — rahbar imiji (liderlik uslubi), pedagoglar tarkibining imiji va o'qitish sifati orqali jamiyat ongida shakllanadi. Bu jihatlar muassasa haqida ijobiy yoki salbiy ijtimoiy tasavvur hosil bo'lishida asosiy o'ringa ega.

4. Tadqiqotda umumta'lim tashkilotlari imijining darajalarini baholash uslubi takomillashtirilgan hamda imijni baholash uchun shkala ishlab chiqilgan. Ishlab chiqilgan uslub asosida O'zbekiston Respublikasi umumta'lim maktablarining brend imiji baholangan. Imijga ta'sir etuvchi omillar: O'zbekiston Respublikasidagi mavjud umumta'lim muassasalari soni; ta'lim oluvchilar soni; pedagogik xodimlar soni; oliy ma'lumotli o'qituvchilar soni; navbat bilan – smena asosida ishlovchi muassasalar soni; umumta'lim muassasalarida smena asosida o'qiyotgan ta'lim oluvchilar soni; bitiruvchilar bo'yicha umumta'lim muassasalaridagi ta'lim oluvchilar soni olingan.

O'zbekiston Respublikasidagi umumta'lim muassasalari imijini baholash hisobi ko'rsatdiki, Samarqand (54,419 foiz), Qashqadaryo (93,996 foiz), Farg'ona (51,237 foiz), Surxondaryo (45,923 foiz) va Andijon (42,339 foiz) viloyatlarida imijning yuqori darajasi qayd etilgan.

5. Mamlakatimizda so'nggi uch yil davomida 157 ta umumta'lim maktabi barpo etilgan, ko'rilgan chora-tadbirlar natijasida o'qituvchilarning ish haqi 2,5 baravar oshirilgan. Olis tumanlarda faoliyat yuritayotgan o'qituvchilar mehnatini rag'batlantirish mezonlari belgilanib, ularga har oyda 50 foizgacha miqdorda ustama to'lanadi. Bu chora-tadbirlar mutaxassislar yetishmaydigan chekka hududlarga minglab o'qituvchilarni jalb etish imkonini beradi.

6. 2023/2024 o'quv yili boshiga O'zbekiston Respublikasida 827 ta boshlang'ich, o'rta va o'rta maxsus professional ta'limi muassasalari soni va 86 ta akademik litseylar faoliyat yuritgan. Kasb-hunar maktablar soni 342 tani, kollejlarda soni 184 tani va texnikumlar soni 215 tani tashkil etgan. O'zbekiston Respublikasida 2023/2024 o'quv yili boshiga 86 ta akademik litseylarda 35,9 ming nafar o'quvchi

tahsil olgan bo'lib, 17,3 ming nafar o'quvchi ta'lim muassasalarini tamomlagan. 2023/2024 o'quv yilining boshida esa 86 akademik litseylarda, 40,9 ming nafar o'quvchi tahsil olgan va 16,9 ming nafar o'quvchi tamomlagan. O'zbekiston Respublikasida 2023/2024 o'quv yili boshiga 342 ta kasb-hunar maktablarida 168,3 ming nafar, 184 ta kollejlarda 95,2 ming nafar va 215 ta texnikumlarda 105,0 ming nafar o'quvchi tahsil olgan.

2024-yil 1-yanvar holatiga Respublika bo'yicha (14 hudud 201ta tuman va shaharlar) umumta'lim muassasalar soni 9 691 ta bo'lib, shulardan 6 tasi Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligi tasarrufidagi maktablar hisoblanadi. Maktablarda hamma o'qitish tillari bo'yicha sinflar soni 227 325 tani tashkil etadi.

7. Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligi qoshidagi ta'lim sifatini nazorat qilish inspeksiyasining 2022-2023-yildagi hisobotlariga ko'ra, hududlarda davlat maktablari reytingi tuzishga urinilgan. Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligi ta'lim inspeksiyasi tomonidan o'rganishga tanlab olingan maktablar reytingida top-100 talikda hududlarning ulushi yuqori bo'lgan hududlardan: Namangan viloyati (63.39 foiz), Xorazm viloyati (63.39 foiz), Navoiy viloyati (59.76 foiz) hamda Buxoro viloyati (58.59 foiz) yetakchilik qilgan.

8. Mamlakatimizda umumta'lim muassasalarda o'quvchilar soni mutanosib ravishda Toshkent shahri, Farg'ona, Andijon, Buxoro, Samarqand va Namangan viloyatlari tashkil qiladi. Bu umumta'lim muassasalarida o'qituvchilar soniga nisbatan o'quvchilar soni quyidagicha bo'lganligini ko'rish mumkin: Namangan – 8,3, Farg'ona – 9,7 kishi, Andijon – 12,2 kishi, Toshkent sh. – 12,3 kishi, Samarqand – 12,9 hamda Buxoro – 14,1 kishi to'g'ri keladi. Demak, aynan Namangan va Farg'ona viloyatlarida kichik guruhlarda mashg'ulotlar olib boriladi, bu viloyatlardagi umumta'lim maktablarida o'quvchilarga ko'proq o'qituvchilar birlashtirilib, individual yondashuv mavjud degan xulosaga kelingan.

9. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, hududlarda jismoniy yoki ruhiy rivojlanishida nuqsoni bo'lgan bolalar uchun maktablar va ulardagi o'quvchilar soni (Samarqand, Surxondaryo hamda Sirdaryo viloyatlaridan tashqari) aksariyat hududlarda o'sish dinamikasi ega bo'lgan. Umumta'lim muassasalarining yana bir yo'nalishi sifatida jismoniy yoki ruhiy rivojlanishida nuqsoni bo'lgan bolalarga ixtisoslashgan maktablarni tashkil etish hisoblanadi. Albatta bunda moliyaviy jihatdan salohiyati yetarli bo'lgan ota-onalargina mijoz bo'lishi mumkin.

10. ARMA modeliga asoslangan prognoz ko'rsatkichlariga ko'ra, 2025-yilda xususiy maktablarda 140 176 nafar o'quvchi tahsil olishi kutilgan. Bu ko'rsatkich yildan-yilga barqaror o'sib, 2030-yilga kelib 305 591 nafarga yetadi. Demak, 2025–2030-yillar oralig'ida o'quvchilar soni taxminan 118 %ga ortadi, ya'ni deyarli ikki barobarga oshadi. Bu o'sish bosqichma-bosqich jadallik bilan kechadi, masalan 2025–2027-yillarda yillik o'sish o'rtacha 33 000–35 000 o'quvchiga teng bo'lib, jadallikning yuqori cho'qqisiga chiqadi. Shuningdek, 2028–2030-yillarda esa bu ko'rsatkich bir oz barqarorlashadi, bu holat xususiy ta'lim bozorida raqobat kuchayishi yoki to'yinish bosqichi boshlanishini anglatadi.

Tahlil natijalariga ko'ra, prognoz qilingan ko'rsatkichlar eksponensial shaklga ega bo'lib, O'zbekistonda xususiy ta'lim tarmog'ining jadal rivojlanayotgani va bu sohada investitsion salohiyat yuqori ekanligini namoyon etadi. Bunday rivojlanish tendensiyasi davlat tomonidan xususiy ta'lim sektorini rivojlantirishga oid strategiyalarni qayta ko'rib chiqish, kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiya qilish, ta'lim sifatini monitoring qilish hamda normativ-huquqiy bazani takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
МАСТЕРСТВА ИМЕНИ А.АВЛОНИ**

ОДИЛОВА СИТОРА САЙФИТДИН КИЗИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ЧАСТНЫХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ С
ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ**

08.00.11 – Маркетинг

**Диссертация на соискание учёной степени доктора экономических наук (DSc)
АВТОРЕФЕРАТ**

Ташкент – 2025

Тема диссертации на соискание учёной степени доктора наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан под № B2024.1.DSc/Iqt633.

Диссертация выполнена в Национальном институте педагогического мастерства имени А.Авлони.

Автореферат диссертации выполнен на трёх языках (узбекский, русский и английский (резюме)) и размещён на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и на информационно-образовательном портале "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Научный консультант: Останакулова Гульсарахон Мухаммадқуб кизи,
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Гулямов Саидахор Саидахмедович,
доктор экономических наук, профессор, академик

Хошимов Акрам Абдиевич,
доктор экономических наук, профессор

Шамшиева Наргизахон Носирхожа кизи,
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: Ташкентский университет информационных технологий

Защита диссертации состоится «25» 11 2025 года, в «14» 00 часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению учёных степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована под номером 1821). Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tsiu.uz.

Автореферат диссертации был разослан «11» 11 2025 года.

(Протокол реестра № 59 от «10» 11 2025 года)



[Signature] Г.К. Абдурахманова,
Председатель научного совета по присуждению
учёных степеней, доктор экономических наук,
профессор

[Signature] О.Д. Джурабаев,
Секретарь Научного совета по
присуждению учёных степеней, доктор
экономических наук, профессор.

[Signature] Ш.А. Аллаёров,
Председатель Научного семинара при Научном
совете по присуждению учёных степеней, д.э.н.,
профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы исследования. В мировой экономике значение формирования положительного имиджа частных общеобразовательных учреждений с помощью маркетинговых инструментов постоянно возрастает. Это обусловлено необходимостью обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, формирования позитивного общественного отношения к качеству образования, укрепления доверия родителей и общества, а также поддержания устойчивого потока учащихся, что в совокупности способствует повышению финансовой и социальной стабильности учебных заведений.

В этой связи частные школы должны целенаправленно формировать и укреплять свой позитивный имидж, обеспечивая тем самым успешную деятельность на рынке образования. Так, в США учащиеся частных школ демонстрируют более высокие результаты по стандартизированным тестам по сравнению со сверстниками из государственных школ, а уровень поступления в колледжи составляет 88 %, что значительно превышает показатель государственных школ (57 %)¹. Аналогичные исследования, проведенные в Канаде, подтверждают, что учащиеся частных школ в возрасте 15 лет достигают более высоких академических результатов и в 23 года имеют большую вероятность получения высшего образования².

В данном процессе значительную роль играют цифровые маркетинговые платформы, PR-стратегии, брендинг, коммуникационные каналы, которые визуализируют положительный опыт и достижения, а также социально достоверное взаимодействие, которое способствует продвижению ценностей, приоритетов и инновационных подходов образовательного учреждения, формируя его положительный имидж и укрепляя позиции на рынке.

В мировой практике ведущие участники рынка образовательных услуг — общеобразовательные учреждения — осуществляют целевые научные исследования, направленные на разработку эффективных механизмов управления их вкладом в развитие страны и общества. В этих исследованиях особое внимание уделяется вопросам повышения рейтинга и конкурентоспособности школ, совершенствованию брендинга и маркетинговых стратегий, повышению качества образования, оптимизации управленческих процессов и регулирования, а также внедрению механизмов здоровой конкуренции в образовательную среду.

В Узбекистане среди приоритетных задач по совершенствованию методологии формирования имиджа частных общеобразовательных учреждений с использованием маркетинговых инструментов выделяются: эффективное продвижение качества образования через средства массовой информации, разработка брендинговых стратегий, способствующих повышению конкурентоспособности, активное внедрение цифровых маркетинговых инструментов (веб-сайты, социальные сети, контент-

¹ <https://capenetwork.org/academic-performance>

² <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2015044-eng.htm>

маркетинг, SMM), организация доверительного диалога со стейкхолдерами (родителями, учащимися, местным сообществом), а также интеграция принципов социальной и корпоративной ответственности в образовательный имидж.

В целях реализации указанных задач в частных образовательных учреждениях создаются профессиональные маркетинговые группы, систематически продвигаются достижения учащихся и инновационные подходы через цифровые платформы, что способствует формированию активного и позитивного имиджа в образовательной сфере.

В Узбекистане вопросам развития системы управления образованием уделяется особое внимание. В частности, в пункте 4 «Справедливое социальное развитие и формирование человеческого капитала» Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы определены приоритетные задачи по модернизации системы среднего образования в соответствии с современными требованиями. Эффективная реализация этих задач требует глубокого анализа тенденций развития сферы общего образования, повышения эффективности управления подготовкой квалифицированных кадров и разработки научно обоснованных предложений и практических рекомендаций.

Диссертационное исследование в определённой степени послужит реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-60 «О стратегии развития «Нового Узбекистана» на 2022–2026 годы» от 28 января 2022 года, № УП-6097 «О концепции развития науки до 2030 года» от 29 октября 2020 года, № УП-5712 «О концепции развития системы народного образования Республики Узбекистан до 2030 года» от 29 апреля 2019 года, № УП-5544 «О стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019–2021 годы» от 21 сентября 2018 года, № УП-5538 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы управления народным образованием» от 5 сентября 2018 года, а также постановлении №ПП-3931 «О мерах по внедрению новых принципов управления в систему народного образования» от 5 сентября 2018 года, постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан № 243 «О утверждении Положения о формировании и использовании внебюджетных фондов организаций системы народного образования» от 27 апреля 2021 года и № 1059 «О концепции непрерывного духовного воспитания и мерах по её реализации» от 31 декабря 2019 года, а также в других нормативно-правовых актах, регулирующих данную сферу.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики» развития науки и технологий в республике.

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации. Исследования по методологии формирования бренда частных образовательных учреждений проводятся в ряде научных центров и высших

учебных заведений мира, включая Harvard University (США), Oxford University (Великобритания), Cambridge University (Великобритания), Imperial College London (Великобритания), Massachusetts Institute of Technology (MIT) (США), Stanford University (США), California Institute of Technology (США), ETH Zurich (Швейцария), University of Chicago (США), University of Pennsylvania (США), Princeton University (США), Yale University (США), University of Tokyo (Япония), University of Toronto (Канада), Australian National University (Австралия).

Зарубежные научные исследования по формированию бренд-имиджа частных образовательных учреждений в основном проводились следующими центрами и университетами: в исследовании Harvard Business School (США) рассмотрены стратегические подходы к формированию и управлению брендом, направленные на повышение бренд-капитала и репутации образовательных учреждений; в Imperial College London (Великобритания) разработаны методы оценки стоимости бренда частных образовательных учреждений, а также способы развития и применения показателей бренд-капитала; в INSEAD (Франция) изучены методологии классификации и оценки брендов в образовательной системе, а также координация бренд-менеджмента и маркетинговых мероприятий; в University of Cambridge (Великобритания) анализированы подходы к созданию имиджа частных образовательных учреждений и разработке, а также реализации бренд-стратегии; в Stanford University (США) исследованы модели формирования и управления брендом в сфере образования, а также оценивалась эффективность бренд-мероприятий; в University of Oxford (Великобритания) изучены методы управления бренд-капиталом и имиджем в системе частного образования. Глубокое изучение и анализ научных исследований, проведённых указанными центрами и университетами, позволило развивать исследования по совершенствованию методологии формирования бренд-имиджа частных образовательных учреждений и широко применять их на практике.

Зарубежные исследования методов оценки имиджа частных образовательных учреждений проведены в следующих университетах и центрах: В исследованиях Imperial College London (Великобритания) при оценке стоимости бренда образовательных учреждений рассматривались финансовые показатели (рыночная доля, премия бренда, доход бренда), оценка на основе восприятия потребителей (память бренда, признание бренда, ассоциации с брендом), а также экспертные методы (Дельфи, АНР, SWOT-анализ); В исследованиях University of Cambridge (Великобритания) при оценке стоимости бренда частных образовательных учреждений рассмотрены подходы на основе бренд-активов (название бренда, логотип бренда, имидж бренда), анализа портфеля брендов, а также на основе суммы, которую потребители готовы платить; в исследованиях University of Cambridge (США) при оценке стоимости бренда частных образовательных учреждений использованы рыночная доля и бренд-премия, а при оценке имиджа анализировано поведение потребителей. Методы, рассмотренные в этих исследованиях, широко применяются при оценке бренд-имиджа частных

образовательных учреждений, однако с учётом региональных, демографических и других факторов методологию формирования имиджа можно дополнительно совершенствовать.

Степень изученности проблемы. Теоретические аспекты формирования положительного имиджа в частных школах и современные теории изучены зарубежными учёными, включая работы Aaker A., Keller K., Gad T., George S., Ronald A., Waqas M., Brzaković A., Thanh³.

В странах Содружества Независимых Государств (СНГ) научные исследования по созданию привлекательного имиджа в частных общеобразовательных учреждениях проводили такие учёные, как Хмелькова Н.В., Митрофанова Т.Ю., Ванюшкина В.В., Симонов В.Б.⁴.

В Узбекистане теоретико-методологические аспекты и организационные вопросы создания имиджа и бренда в системе образования изучены в исследованиях таких учёных, как Адизов Б.Р., Аскарлов А., Ахунова Г.Н., Бегалов Б.А., Бекмуродов А.Ш., Газиёв К., Гулямов С.С., Зайнутдинов Ш.Н., Икрамов М.А., Юлдашев Н.К., Набиев Д.Х., Норкулов С.Т., Рахимова Д.Н., Рахманбаева Р.А., Саидов М.Х., Содиков Н., Хакимова М., Хашимова Д., Ергашходжаева Ш.Д., Остонакулова Г.М., Салимов Б.Т., Куролов К.К., Эшматов С.А.⁵.

³ A. Aaker, Strategic Market Management, Wiley, 2008/ Keller K., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2003 - Business & Economics / Thomas Gad, 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy First Edition, Financial Times Management, 2000/ George S. and Ronald A., Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management 1994, Published by: Sage Publications, Inc./ Waqas M., The Role of Brand Experience, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 34(4), 2022. /Brzaković A., The Interface between the Brand of Higher Education and the Influencing Factors. Sustainability (Switzerland), 14(10), 2021/ Thanh, Factors effect on brand equity in higher education, 2021.

⁴ Хмелькова Н.В., Теоретико-методологические основы объединения брендов в стратегических маркетинговых альянсах. – Екатеринбург, 2013; Митрофанова Т.Ю., Разработка конкурентной стратегии вуза на рынке образовательных услуг. – Санкт-Петербург, 2011; Ванюшкина В.В., Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения, Ростов-на-Дону – 2011; Симонов В.Б., Управление развитием маркетингориентированной инфраструктуры инновационной деятельности в вузе. – Москва, 2008.

⁵ Adizov B.R., Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish imkoniyatlari. Ijtimoiy fanlarda innovasiya onlayn ilmiy jurnali, 2022; Askarov A. Oliy ta'lim muassasasida ta'lim sifati monitoringini takomillashtirishning ayrim jihatlari // Образование и инновационные исследования, №3, 2022; Axunova G. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari: monografiya. – T., 2005. – 244 b.; Begalov B.A., Jukovskaya I.Ye. Высшие учебные заведения в формировании национальной инновационной системы страны //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2012. – 4.; Bekmurodov A.Sh. Интерактивное обучение и информатизация образования – важнейшее условие для выпуска профессиональных и компетентных кадров //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2011. – 1.; Образование в системе человеческого развития: мировая практика и опыт Узбекистана /под ред. акад. Гулямова С.С., акад. Абдурахмонова К.Х. – Т., 2004. – 170 с.; Gaziyeu K. O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalarini boshqarish va tashkil etishning huquqiy jihatlari. Общество и инновации 3.6/C, 2022; Zaynutdinov Sh.N., Ochilov A.O., Oliy ta'lim muassasalarini boshqarish samaradorligini baholash, Iqtisodiyot va ta'lim. – 2010. – 2.; Ikramov M.A. Проблемы становления рынка образовательных услуг в Республики Узбекистан, Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы; Yo'ldoshev N.K., Menejment asoslari va biznes reja, 2017, 978-9943-07-563-4; Набиев Д.Х. Специфика маркетинговых исследований в системе образования, Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(10), 2021; Norkulov C.T. Ta'lim muassasalarini raqamlashtirish asosida samaradorligini oshirish bilan bog'liq bo'lgan dolzarb muammolar. Journal of new century innovations 25.4 ,2023; Raximova D.N. Перспективы развития высшего образования в Узбекистане. International Scientific and Practical Conference World science 2017 (Vol. 2, No. 1, pp. 49-52). ROST/ Raxmanbayeva R.A. Управление интеллектуальным потенциалом вузов в условиях интеграции образования и производства. Avtoref. Dis. d-ra ekonom. nauk. 2012;50; Saidov M.X., Сифровизация образования в аспекте инновационного развития Республики Узбекистан, 2020; Hakimova, M. Oliy ta'lim muassasalarida ta'limning sifati va

Однако в нашей стране теоретические и практические аспекты совершенствования методологии формирования бренд-имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан с целью повышения их конкурентоспособности полностью не освещены. В этой связи существует необходимость решения ряда научных, методических и практических проблем по данной тематике.

Связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-практического проекта 2024–2026 годов Ташкентского государственного экономического университета по научно-исследовательскому плану AL-7723051332 «Разработка методологии комплексных количественных и качественных исследований при оценке системы высшего образования».

Цель исследования. Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию методологии формирования имиджа частных общеобразовательных учреждений с помощью маркетинговых инструментов.

Задачи исследования:

изучение теоретико-методологических основ создания положительного имиджа общеобразовательных учреждений;

выявление специфических особенностей формирования и продвижения имиджа общеобразовательного учреждения;

систематизация теоретико-методологических подходов к управлению имиджем общеобразовательного учреждения;

обоснование необходимости совершенствования методологии создания бренд-имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан в условиях конкуренции;

разработка современных методов оценки имиджа общеобразовательных учреждений;

совершенствование инновационной методологии оценки имиджа общеобразовательных учреждений;

оценка имиджа общеобразовательных учреждений в Республике Узбекистан;

исследование тенденций развития общеобразовательных учреждений в Республике Узбекистан;

разработка модели создания «цифрового имиджа» учителя в частных школах;

совершенствование организационно-экономического механизма формирования и продвижения имиджа общеобразовательного учреждения;

samaradorligini oshirish–davr talabi." Arxiv nauchnyx issledovaniy 3, 2020/Xashimova, D., "Zamonaviy ta'limda raqamli texnologiyalardan foydalanish istiqbollari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 1, 2020.; Ergashxodjayeva Sh.D, Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifati va raqobatbardoshligini oshirish yo'nalishlari. Science and innovation. 2023;2(Special Issue 7):42-6.; Eshmatov S.A. Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend siyosatini yuritish prinsip va omillari. Arxiv nauchnyx issledovaniy, 2022 Jun 29;4(1).; Qurollov QQ. Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiy ta'lim tizimining takomillashuvi qonuniyatlari. – T.: TDIU, 2016.

разработка маркетинговых стратегий совершенствования методологии создания бренд-имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан;

разработка прогноза развития частных школ в Узбекистане до 2030 года.

Объект исследования. Объектом исследования является маркетинговая деятельность частных школ, функционирующих на территории Республики Узбекистан.

Предмет исследования. Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования методологии формирования имиджа частных общеобразовательных учреждений с помощью маркетинговых инструментов.

Методы исследования. В ходе исследования использованы следующие методы: опрос, обобщение, системно-логический анализ, многофакторное и динамическое сравнение, периодизация, эконометрическое моделирование, индукция и дедукция, анализ, наблюдение, группировка, регрессия-корреляция, метод наименьших квадратов (PLS), интегральный показатель оценки конкурентоспособности, индексирование, графическое отображение, прогнозирование.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

с точки зрения методологического подхода экономическое содержание понятия «имидж общеобразовательного учреждения» усовершенствовано как инновационная новизна, количественно оцениваемая через показатели цифровой репутации, индекс репутации на рынке образовательных услуг и долю перспективных абитуриентов, рассматриваемая как идеологико-психологическая и организационно-экономическая категория, формирующая качество образования, социальное доверие и уровень конкурентоспособности, устойчиво проявляющаяся в общественном сознании;

предложена оценка имиджа на основе следующих критериев: численность выпускников, поступивших в высшие учебные заведения, состав педагогов с высшим образованием, высокий уровень качества образования, численность обучающихся в качестве важного результата имиджа общеобразовательного учреждения. Оценка имиджа общеобразовательных учреждений предлагается в пределах шкалы: «низкий» $[0,1 \leq \text{ОИОУ}_н \leq 0,5]$, «средний» $0,51 \leq \text{ОИОУ}_с \leq 0,75$, «высокий» $[0,75 \leq \text{ОИОУ}_в \leq 1]$.

определены индексные значения: имидж учителя $[\text{ИУ} = 0,45]$, цифровой имидж учителя $[\text{ЦИУ} = 1,32]$, инфраструктура учреждения $[\text{ИУ} = 1,72]$ с помощью метода анализа основных компонентов из массива больших данных при выделении относительно характерных факторов для структурной модели состава бренда частного общеобразовательного учреждения.

обоснована эффективность брендинга по интеграции компонентов «цифрового имиджа», включающих показатели, связанные с трафиком веб-сайта, индексом активности в социальных сетях, онлайн-рейтингах и отзывами пользователей, в организационно-экономические механизмы формирования и развития имиджа общеобразовательных учреждений, что

позволяет увеличить эффективность брендинга на 30–35 % и достичь роста числа абитуриентов до 20 %;

использованы эконометрические взаимосвязи между основными факторами, влияющими на деятельность частных школ в Республике Узбекистан в разработке прогнозных показателей развития до 2030 года с помощью авторегрессионной интегрированной скользящей средней модели.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

выявлены специфические особенности формирования и продвижения имиджа учреждения на основе изучения теоретико-методологических основ создания положительного имиджа общеобразовательных учреждений;

систематизированы теоретико-методологические подходы к управлению имиджем общеобразовательного учреждения и обоснована необходимость совершенствования методологии создания бренд-имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан в условиях конкуренции;

разработаны современные методы оценки имиджа общеобразовательных учреждений и усовершенствована инновационная методология;

разработана модель создания «цифрового имиджа» учителя в частных школах;

разработаны маркетинговые стратегии совершенствования методологии создания бренд-имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан.

Достоверность результатов исследования объясняется целесообразностью применённых подходов и методов, использованием официальных данных Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан и Комитета по статистике, а также практической проверкой и внедрением выводов, предложений и рекомендаций, а также подтверждением полученных научных результатов уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется возможностью использования разработанных предложений по разработке стратегий, направленных на создание положительного имиджа общеобразовательных учреждений с учётом усиления конкуренции между ними, для достижения поставленных целей в оптимальном управлении образовательными и организационными процессами, принятии эффективных решений и совершенствовании методологических основ подготовки грамотных выпускников.

Практическая значимость результатов исследования объясняется возможностью использования их при оценке современного состояния и перспективной архитектуры общеобразовательных учреждений, повышении качества образования и формировании конкурентной среды, а также при разработке целевых мероприятий по индивидуальному подходу к трудоустройству каждого высококвалифицированного специалиста. Кроме того, методические разработки, предложения и рекомендации исследования

могут быть использованы в преподавании дисциплин бакалавриата высших учебных заведений, таких как «Брендинг», «Управление персоналом», «Экономика и менеджмент образования», «Стратегический менеджмент» и других. Практическая значимость результатов диссертации также проявляется в возможности применения их при оценке современного состояния и перспективной архитектуры частных школ, повышении качества образования и формировании конкурентной среды, а также при разработке целевых мероприятий по индивидуальному подходу к поступлению каждого выпускника в учебное заведение. Методические разработки, предложения и рекомендации исследования могут использоваться при преподавании дисциплин бакалавриата высших учебных заведений, таких как «Маркетинг», «Управление брендом», «Стратегический маркетинг» и других.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по повышению конкурентоспособности частных общеобразовательных учреждений через совершенствование методологии формирования их имиджа с помощью маркетинговых инструментов:

с точки зрения методологического подхода, экономическое содержание понятия «имидж общеобразовательного учреждения», формирующего качество образования, социальное доверие и уровень конкурентоспособности, устойчиво проявляющееся в общественном сознании как идеологико-психологическая и организационно-экономическая категория и количественно оцениваемое через показатели цифровой репутации, индекс репутации на рынке образовательных услуг и долю перспективных абитуриентов, использовано для подготовки учебного пособия «Брендинг» для студентов высших учебных заведений (приказ № 356 Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 18 августа 2021 года). Данное предложение, рассматривая формирование имиджа общеобразовательных учреждений методологически как деятельность, направленную на развитие экономики, способствовало совершенствованию методических основ оптимального использования престижа учреждения и собственного бренд-имиджа для повышения эффективности его деятельности;

предложена оценка имиджа на основе следующих критериев: численность выпускников, поступивших в высшие учебные заведения, состав педагогов с высшим образованием, высокий уровень качества образования, численность обучающихся в качестве важного результата имиджа общеобразовательного учреждения. Оценка имиджа общеобразовательных учреждений предлагается в пределах шкалы: «низкий» $[0,1 \leq \text{ОИОУ}_н \leq 0,5]$, «средний» $0,51 \leq \text{ОИОУ}_с \leq 0,75]$, «высокий $[0,75 \leq \text{ОИОУ}_в \leq 1]$ и введена в систему Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан (справка № 03-33-540 Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан от 21 февраля 2025 года). В результате внедрения данного предложения был составлен рейтинг частных общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан и создана социально-мотивационная система в стране;

определены индексные значения: имидж учителя [ИУ = 0,45], цифровой имидж учителя [ЦИУ = 1,32], инфраструктура учреждения [ИУ = 1,72] с помощью метода анализа основных компонентов из массива больших данных при выделении относительно характерных факторов для структурной модели состава бренда частного общеобразовательного учреждения. Предложение внедрено в деятельность Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан (справка № 03-33-540 Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан от 21 февраля 2025 года). В результате внедрения данного предложения школы Humo Academy, Salam International и другие частные школы повысили свой положительный имидж и вошли в ТОП-10 рейтинга частных общеобразовательных учреждений страны;

предложено повысить эффективность брендинга на 30–35 % и увеличить число абитуриентов до 20 % на основе интеграции компонентов «цифрового имиджа», включающих показатели, связанные с трафиком веб-сайта, индексом активности в социальных сетях, онлайн-рейтингах и отзывами пользователей, в организационно-экономические механизмы формирования и развития имиджа общеобразовательных учреждений. Предложение внедрено в деятельность Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан (справка № 03-33-540 Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан от 21 февраля 2025 года). В результате внедрения данного предложения объём услуг школ общего среднего образования, действующих в Республике Узбекистан, в 2022 году увеличился на 12,5 % по сравнению с предыдущим годом;

эконометрические взаимосвязи между основными факторами, влияющими на деятельность частных школ в Республике Узбекистан, использованы для разработки прогнозных показателей развития до 2030 года с помощью авторегрессионной интегрированной скользящей средней модели. Эти прогнозные показатели были применены в Стратегии развития Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан до 2030 года (справка № 03-33-540 Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан от 21 февраля 2025 года). Внедрение данного предложения позволило создать возможность координации основных показателей и параметров при разработке стратегии развития Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан на период до 2030 года.

Апробация результатов исследования. Основная идея и результаты диссертационного исследования были представлены в форме докладов и утверждены на 4 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 21 научная работа, включая 1 монографию, а также 20 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных

результатов докторских диссертаций, из которых 10 статей опубликованы в республиканских и 10 — в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, 4 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объём диссертации составляет 235 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснована актуальность и востребованность темы исследования, сформулированы цель и основные задачи исследования, объект и предмет; показана связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий в республике; изложены научная новизна и практические результаты работы. Освещена научная и практическая значимость полученных результатов; приведены сведения о внедрении результатов исследования в практику, апробации, опубликованных работах и структуре диссертации.

Первая глава диссертации называется **«Теоретико-методологические основы формирования имиджа частного общеобразовательного учреждения»**. В ней обоснована актуальность формирования положительного имиджа в системе общего образования на современном этапе, рассмотрены теоретико-методологические основы формирования имиджа в общем образовании, а также раскрыта роль теоретико-методологических подходов к управлению имиджем образовательного учреждения.

Успешная деятельность современных частных образовательных учреждений в условиях рыночной экономики во многом зависит от того, как сформирован их бренд-имидж и корпоративная идентификация. С этой точки зрения процесс формирования имиджа частной школы требует сложного системного подхода. Этот процесс включает следующие последовательные этапы:

Прежде всего, в качестве фундамента имиджа определяется идентификация частной школы и корпоративная идентификация. Этот этап создаёт основу для самопознания организации и для того, чтобы занять чёткую позицию на рынке образовательных услуг.

Затем определяются основные элементы (средний уровень). К этим элементам относятся внешний вид школы — корпоративный дизайн, внутренние и внешние коммуникационные средства, качество образовательных программ, ценности и культура школы, а также различные формы сотрудничества. Именно через эти элементы школа начинает формировать свои основные бренд-компоненты.

На данном этапе решающую роль играют факторы внутренней и внешней среды. К внешним факторам относятся СМИ, мнение родителей, социальные стереотипы, сформированные в обществе, экономическая и политическая ситуация, деятельность конкурентов. Внутренние факторы включают стиль управления руководства школы, культуру внутренней коммуникации,

инфраструктуру организации, материально-техническую базу и мотивационные системы.

Эти факторы находятся в тесной взаимосвязи с основными элементами, в результате чего формируются показатели высокого уровня — то есть бренд школы и корпоративный имидж (рис. 1).



Рисунок 1. Идентификация бренда частных школ⁶

Проведённые исследования показывают, что цели, содержание, результаты инновационных процессов и отдельные педагогические инновации не всегда понятны для родителей. Более того, их ожидания от школы, которые формируются на основе общего представления о образовательной организации среди потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соответствуют тому, что они и их дети фактически получают.

Научные исследования также показывают, что основная функция имиджа заключается в формировании положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если формируется положительное мнение, то в результате воздействия социальных отношений неизбежно возникает доверие к объекту, что, в свою очередь, приводит к высокой оценке и однозначному выбору. В результате положительного отношения формируется своего рода психологическая цепочка. Кроме того, положительный имидж, как правило, способствует росту авторитета и автоматически расширяет статус и сферу влияния. Положительный имидж также является важным фактором высокого рейтинга, который занимает особое место в деятельности, насыщенной разнообразной информацией.

⁶ Разработка автора

Рассмотрев теоретические подходы к формированию имиджа образовательного учреждения общего образования, представляются результаты социологических исследований среди учащихся, сотрудников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей. В таблице 1 сравнительно рассмотрены определения имиджа бренда, представленные различными исследователями.

Таблица 1

Сравнительная классификация определений имиджа бренда⁷

Учёные	Определение имиджа бренда	Особенности определения
Дэвид Аакер	Имидж бренда — это общее впечатление потребителей о бренде, совокупность их мнений и эмоций по отношению к нему.	Имидж в большей степени основывается на мнении потребителей, поэтому может быть изменчивым и субъективным.
Филип Котлер	Имидж бренда — это восприятие бренда клиентами, включающее любые визуальные, эмоциональные и функциональные элементы, связанные с брендом.	Недостаток заключается в том, что имидж во многом формируется под влиянием внешних факторов, что затрудняет управление им.
Жан-Ноэль Капферер	Имидж бренда — это образ бренда, который он демонстрирует внешнему миру, включая характер, ценности и уникальность бренда.	Между внутренней подлинностью бренда и его внешним обликом может существовать разница, что формирует у потребителей неправильное восприятие.
Кевин Лейн Келлер	Имидж бренда — это совокупность ощущений, впечатлений и мнений о бренде, сложившихся в сознании потребителей.	Имидж во многом зависит от осведомлённости потребителей и маркетинговых действий, поэтому постоянно изменяется.
Жан Бодрийяр	Имидж бренда — это культурное и социальное значение бренда, социальный символ, воспринимаемый потребителями.	Имидж бренда часто зависит от культурного контекста, что затрудняет его управление в глобальном масштабе.
Ойбек Холмуродов	Имидж бренда — это положительное или отрицательное восприятие бренда в сознании потребителей.	Отсутствуют чёткие и количественные критерии для измерения имиджа.
Нигора Турсунова	Имидж бренда — это внешний облик бренда и образ, возникший в результате взаимодействия с потребителями.	Недостаток имидж часто может ограничиваться только внешним обликом.
Определение автора	Имидж бренда — это общее представление, совокупность эмоций и впечатлений о бренде в сознании потребителей и общества, которое выражается через уникальность, ценности и внешний облик бренда.	При этом его субъективность, трудности в измерении и зависимость от внешних факторов рассматриваются как недостатки.

На основе опроса, проведённого в рамках исследования, ряд факторов, формирующих имидж образовательного учреждения, включает следующее:

⁷ Разработка автора

1. Стаж работы и опыт в сфере образования.
2. Известность в профессиональных кругах и среди общественности.
3. Авторитет руководителя организации и профессионализм руководящего состава.
4. Перспективы профессионального развития.
5. Спрос на выпускников на рынке труда, их заработная плата и продвижение по карьерной лестнице.
6. Отношение сотрудников организации к обучающимся.
7. Уровень профессионального мастерства педагогов и их требовательность.

Исследования показывают, что имидж организации можно рассматривать как систему, в которой сама образовательная организация выполняет центральную роль. В качестве объекта такой системы формируется определённая взаимосвязанная структура образов, представлений и эмоционально окрашенных оценок вокруг неё.

Во второй главе диссертации под названием **«Методология оценки имиджа частных общеобразовательных школ»** исследованы передовой зарубежный опыт оценки имиджа в общеобразовательных школах и тенденции формирования нематериальной ценности в их развитии. Также разработан нематериальный подход к оценке бренд-капитала, основанный на мнении потребителей, и методология оценки бренд-капитала образовательных организаций.

На имидж образовательной организации влияет множество факторов, среди которых можно выделить: конкуренцию между образовательными учреждениями для обучающихся, абитуриентов и других категорий; возможность свободного использования информационных, финансовых, социальных и иных ресурсов; возможность привлечения высококвалифицированных специалистов; высокий уровень преподавания; региональный компонент, влияющий на уровень образования; институциональный компонент; возможность применения инновационных методов обучения; отношение специалистов к обучающимся; финансовый компонент, влияющий на материально-техническое обеспечение и другие.

Наличие этих факторов влияет на образ организации и её бренд-имидж, формируя положительный бренд-имидж образовательного учреждения и создавая определённый запас доверия у потребителей образовательных услуг и общества в целом.

Следует отметить, что функция $f(x)$ по методу Тейлора имеет производные до $(n + 1)$ -го порядка на замкнутом интервале (a, b) , следовательно, механизм построения модели следующий:

$$f(b) = f(a) + \frac{f'(a)}{1!}(b-a) + \frac{f''(a)}{2!}(b-a)^2 + \frac{f'''(a)}{3!}(b-a)^3 + \frac{f^{(n)}(a)}{n!}(b-a)^n + \frac{f^{(n+1)}(\xi)}{(n+1)!}(b-a)^{n+1} \quad (1)$$

Разработана оценка инновационной модели имиджа общеобразовательных школ с использованием модифицированной формулы Тейлора. Следует отметить, что в модели предусмотрен интервал «а» и «b», который учитывает временной фактор. Вводится также определение факторов, влияющих на имидж общеобразовательных школ.

$f^*(a)$ – количество общеобразовательных учреждений в Республике Узбекистан;

$f^{**}(a)$ – численность школьников

$f^{***}(a)$ – численность педагогических работников;

$f^{****}(a)$ – численность преподавателей с высшим образованием;

$f^{*****}(a)$ – количество учреждений, работающих в сменном режиме (сколько смен проводится в занятиях);

$f^{*****}(a)$ – численность талантливых учеников в общеобразовательных школах;

$f^{*****}(a)$ – численность выпускников в общеобразовательных школах.

Далее следующие критерии определяются с помощью уравнения:

$(b - a)$ – временной интервал, показывающий периодичность, выражается как $(b - a)^{n+1}$ и отражает постоянное обновление школы за счёт новых обучающихся, высококвалифицированных педагогов с высшим образованием, а также изменения количества обучающихся и других показателей.

Вводим следующий знак

$\llbracket n + 1^{(1!)} \rrbracket$ – уровень общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан по регионам;

$\llbracket n + 2^{(2!)} \rrbracket$ – уровень обучающихся;

$\llbracket n + 3^{(3!)} \rrbracket$ – уровень численности педагогического состава;

$\llbracket n + 4^{(4!)} \rrbracket$ – уровень численности преподавателей с высшим образованием;

$\llbracket n + 5^{(5!)} \rrbracket$ – уровень количества учреждений, работающих в сменном режиме (проведение занятий в сменах);

$\llbracket n + 6^{(6!)} \rrbracket$ – уровень численности талантливых учеников в общеобразовательных школах;

$\llbracket n + 7^{(7!)} \rrbracket$ – уровень численности обучающихся в общеобразовательных школах по выпускникам.

Итак, для оценки имиджа общеобразовательных учреждений следует модифицировать модель Тейлора с учётом введённых критериев.

$$\begin{aligned} \llbracket n + 1^{(1!)} \rrbracket &= f(a) + \frac{f^*(a)}{1!} (b - a) \\ \llbracket n + 2^{(2!)} \rrbracket &= \frac{f^{**}(a)}{2!} (b - a)^2 \\ \llbracket n + 3^{(3!)} \rrbracket &= \frac{f^{***}(a)}{3!} (b - a)^3 \\ \llbracket n + 4^{(4!)} \rrbracket &= \frac{f^{****}(a)}{4!} (b - a)^4 \\ \llbracket n + 5^{(5!)} \rrbracket &= \frac{f^{*****}(a)}{5!} (b - a)^5 \\ \llbracket n + 6^{(6!)} \rrbracket &= \frac{f^{*****}(a)}{6!} (b - a)^6 \end{aligned} \quad (2)$$

С учётом временных рядов и обобщения показателей уравнение модифицируется.

$$f(b) = f(a) + \frac{f^{(n+1)}(a)}{(n+1)!} (b-a)^{n+1} = \left(\llbracket n+1 \rrbracket^{(1!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)} \right) + \left(\llbracket n+2 \rrbracket^{(2!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^2} \right) + \left(\llbracket n+3 \rrbracket^{(3!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^3} \right) + \left(\llbracket n+4 \rrbracket^{(4!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^4} \right) + \left(\llbracket n+5 \rrbracket^{(5!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^5} \right) + \left(\llbracket n+6 \rrbracket^{(6!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^6} \right) + \left(\llbracket n+7 \rrbracket^{(7!)} \frac{f^*(a)}{(b-a)^7} \right) \quad (3)$$

В результате формируется модель критериев оценки имиджа общеобразовательных учреждений:

$$f(b) = \llbracket n \rrbracket \frac{f^{(1+n)}(a)^{(1+n)}}{(b)^{(n+1)}} \quad (4)$$

Данная модель показывает отношение факторов-критериев к уровням элементов имиджа общеобразовательных учреждений.

Все эти управляющие функции взаимосвязаны и отражают уровень бренд-имиджа образовательного учреждения. На основе этой модели разрабатывается математическая модель оценки имиджа с использованием интегрального метода. Следует отметить, что расчёт оценки имиджа общеобразовательной школы выполняется на основе соотношения реальных критериев имиджа образовательной организации, при этом вводятся следующие обозначения:

- $f^*(a)^{1!}$ – уровень образовательных учреждений Республики Узбекистан;
- $f^{**}(a)^{2!}$ – уровень обучающихся;
- $f^{***}(a)^{3!}$ – уровень состава преподавателей;
- $f^{****}(a)^{4!}$ – уровень преподавателей с высшим образованием;
- $f^{*****}(a)^{5!}$ – уровень учреждений, работающих во 2–3 смены (количество смен проведения занятий);
- $f^{*****}(a)^{6!}$ – уровень талантливых учеников в общеобразовательных школах;
- $f^{*****}(a)^{7!}$ – уровень выпускников общеобразовательных школ.

Представляем подробную модель оценки имиджа общеобразовательных школ:

$$f(b) = \frac{f^*(a)^{1!}}{1!} = \frac{f^{**}(a)^{2!}}{2!} = \dots = \frac{f^{(n)}(a)^{n!}}{n!} = f(b)^{n!} \quad (5)$$

Преобразовав уравнение, формируем окончательную модель оценки имиджа образовательных организаций:

$$f(b)^{n!} = f^*(a)^{n+1!} * f^{**}(a)^{n+2!} * f^{***}(a)^{n+3!} * \dots * f^{(n+1)}(a)^{n!} \quad (6)$$

Разрабатывается шкала для оценки уровней имиджа образовательных организаций (таблица 2).

Таблица 2

Шкала уровней оценки имиджа образовательных организаций⁸

Уровни	Оценка
Высокий	0,75 и выше
Средний	От 0,51 до 0,75
Низкий	От 0,1 до 0,5

В пятой части проводится апробация модели на примере общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан. Высокий уровень имиджа образовательной организации свидетельствует о положительном

⁸ Разработка автора

влиянии факторов внешней и внутренней среды, а также о высоком доверии потребителей образовательных услуг, высоком качестве образования и положительном имидже.

Уровень имиджа общеобразовательных учреждений выше среднего отражает комфортный уровень имиджа, положительное влияние некоторых факторов и доверие потребителей. Согласно первоначальным данным, наибольшее численность выпускников зафиксировано в Андижанской, Кашкадарьинской, Наманганской, Ташкентской и Ферганской областях. В этих же областях отмечается наибольшая численность преподавателей, учащихся и образовательных учреждений. В Ташкенте зарегистрировано наибольшее численность выпускников и учащихся.

По результатам анализа, наибольшее количество общеобразовательных учреждений расположено в Самаркандской области — 1 310, при этом численность преподавателей также является наибольшим — 60 065 человек. Кроме того, численность выпускников и учащихся здесь составляет 766 856 человек, что указывает на высокую нагрузку в системе образования региона.

Наибольшая численность учащихся зарегистрирована в Ферганской области — 690 313 человек; по этому показателю Самаркандская область с 766 856 человек и Кашкадарьинская область с 657 316 человек занимают последующие позиции. Что касается числа преподавателей с высшим образованием, лидируют Самаркандская (53 407), Кашкадарьинская (47 835) и Ферганская (49 763) области.

Апробация модели проведена с расчётом показателей по регионам, которые приведены в таблице 3.

Таблица 3

**Данные, рассчитанные для оценки критериев имиджа
общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан
(По формуле $f^{(1+n)}(a)^{(1+n)}$ (2024 год))**

Регионы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 7
Республика Каракалпакстан	0,081	0,066	0,086	0,083	0,081	0,099	0,099
Андижанская область	0,148	0,102	0,092	0,091	0,086	0,060	0,060
Бухарская область	0,131	0,061	0,070	0,067	0,066	0,050	0,050
Джизакская область	0,110	0,052	0,058	0,056	0,065	0,108	0,108
Кашкадарьинская область	0,171	0,112	0,112	0,122	0,127	0,038	0,038
Навоийская область	0,151	0,039	0,052	0,050	0,045	0,089	0,089
Наманганская область	0,106	0,092	0,088	0,084	0,081	0,125	0,125
Самаркандская область	0,195	0,129	0,124	0,125	0,134	0,089	0,089
Сурхандарьинская область	0,215	0,092	0,089	0,097	0,101	0,034	0,034
Сырдарьинская область	0,122	0,035	0,036	0,035	0,041	0,087	0,087
Ташкентская область	0,117	0,090	0,077	0,081	0,096	0,113	0,113
Ферганская область	0,184	0,117	0,116	0,114	0,107	0,065	0,065
Хорезмская область	0,152	0,067	0,074	0,072	0,064	0,084	0,084
г. Ташкент	0,091	0,087	0,068	0,063	0,045	0,099	0,099

Согласно рассчитанным данным, наблюдается следующая картина: наибольшие показатели критериев имиджа зафиксированы по следующим факторам — уровень обучающихся; уровень состава преподавателей; уровень

преподавателей с высшим образованием; уровень учреждений, работающих в сменном режиме (проведение занятий в сменах); уровень учащихся, обучающихся в сменном режиме в общеобразовательных школах.

Следующая таблица 4 отражает рассчитанные интегральные показатели имиджа общеобразовательных учреждений по оценочным критериям во всех регионах Узбекистана за 2024 год. Представленные данные позволяют выявить различия между структурными компонентами имиджа в региональном разрезе, а также обеспечить научный анализ территориальных особенностей функционирования общеобразовательных учреждений

Таблица 4

Данные, рассчитанные для оценки критериев имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан⁹

(По формуле $(\llbracket n \rrbracket \frac{f^{(1+n)}(a)^{(1+n)}}{(b)^{(n+1)}})$ (2024 год))

Регионы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 7
Республика Каракалпакстан	0,876	0,849	0,884	0,880	0,876	0,899	0,568
Андижанская область	0,519	0,902	0,891	0,891	0,884	0,832	1,548
Бухарская область	0,417	0,837	0,858	0,851	0,849	0,801	1,022
Джизакская область	0,500	0,806	0,827	0,822	0,846	0,908	0,385
Кашкадарьинская область	0,679	0,910	0,911	0,918	0,921	0,737	2,680
Навоийская область	0,235	0,744	0,807	0,799	0,780	0,887	0,327
Наманганская область	0,665	0,891	0,886	0,881	0,877	0,920	0,655
Самаркандская область	0,638	0,922	0,919	0,920	0,926	0,888	1,331
Сурхандарьинская область	0,421	0,891	0,888	0,896	0,901	0,704	2,423
Сырдарьинская область	0,255	0,711	0,720	0,712	0,756	0,886	0,282
Ташкентская область	0,735	0,889	0,869	0,876	0,896	0,912	0,709
Ферганская область	0,531	0,914	0,914	0,912	0,906	0,845	1,653
Хорезмская область	0,358	0,850	0,865	0,862	0,844	0,881	0,672
город Ташкент	0,402	0,885	0,853	0,842	0,779	0,899	0,780

Республика Каракалпакстан, Андижанская, Бухарская, Кашкадарьинская, Самаркандская, Ташкентская и Ферганская области. Теперь следует произвести расчёт оценки имиджа общеобразовательных организаций по разработанной модели:

$$f(b)^{n!} = f^*(a)^{n+1!} * f^{**}(a)^{n+2!} * f^{***}(a)^{n+3!} * ... * f^{(n+1)}(a)^{n!}$$

Данные приведены в таблице 5. Расчёт оценки имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан показывает, что высокий уровень имиджа зафиксирован в следующих областях: Самаркандская — 54,4 %, Кашкадарьинская — 93,9 %, Ферганская — 51,2 %,

⁹ Разработано автором

Сурхандарьинская — 45,9 % и Андижанская — 42,3 %.

В областях зафиксирован высокий уровень имиджа общеобразовательных учреждений, где имеется высококвалифицированный состав преподавателей, наибольшая численность учащихся, руководителей, количество смен и другие показатели. Доверие потребителей образовательных услуг к таким учреждениям высокое, а качество образования также находится на высоком уровне.

Таблица 5

Оценка имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан¹⁰ (по формуле $f(b)^{n!}$) (2024 год)

Регионы	$f(b)^{n!}$	$f(b)^{n!} * 100 \%$
Республика Каракалпакстан	0,259	25,871
Андижанская область	0,423	42,339
Бухарская область	0,177	17,717
Джизакская область	0,081	8,087
Кашкадарьинская область	0,940	93,996
Навоийская область	0,025	2,547
Наманганская область	0,244	24,419
Самаркандская область	0,545	54,452
Сурхандарьинская область	0,459	45,923
Сырдарьинская область	0,018	1,758
Ташкентская область	0,288	28,805
Ферганская область	0,512	51,237
Хорезмская область	0,113	11,344
Город Ташкент	0,140	13,958

Поэтому данную модель можно применять для оценки имиджа общеобразовательных учреждений, так как она отражает уровень имиджа — модель является эффективной. В третьей главе диссертации под названием «Анализ состояния развития общеобразовательных учреждений в Узбекистане» представлена классификация современных моделей школ как фактора формирования бренд-капитала в общеобразовательных учреждениях.

Также проанализированы процессы трансформации и тенденции развития системы общего образования в Узбекистане, а также процессы формирования бренд-капитала в общеобразовательных учреждениях, после чего сделаны обобщающие выводы. В Республике Узбекистан в системе общего образования функционируют в общей сложности 10 154 государственных и 645 частных школ. В государственных школах обучаются 6 273 984 учащихся, а в частных школах — 30 553 учащихся.

Анализ, проведённый в разрезе регионов, показывает, что по количеству государственных общеобразовательных школ лидируют Кашкадарьинская область (1 173 школы) и Самаркандская область (1 272 школы). Наибольшее число частных школ функционирует в Ферганской области (123), а также в Самаркандской (50) и Андижанской (46) областях. Город Ташкент, имеющий

¹⁰ Разработка автора.

176 частных школ, выделяется как регион с наиболее высоким показателем в данной сфере.

По численности учащихся в государственных школах наивысшие значения зафиксированы в Самаркандской области (745 655 учащихся) и Ферганской области (676 741 учащийся). Среди частных школ наибольшее количество учащихся обучается в городе Ташкент (13 057 человек) и Ферганской области (4 982 человека).

Таблица 6

Количество общеобразовательных учреждений по форме собственности, а также контингент учащихся и преподавателей в них¹¹

Регионы	Количество учреждений единиц		Численность учащихся, чел.		Численность преподавателей, чел.		Численность выпускников 9-го класса, чел.		Численность выпускников 11-го класса, чел.	
	гос.	част.	гос.	част.	гос.	част.	гос.	част.	гос.	част.
Республика Узбекистан	10154	645	6 273984	30553	525538	3578	490349	1074	442199	694
Республика Каракалпакстан	732	15	353126	176	38711	27	27410	-	24446	-
Области:										
Андижанская	773	46	571816	2532	42657	309	40714	33	36801	-
Бухарская	549	37	324652	1897	30232	268	28539	60	25179	58
Джизакская	558	19	260481	1083	23911	133	20475	40	19159	61
Кашкадарьинская	1173	36	639686	670	58662	60	50890	26	47966	-
Навоийская	371	5	183501	184	21201	34	14947	-	13105	-
Наманганская	718	44	511219	1320	39541	109	38848	15	36978	-
Самаркандская	1272	50	745655	1951	60311	253	54514	7	50919	10
Сурхандарьинская	936	8	510066	409	45598	41	38946	-	37528	-
Сырдарьинская	320	18	156152	359	13674	44	11732	-	11312	-
Ташкентская	894	38	508490	845	37313	6	41418	67	35689	-
Ферганская	964	123	676741	4982	54393	486	54262	295	47595	240
Хорезмская	557	30	359573	1088	32925	142	29778	88	25505	147
город Ташкент	337	176	472826	13057	26409	1610	37876	443	30017	178

В целом доля частных школ в системе общего образования остаётся крайне низкой: они составляют лишь около 1,3% от общего числа образовательных учреждений. В отдельных регионах частные школы полностью отсутствуют или представлены в минимальном количестве; например, в Навоийской области функционирует всего 5 частных школ. Вместе с тем в ряде других регионов наблюдается относительно более активное развитие сектора частного образования.

По мнению автора, ещё одним направлением для частных школ может быть создание специализированных учреждений для детей с физическими или психическими нарушениями развития. Разумеется, в этом случае клиентами могут быть только родители, обладающие достаточным финансовым потенциалом.

Данная модель поэтапно отражает процесс формирования цифрового имиджа преподавателя. Модель охватывает комплексную систему от

¹¹ <https://www.stat.uz>. Сайт Государственного агентства по статистике Республики Узбекистан.

существующих возможностей и условий преподавателя до конечных результатов.

Первый этап модели — «Начальные условия», на котором учитываются такие факторы, как инфраструктура школы, уровень цифровой грамотности преподавателя и наличие технологических ресурсов. Эти факторы служат основой для последующих этапов.

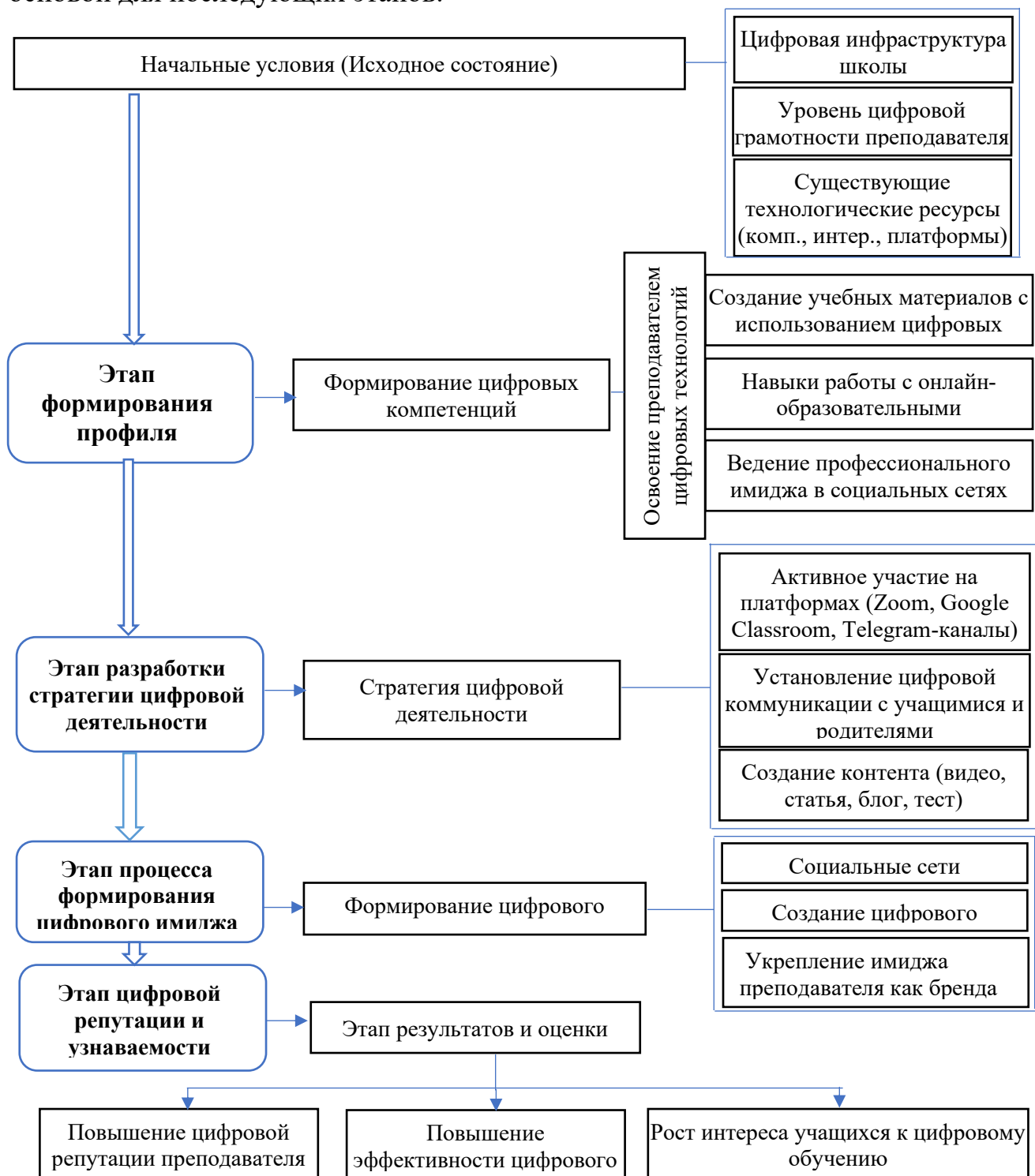


Рисунок 2. Модель формирования цифрового имиджа преподавателя частной общеобразовательной школы¹²

¹² Разработка автора.

Следующий этап — «Формирование профиля преподавателя», в ходе которого преподаватель развивает свои цифровые компетенции через освоение цифровых технологий. На этом этапе формируются навыки создания учебных материалов в цифровом формате, работы с онлайн-платформами и ведения профессионального имиджа в социальных сетях.

Далее начинается этап «Разработка стратегии цифровой деятельности». Здесь преподаватель чётко определяет направление своей цифровой активности: активно участвует на платформах, устанавливает онлайн-коммуникацию с родителями и учащимися, создаёт контент.

Следующий этап — «Процесс формирования цифрового имиджа», в ходе которого преподаватель ведёт деятельность в социальных сетях, создаёт цифровое портфолио и укрепляет себя как бренд. Этот имидж повышает признание преподавателя в сфере образования.

Заключительный этап модели — «Цифровая репутация и признание», на котором повышается цифровая репутация преподавателя, эффективность образовательной деятельности, а также растёт интерес учащихся к цифровому обучению. Всё это играет ключевую роль в формировании цифровой трансформированной образовательной среды. Представленная ниже таблица 7 сравнительно отражает, какие элементы являются наиболее значимыми в формировании имиджа учителя общеобразовательной школы для учащихся и их родителей.

Таблица 7

Ученики школы и их родители как важные элементы имиджа преподавателя общеобразовательной школы¹³

Важные элементы имиджа преподавателя общеобразовательной школы	Родители учеников школы, участвовавшие в опросе	Ученики школы, участвовавшие в опросе
Педагогический опыт	142	206
Личные качества (этика, нравственность)	220	134
Навыки использования цифровых технологий	272	240
Доброжелательность и искренность	241	177
Учёная степень и звание	99	52
Здоровье	184	140
Внешний вид	219	174
Профессиональные качества	200	159

Технология моделирования цифрового образа преподавателя частной общеобразовательной школы включает прохождение четырёх этапов с получением определённых результатов на каждом из них. На приведённой схеме показано, что сформированный имидж преподавателя в цифровой среде в виде репутации постоянно является объектом исследования и диагностики, что позволяет принимать решения по улучшению цифрового имиджа и повышению репутации преподавателя общеобразовательной школы (рис. 2).

¹³ Результаты опроса, проведённого автором.

Для определения ключевых компонентов модели «Цифровой образ преподавателя общеобразовательной школы» использовался опрос. В структуре имиджа преподавателя общеобразовательной школы в ходе экспертного опроса были выявлены семь элементов, на основе которых учащиеся и преподаватели столичных и региональных школ в онлайн и офлайн-образовании определили наиболее важные элементы образа преподавателя.

И учащиеся, и преподаватели считают, что наиболее значимыми компонентами структуры имиджа преподавателя являются его профессиональные качества, индивидуальные личные особенности, практический опыт и цифровая компетентность.

Кроме того, для региональных школьников наиболее важными элементами образа преподавателя по сравнению с школами города Ташкента являются активность в социальных сетях (в частности, в Instagram) — 58 %, внешний вид — 21 % и физическое здоровье — 8 %. Для преподавателей первой школы цифровая компетентность (23 %) и практический опыт (19 %) имеют большее значение, чем для второй школы. В школах Ташкента активность преподавателей в социальных сетях выше.

По мнению автора, поскольку возможности использования цифровых технологий в Ташкенте выше, чем в некоторых отдалённых регионах, родители учеников ищут информацию о преподавателях на интернет-страницах. По сравнению с иностранными школами, слабым местом локальных школ является низкая активность персональных веб-сайтов преподавателей или их полное отсутствие.

Согласно экспертному опросу, определённый уровень цифровой компетентности преподавателей влияет на их активность в социальных сетях. Преподаватели используют социальные сети Instagram (23,1 %), Facebook (0,78 %), мессенджеры, YouTube (18,0 %) и Telegram (31,6 %).

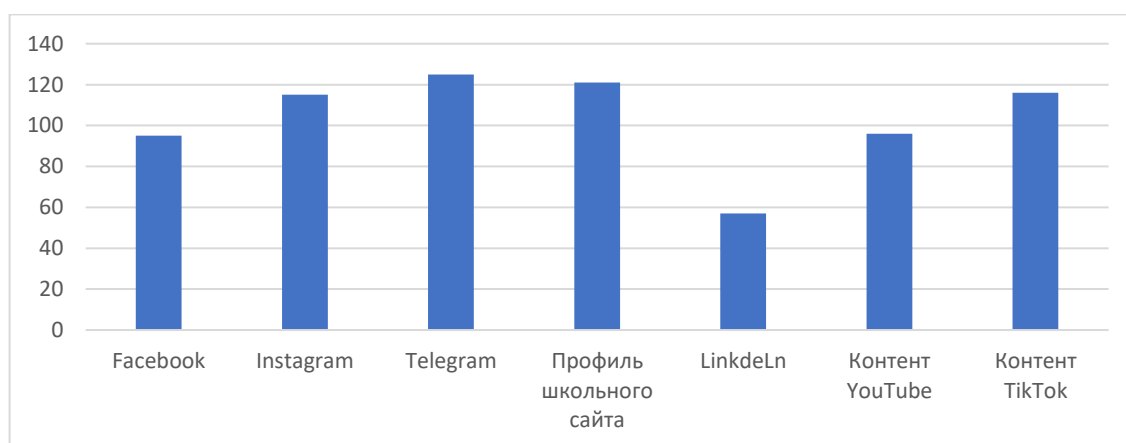


Рисунок 3. Активность школьных преподавателей в социальных¹⁴

Различия в использовании социальных сетей между преподавателями общеобразовательных школ Ташкента и региональных школ оказались

¹⁴ Разработка автора.

заметными: преподаватели столичных школ демонстрируют более высокую активность в социальных сетях.

Активность школьных преподавателей в социальных сетях оценивалась на основе опроса среди учителей общеобразовательных школ. Согласно результатам опроса о необходимости формирования и продвижения образа преподавателя в интернете и цифровой среде, контент преподавателей играет важную роль в Instagram и канале Telegram.

Судя по оценкам личных качеств преподавателей со стороны учащихся, преподаватели ташкентских школ становятся современными образцами в глазах учеников, выступая в роли мотиваторов и психологов, что формирует определённый тренд в имидже.

В свою очередь, действия преподавателей по формированию и продвижению собственного имиджа в интернете и цифровой среде способствуют повышению конкурентоспособности школ, в которых они работают, на рынке образовательных услуг.

В четвёртой главе диссертации под названием **«Маркетинговые стратегии формирования имиджа частных общеобразовательных школ»** исследованы повышение качества образования в высших учебных заведениях как фактор формирования бренда капитала. Также совершенствована маркетинговая стратегия управления брендом капитала в вузах, с использованием методологии оценки бренда капитала университета, что позволило определить уровень конкурентоспособности в течение жизненного цикла университета.

Развитие образовательного учреждения связано не только с принятием ответных мер на изменения в сфере, но и с необходимостью выбора собственной позиции в условиях этих изменений. Инновационная специфика образования превращается в важный инструмент конкуренции для воздействия на растущее поколение в отличие от других социальных институтов. Если развитие личности человека в определённой степени предопределено, то развитие образовательного учреждения должно быть заранее смоделировано. Поэтому вопрос о технологии управления развивающимся образовательным учреждением приобретает особую актуальность.

На рисунке 4 системно отражены маркетинговые подходы, направленные на формирование положительного бренд-имиджа общеобразовательных учреждений. В нём показаны направления развития основной миссии школы — совершенствование образовательной системы и создание положительного бренд-имиджа — на основе взаимодействия дошкольного, школьного и высшего образования. На основе маркетинговой концепции объединены современные подходы: цифровой маркетинг, этико-социальный маркетинг, инновационный маркетинг и маркетинг отношений. Кроме того, на схеме отражены этапы разработки и контроля эффективной маркетинговой стратегии в школе через «5С» маркетинговый комплекс, образовательные программы, корпоративную культуру и факторы сотрудничества.

Современная система образования является основой социального, экономического и культурного развития любого общества. Качество и эффективность образования зависят не только от деятельности школы или

педагогов. На них влияет множество факторов — начиная от семейной среды ученика и заканчивая общественным отношением к образованию, наличием ресурсов, стратегическими подходами и уровнем взаимного сотрудничества.

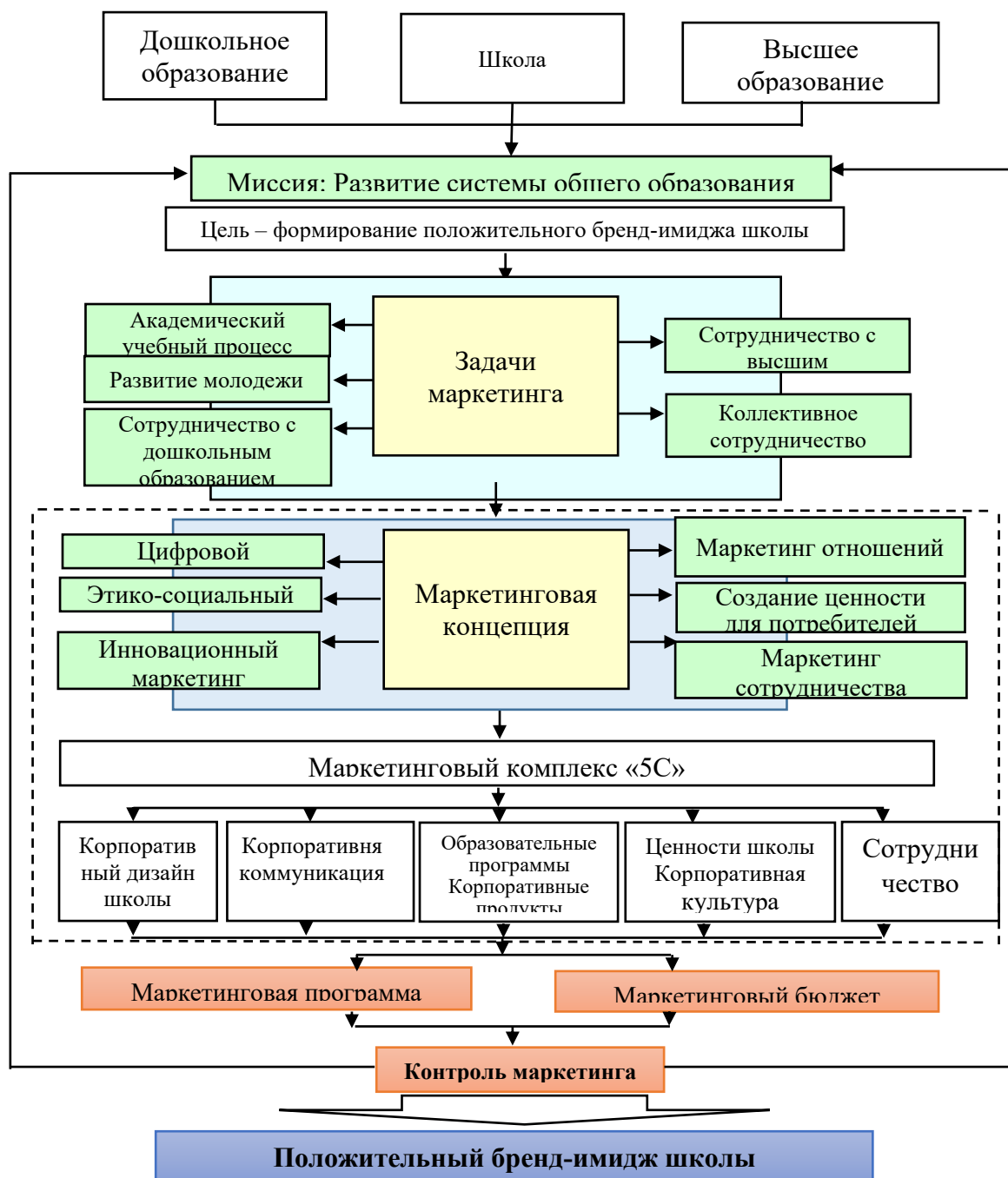


Рисунок 4. Схематическая модель формирования положительного бренд-имиджа частных общеобразовательных учреждений с использованием маркетинговых инструментов¹⁵

Именно поэтому на рисунке 5 представлена «Модель образовательных результатов, основанная на сотрудничестве между дошкольным, школьным и высшим образованием», которая характеризует многоуровневый и многокомпонентный подход в образовательной системе.

¹⁵ Разработка автора.

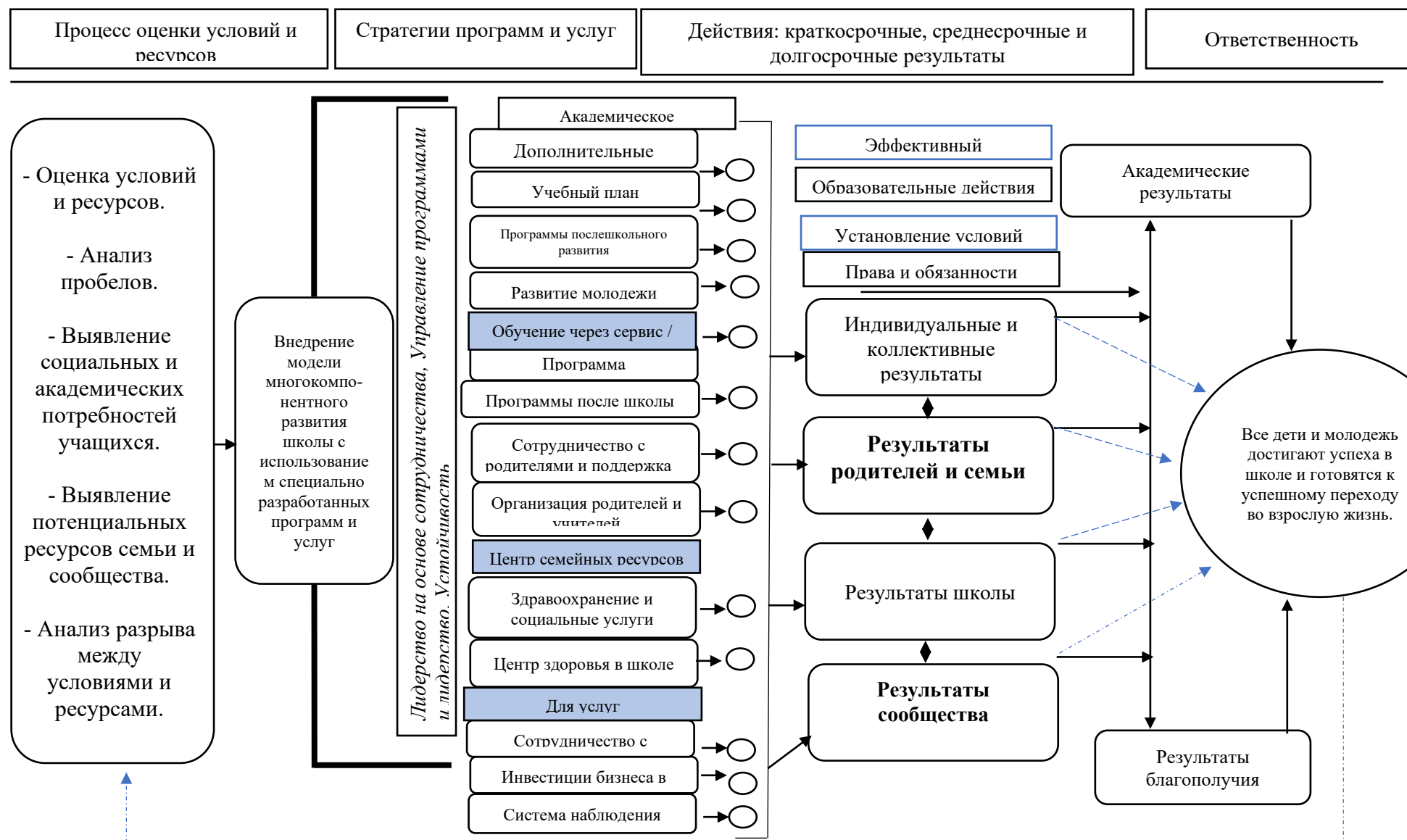


Рисунок 5. Модель образовательных результатов на основе сотрудничества ученика, семьи и общества при формировании имиджа бренда¹⁶

¹⁶ Разработка автора

Начальный этап модели — это оценка существующих условий и ресурсов. На этом этапе выявляются социальные и академические потребности учащихся, анализируются их семейные и общественные ресурсы. Также учитывается наличие школы, махали (местного сообщества), системы здравоохранения и других внешних ресурсов. Результаты данного этапа служат основой для разработки программ и стратегий предоставления услуг. Через этот процесс определяются личные возможности ученика, потенциал поддержки семьи, а также педагогическая и материально-техническая база школы. На основе реальных данных осуществляется дальнейшее планирование.

После оценки ресурсов и потребностей разрабатываются стратегические программы, направленные на их удовлетворение. Как показано в модели, сюда входят основные направления: дополнительные образовательные услуги, программы развития молодёжи, программы работы с родителями, усиление мер по охране здоровья и безопасности, а также сотрудничество в рамках и за пределами школы. Эти стратегические подходы адаптируются в соответствии с потребностями каждого ученика. Особое внимание уделяется интеграции с родителями, местным сообществом, медицинскими центрами и другими внешними организациями, что способствует достижению высоких результатов. На следующем этапе разрабатываются практические действия на основе определённых стратегий. Для учащихся, родителей и педагогов создаются программы деятельности, тренинги, мероприятия и курсы по развитию навыков. Результаты деятельности проявляются на трёх уровнях: Краткосрочные результаты — определение условий, установление прав и обязанностей, предоставление начальных услуг.

Среднесрочные результаты — академические достижения, индивидуальное и коллективное развитие, результаты школы, семьи и сообщества. Долгосрочные результаты — формирование личности, способной находить своё место в жизни, принимать самостоятельные решения и быть полноценным членом здорового общества. Таким образом, «Модель образовательных результатов, основанная на сотрудничестве ученика, семьи и общества» — это не просто схематическое изображение образовательного процесса, а реальный жизненный подход, посредством которого социальные системы взаимодействуют и дополняют друг друга. Эта модель чётко определяет основные принципы любой образовательной реформы: оценку ресурсов, разработку стратегий, соответствующих потребностям, анализ эффективности действий и достижение конечных результатов.

Если бренд имидж общеобразовательных школ нашей страны с одной стороны определяется долей выпускников, поступивших в вузы, то с другой — напрямую связан с уровнем знаний, навыков и компетенций педагогов. Общеобразовательные учреждения с положительным имиджем имеют больше возможностей формировать стратегическое сотрудничество и взаимодействие как внутри образовательного сообщества, так и с внешними организациями. Такое сотрудничество может создать возможности для научного взаимодействия, совместных программ, обмена знаниями и ресурсами.

С этой точки зрения изучено влияние на развитие имиджа существующих общеобразовательных школ нашей страны на основе онлайн-опроса, включающего 12 вопросов, отражающих показатели качества. В опросе приняли участие учащиеся общеобразовательных школ и их родители.

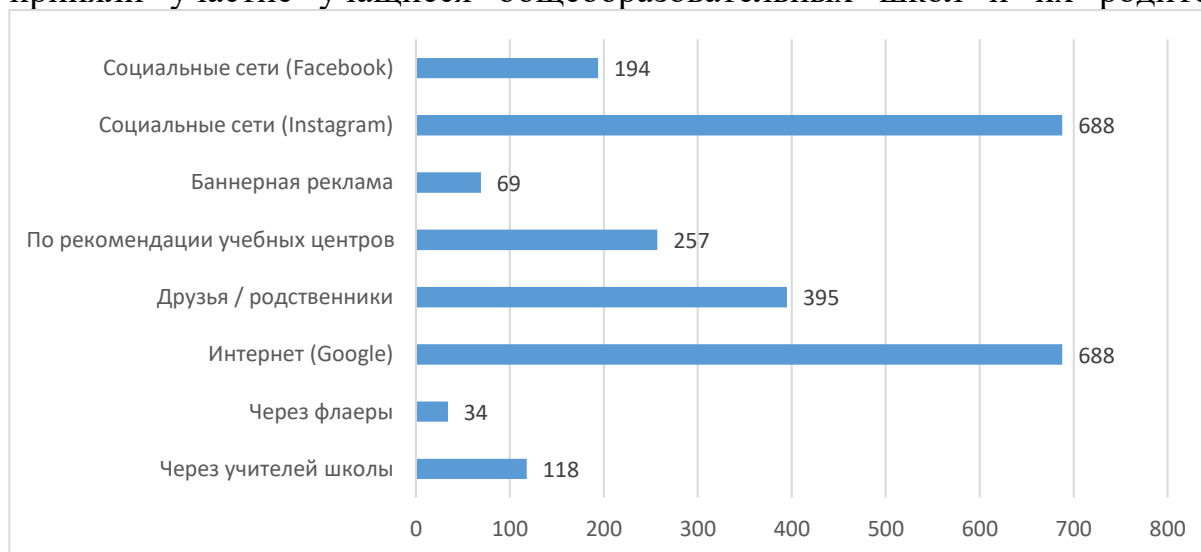


Рисунок 6. Источники получения информации о школе учащимися общеобразовательных школ и их родителями¹⁷

В исследовании таблица отражает распределение частот и процентов по трём группам переменной: «Родители учащихся» и «Ученики». Например, в категории «государственные школы» частота составляет 394, что соответствует 80 % и 90 % от общего числа случаев.



Рисунок 7. Результаты опроса родителей учащихся общеобразовательных школ о наиболее важных аспектах для их детей¹⁸

Другими словами, из 487 случаев (или наблюдений) 394 относятся к данной категории. В категории «Общеобразовательные школы» частота

¹⁷ Разработка автора.

¹⁸ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>.

составляет 81, что соответствует 16,63 % от общего числа случаев, то есть из 487 случаев 81 относится к этой категории. В категории «QTD» частота равна 12, что составляет 2,46 % от общего числа случаев, следовательно, из 246 случаев 12 относятся к этой категории (таблица 8).

В процессе эконометрического анализа использована программа Stata 14.0 с применением структурной модели (Principal Component Analysis — метод главных компонент). Общее число случайно выбранных респондентов составило 487 человек, были сформированы несколько гипотез.

H₁: Когнитивные факторы (Cognitive factors) оказывают эффективное влияние на имидж частной школы;

H₂: Аффективные факторы (Affective factors) через медирующую переменную (Mediating variable) оказывают неэффективное влияние на имидж частной школы.

Таблица 8

Порядок формирования латентной переменной «Имидж частной школы»¹⁹

(obs=487)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	487
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	8

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.823	4.300	0.568	0.568
Factor2	0.625	0.088	0.069	0.648
Factor3	0.428	0.033	0.049	0.695
Factor4	0.383	0.053	0.044	0.758
Factor5	0.323	0.099	0.037	0.793
Factor6	0.215	0.034	0.025	0.837
Factor7	0.173	0.015	0.019	0.866
Factor8 ²⁰	0.176	.	0.019	1.000

LR test: independent vs. saturated: chi2(36) = 3198.61 Prob>chi2 = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Академические результаты	0.678	0.289
Качество учебных программ	0.733	0.236
Известность частной школы	0.674	0.327
Квалификация учителей	0.757	0.196
Порядок и безопасность	0.734	0.233
Современные аудитории	0.728	0.241
Система оценивания и мониторинга	0.735	0.232
Стоимость и финансовая прозрачность	0.690	0.293

При проверке этих гипотез мы формируем 4 скрытые переменные (Latent variables, Unobserved variables) на основе всех изучаемых переменных (Observed variables). Это позволяет объединить все переменные в одной модели и делать надёжные выводы на их основе.

Согласно результатам факторного анализа, проведённого по 487 наблюдениям, был выделен один основной фактор (Factor1), который

¹⁹ Разработка автора

²⁰ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

объясняет 59,7 % дисперсии переменных. Это указывает на то, что данная латентная конструкция представляет собой мощную психологическую структуру, формирующую общий имидж частной школы.

Таблица 9

Порядок формирования латентной переменной «Имидж учащихся»²³

(obs=487)

Factor analysis/correlation

Number of obs = 87

Method: principal-component²⁴ factors

Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)

Number of params = 8

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.675	4.038	0.597	0.597
Factor2	0.448	0.065	0.058	0.674
Factor3	0.394	0.109	0.055	0.734
Factor4	0.286	0.070	0.038	0.780
Factor5	0.227	0.062	0.030	0.808
Factor6	0.173	0.027	0.024	0.853
Factor7	0.157	0.020	0.022	0.884
Factor8	0.128	.	0.018	1.000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(28) = 2918.53$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Академические достижения и уровень знаний	0.757	0.195
Духовное и нравственное воспитание	0.756	0.198
Инициативность	0.759	0.190
Культура общения: умение говорить, слушать и выражать мнение	0.759	0.192
Поведение в социальных сетях	0.667	0.339
Взаимоотношения с учителями и одноклассниками	0.744	0.207
Внешний вид	0.785	0.147
Эстетический облик и стиль одежды	0.727	0.245

Переменные, такие как «реальный имидж учителя», «цифровой имидж учителя» и «инфраструктура школы», обладают относительно высокой факторной нагрузкой на первом факторе, что указывает на их сильную связь с данным основным фактором. Уникальные различия показывают, что определённая часть дисперсии каждой переменной не учитывается другими факторами. Таким образом сформирована первая латентная переменная.

Следующая латентная переменная «Имидж учащихся» формируется на основе аналогичной последовательности.

Детерминант корреляционной матрицы равен 0,002, что указывает на отсутствие высокой взаимозависимости между переменными.

Тест сферичности Бартлетта показал значение χ^2 -квадрат 2912,495 при уровне значимости 0,000, что является статистически значимым. Это

²³ Разработка автора.

²⁴ <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

подтверждает наличие взаимосвязи между переменными и их пригодность для факторного анализа.

Таблица 10

Порядок формирования латентной переменной «Имидж учителей»²⁶

(obs=487)

Factor analysis/correlation

Number of obs = 487

Method: principal-component factors

Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)

Number of params = 7

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.889	3.525	0.622	0.622
Factor2	0.475	0.122	0.072	0.684
Factor3	0.264	0.015	0.040	0.753
Factor4	0.249	0.038	0.039	0.790
Factor5	0.193	0.018	0.033	0.843
Factor6	0.175	0.043	0.029	0.880
Factor7	0.123	.	0.020	1.000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(21) = 2520.53$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
Педагогический опыт	0.744	0.206
Профессиональный опыт	0.757	0.195
Личные качества	0.720	0.255
Доброжелательность и забота об учениках	0.758	0.190
Здоровье	0.742	0.220
Активность в социальных сетях	0.793	0.104
Внешний вид	0.749	0.198

В анализе имиджа учителя выделен один основной фактор, объясняющий 62,2 % дисперсии. Наибольшее влияние оказали следующие показатели: цифровая активность (0,793), доброжелательность к ученикам (0,758) и профессиональный опыт (0,757). Остальные показатели также имеют высокие факторные нагрузки.

Индекс КМО составил 0,886, а тест Бартлетта подтвердил надежность модели. Корреляция между «реальным имиджем» и «цифровым имиджем» учителя равна 0,898, что свидетельствует о согласованном формировании этих характеристик.

Таблица 11

Матрица парной корреляции Пирсона²⁸

Pairwise correlations

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Имидж частной школы	1.000			
(2) Реальный имидж учителя	0.789	1.000		
	(0.000)			
(3) Цифровой имидж учителя	0.797	0.865	1.000	
	(0.000)	(0.000)		

Выявлена сильная корреляция имиджа учителя с имиджем частной школы ($r = 0,886$) и имиджем учащихся ($r = 0,954$). «Имидж практики» также

²⁶ Разработка автора.

²⁸ Разработка автора

тесно связан с этими факторами ($r \approx 0,87-0,91$). Это свидетельствует о том, что имидж школы формируется не только качеством образования, но и личными качествами учащихся и учителей, культурой общения, эмоциональными аспектами и участием в цифровой среде. В стратегическом управлении необходимо учитывать как индивидуальные характеристики школы, так и её социальное воздействие.

Таблица 12

Модель простой линейной регрессии для латентных переменных²⁹

Linear regression

Имидж частной школы	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
Реальный имидж учителя	0.457	.259	3.67	0	.79	1.124	***
Цифровой имидж учителя	1.326	.186	3.93	0	.749	1.893	***
Инфраструктура школы	1.721	.109	5.89	0	1.006	1.736	***
Constant	-3.6	.067	-47.20	0	-3.75	-3.45	***
Mean dependent var		0.000	SD dependent var		1.000		
R-squared		0.743	Number of obs		398		
F-test		695.797	Prob > F		0.000		
Akaike crit. (AIC)		433.267	Bayesian crit. (BIC)		449.808		
*** $p<.01$, ** $p<.05$, * $p<.1$							

Согласно результатам регрессии, количество наблюдений составило 487, а значение F-статистики равно 695,797. При этом уровень значимости (p-value) равен 0,0000, что свидетельствует о статистической значимости модели.

Коэффициент детерминации (R^2) измеряет долю дисперсии зависимой переменной, объясняемую независимыми переменными. В данном случае $R^2 = 0,8315$, что означает, что модель объясняет примерно 83,15 % дисперсии зависимой переменной.

Увеличение реального имиджа учителя на одну единицу приводит к росту имиджа частной школы на 0,457 единицы. Увеличение цифрового имиджа учителя на одну единицу приводит к росту имиджа частной школы на 1,326 единицы.

$$\widehat{\text{Имидж частной школы}} = -3.6 + 0.457 \cdot \text{Реальный имидж учителя} + 1.326 \cdot \text{Цифровой имидж учителя} + 1.721 \cdot \text{Инфраструктура школы}$$

Согласно тесту Шапиро–Уилка, проверка нормальности совокупных остатков регрессии (y_{hat}) и ошибок модели (e_{hat}) показала, что V-статистика

²⁹ Разработка автора

демонстрирует вариативность W-статистики после стандартизации по нормальному распределению под нулевой гипотезой о нормальности.

Данная модель SEM (Structural Equation Modeling) комплексно анализирует сложные взаимосвязи факторов, определяющих имидж частной школы. В модели реальный имидж учителя формируется через личные качества, внешний вид и цифровую активность, и выступает как латентная переменная, напрямую влияющая на общий имидж школы. Наиболее значимыми факторами являются: «педагогический опыт», «активность в социальных сетях» и «внешний вид», которые формируют общественное восприятие школы. Личные качества (доброжелательность, воспитанность, здоровье) также оказывают влияние, но с относительно меньшими коэффициентами.

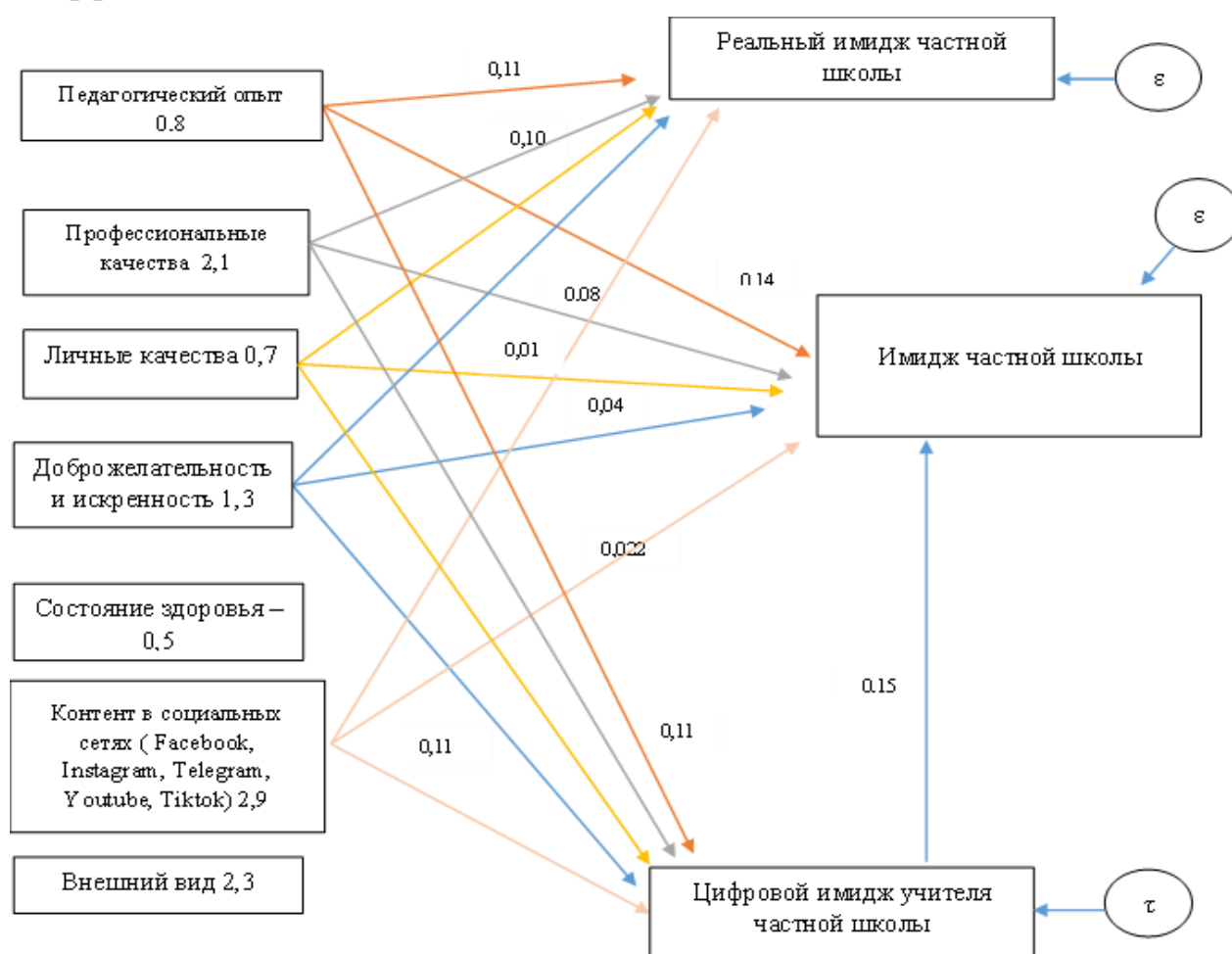


Рисунок 8. Структурная регрессионная модель³⁰

Важно отметить, что имидж руководства включён в модель как независимая латентная переменная, и его влияние на имидж школы сильнее, чем влияние имиджа учителя ($\beta = 0,15$). Таким образом, бренд школы зависит не только от содержания образования, но и от цифрового и личного представления учителей и руководящего состава.

³⁰ Разработка автора.

Согласно данным Государственного комитета статистики, из общей численности учащихся 3,2 млн. человек (51,3 %) составляют мальчики, а 3,1 млн. человек (48,7 %) — девочки. Ранее уже указано, какая доля постоянного населения трудоспособна. По состоянию на 1 июля структура постоянного населения Узбекистана по возрастным группам выглядит следующим образом: лица младше трудоспособного возраста — 31,6 %; лица трудоспособного возраста — 57,2 %; лица старше трудоспособного возраста — 11,2 %³¹.

Прогнозные сценарии развития общеобразовательных школ в Узбекистане до 2030 года приведены в таблице 13. Согласно прогнозным показателям, в 2025 году ожидается, что численность учащихся в частных школах составит 140 176 человек. В последующие годы этот показатель будет непрерывно расти, и к 2030 году численность учащихся достигнет 305 591 человека. Это означает, что в период с 2025 по 2030 годы численность учащихся прогнозируется увеличиться примерно на 118 %, то есть почти в два раза.

Таблица 13

Прогнозная численность учащихся, обучающихся в частных школах Узбекистана на 2025–2030 годы³²

Годы	Прогнозные показатели
2025	140176
2026	173259
2027	206342
2028	239425
2029	272508
2030	305591

В частности, темпы роста в 2025–2027 годах составляют в среднем около 33 000–35 000 учащихся в год, что свидетельствует о стремительном увеличении. К 2028–2030 годам рост несколько стабилизируется, добавляя ежегодно примерно по 33 000 учеников. Это может указывать на начало насыщения рынка или на замедление темпов роста в условиях усиления конкуренции.

Подводя итог, прогнозные данные таблицы демонстрируют системное расширение сети частных школ и высокий инвестиционный потенциал в этой сфере. Эти прогнозы дополнительно определяют необходимость усиления роли частного сектора в образовательной политике страны. Кроме того,

³¹ Составлено автором на основе данных Министерства дошкольного и школьного образования.

³² <https://www.stata.com/manuals/mvfactorpostestimation.pdf>

текущая тенденция роста требует подготовки кадров, мониторинга качества образования и внедрения современных подходов к нормативной базе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования методологических аспектов оценки имиджа частных общеобразовательных школ получены следующие научные выводы:

1. Бренд-имидж учреждения — это результат восприятия данного учреждения различными группами общества под влиянием ряда факторов и взаимосвязанных действий. Имидж связан с социальными категориями, такими как личности, группы людей, организации и результаты их деятельности. В общественном сознании представление о бренд-имидже постепенно приобретает значение ценности, влияющей на успех любой деятельности. При этом воспринимаемое качество и имидж имеют более значимое значение для определения бренд-капитала организации по сравнению с её признанием.

2. При формировании положительного имиджа образовательного учреждения особое значение имеют следующие аспекты: восприятие финансового положения организации — представления о стабильности и развитии учреждения («устойчивое», «развивающееся» и др: представления о стабильности и развитии учреждения («устойчивое», «развивающееся»), история, традиции и репутация учреждения («существует длительное время», «сотрудничает с уважаемыми компаниями»), личность руководителя («уважаемый и достойный человек возглавляет управление»), характеристика «знаковых» фигур и реклама — признание через медиа и положительные ассоциации («положительные отзывы»), отношение к сотрудникам («сотрудники уверены в своём будущем», «при высокой ответственности предоставляется значительная свобода»), социальная ответственность перед обществом — качество работы, тип деятельности, ориентация на потребителя, забота о нём («обязательное», «производит ценные и необходимые продукты»), управление организацией («справляется с трудными ситуациями с честью», «прогрессивное управление на научной основе»), корпоративный стиль («престижное учреждение», «красивый эмблема»), этика деятельности и взаимоотношений («честность»).

Все эти элементы формируют у людей социальное восприятие учреждения и напрямую влияют на создание его положительного имиджа.

3. Имидж частного общеобразовательного учреждения представляет собой многослойное и сложное социально-психологическое явление, которое формируется в общественном сознании преимущественно под воздействием трёх основных компонентов — имиджа руководителя (стиля лидерства), имиджа педагогического коллектива и качества обучения. Эти аспекты играют

ключевую роль в формировании положительного или отрицательного общественного представления об учреждении.

4. В исследовании усовершенствована методика оценки уровней имиджа общеобразовательных организаций и разработана шкала для его оценки. На основе разработанной методики был проведён анализ бренд-имиджа общеобразовательных школ Республики Узбекистан. Факторы, влияющие на имидж, включали: количество существующих общеобразовательных учреждений в Республике Узбекистан; численность обучающихся; численность педагогического персонала; численность учителей с высшим образованием; количество учреждений, работающих посменно; численность обучающихся, учащихся посменно; а также численность выпускников по сравнению с общей численностью обучающихся в общеобразовательных учреждениях.

Расчёт оценки имиджа общеобразовательных учреждений Республики Узбекистан показал, что высокий уровень имиджа зарегистрирован в следующих регионах: Самарканд (54,419 %), Кашкадарья (93,996 %), Фергана (51,237 %), Сурхандарья (45,923 %) и Андижан (42,339 %).

5. В течение последних трёх лет в нашей стране построено 157 общеобразовательных школ. В результате принятых мер заработная плата учителей увеличилась в 2,5 раза. Установлены критерии стимулирования труда учителей, работающих в отдалённых районах, и им ежемесячно выплачиваются надбавки до 50 %. Эти меры позволили привлечь тысячи учителей в отдалённые регионы, где ощущается нехватка специалистов.

6. На начало 2023/2024 учебного года в Республике Узбекистан действовало 827 начальных, средних и средних специальных профессиональных образовательных учреждений и 86 академических лицеев. Количество профессионально-технических училищ составило 342, колледжей — 184, техникумов — 215.

На начало 2023/2024 учебного года в 86 академических лицеях обучались 35,9 тыс. учащихся, при этом 17,3 тыс. выпускников завершили обучение. К концу того же учебного года в 86 академических лицеях обучалось 40,9 тыс. учащихся, а 16,9 тыс. выпускников завершили обучение. На начало 2023/2024 учебного года в Республике Узбекистан обучались: 168,3 тыс. учащихся в 342 профессионально-технических училищах, 95,2 тыс. учащихся в 184 колледжах, 105,0 тыс. учащихся в 215 техникумах.

По состоянию на 1 января 2024 года, в республике (14 регионов, 201 район и город) насчитывалось 9 691 общеобразовательное учреждение, из которых 6 школ находились в ведении Министерства народного образования. Количество классов по всем языкам обучения составило 227 325.

7. Согласно отчётам Инспекции по контролю за качеством образования при Министерстве народного образования за 2022–2023 учебный год, в

регионах предпринята попытка составления рейтинга государственных школ. В рейтинге школ, отобранных для изучения Инспекцией по образованию при Министерстве народного образования, среди топ-100 наибольшая доля принадлежала следующим регионам: Наманганская область (63,39 %), Хорезмская область (63,39 %), Навоийская область (59,76 %) и Бухарская область (58,59 %).

8. В нашей стране численность учащихся в общеобразовательных учреждениях распределяется пропорционально по следующим регионам: город Ташкент, Ферганская, Андижанская, Бухарская, Самаркандская и Наманганская области. При этом соотношение численности учащихся к численности учителей в этих школах выглядит следующим образом: Наманган — 8,3, Фергана — 9,7, Андижан — 12,2, город Ташкент — 12,3, Самарканд — 12,9, Бухара — 14,1 учащихся на одного учителя.

Таким образом, именно в Наманганской и Ферганской областях занятия проводятся в небольших группах, а в общеобразовательных школах этих регионов большей численности учителей поручено большее численность учащихся, что позволяет применять индивидуальный подход к обучению.

9. Согласно статистическим данным, количество школ и учащихся для детей с физическими или психическими отклонениями (за исключением Самаркандской, Сурхандарьинской и Сырдарьинской областей) в большинстве регионов имеет тенденцию к росту. По мнению автора, ещё одним направлением развития общеобразовательных учреждений может быть организация специализированных школ для детей с физическими или психическими отклонениями. Разумеется, при этом клиентами могут быть только те родители, которые обладают достаточным финансовым потенциалом.

10. Согласно прогнозным показателям, основанным на модели ARMA, в 2025 году ожидается обучение 140 176 учащихся в частных школах. Этот показатель будет стабильно расти и к 2030 году достигнет 305 591 учащегося. Таким образом, в период с 2025 по 2030 годы численность учащихся увеличится примерно на 118 %, то есть почти в двое. Рост будет происходить поэтапно с ускорением: например, в 2025–2027 годах среднегодовой прирост составит 33–35 тыс. учащихся, достигнув пика динамики. В период 2028–2030 годов рост несколько стабилизируется, что может свидетельствовать о усилении конкуренции на рынке частного образования или начале фазы насыщения.

Результаты анализа показывают, что прогнозируемые показатели имеют экспоненциальную форму, что отражает быстрый рост сети частного образования в Узбекистане и высокий инвестиционный потенциал в этой сфере. Эта тенденция указывает на необходимость пересмотра стратегий государства по развитию частного образовательного сектора, модернизации системы подготовки кадров, мониторинга качества образования и совершенствования нормативно-правовой базы.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

A. AVLONI NATIONAL INSTITUTE OF PEDAGOGICAL SKILLS

ODILOVA SITORA SAYFITDIN KIZI

**IMPROVING THE METHODOLOGY FOR SHAPING THE IMAGE OF
PRIVATE GENERAL EDUCATION INSTITUTIONS THROUGH
MARKETING TOOLS**

08.00.11 – Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT
for a Doctor of Sciences (DSc) in Economics**

Tashkent – 2025

The topic of the Doctor of Science (DSc) dissertation has been registered at the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan under the number B2024.1. DSc/Iqt633.

The dissertation was carried out at the A. Avloni National Institute of Pedagogical skills. The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) at the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Scientific Advisor: **Ostonakulova Gulsarakhon Muhammadyoqub kizi**
Doctor of Science in Economics, Professor

Official opponents: **Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich**
Doctor of Science in Economics, Professor, Academician

Khoshimov Akrom Abdiyevich
Doctor of Science in Economics, Professor

Shamshiyeva Nargizakhon Nosirxo'ja kizi
Doctor of Science, Professor

Leading organization: Tashkent University of Information Technologies

The dissertation defense will be held at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 for Awarding Academic Degrees under the Tashkent State University of Economics on 25 11, 2025 at : (Address: 49 Islam Karimov Street, Tashkent 100003, Uzbekistan; Tel.: +99871 239-28-72; Fax: +99871 239-43-51; e-mail: tdiu@tsiu.uz).

The dissertation is available for review at the Information and Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number 1821). Address: 49 Islam Karimov Street, Tashkent 100003, Uzbekistan; Tel.: +99871 239-28-72; Fax: +99871 239-43-51; e-mail: tdiu@tsiu.uz).

The author's abstract of the dissertation was distributed on 11 11, 2025.

(According to the registry protocol No 59 dated 10 11, 2025)



G.Q.Abdurahmonova
Chairperson of the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Economics, professor

O.J. Djuraboyev
Scientific Secretary of the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Economics, professor

SH.A. Allayorov
Chairperson of the Scientific Seminar under the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Economics, professor

INTRODUCTION (DSc thesis annotation)

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations for enhancing the methodology of shaping the image of private general education institutions using marketing tools.

The object of the study is the marketing activities of private schools operating in the Republic of Uzbekistan.

The subject of the research is the socio-economic relations that arise in the process of improving the methodology for shaping the image of private general education institutions through marketing tools.

The scientific novelty of the research consists of the following:

from a methodological perspective, the economic essence of the concept of “the image of a general education institution” has been improved as an innovative category that shapes the quality of education, social trust, and level of competitiveness, and manifests itself stably in public perception. It is characterized as an ideological-psychological and organizational-economic phenomenon, quantitatively assessed through digital reputation indicators, the reputation index in the education services market, and the share of prospective students;

as an important outcome of the image of a general education institution, a methodology for its evaluation has been substantiated based on the following criteria: the number of graduates admitted to higher education institutions, the proportion of teachers with higher education, the high level of educational quality, and the total number of students. Accordingly, it is proposed to assess the image of general education institutions within the following scale boundaries: “low” [$0.1 \leq \text{IGEI}_l \leq 0.5$]; “medium” [$0.51 \leq \text{IGEI}_m \leq 0.75$]; “high” [$0.75 \leq \text{IGEI}_h \leq 1$].;

Based on the analysis of a large dataset using the principal component analysis (PCA) method, the characteristic factors determining the structural model of the brand composition of private general education institutions were identified. As a result, the following index values were established: Teacher image [$\text{TI} = 0.45$]; Teacher’s digital image [$\text{TDI} = 1.32$]; Institutional infrastructure [$\text{II} = 1.72$].

it has been substantiated that by integrating “digital image” components — including website traffic, social media activity index, online ratings, and user feedback indicators — into the organizational and economic mechanisms for forming and developing the image of general education institutions, it is possible to increase branding effectiveness by 30–35% and achieve up to a 20% growth in the number of prospective students;

The econometric interrelationships among the main factors influencing the activities of private schools in the Republic of Uzbekistan have been analyzed, and forecast indicators of development up to the year 2030 have been developed using the Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) model.

The practical results of the study are as follows:

By studying the theoretical and methodological foundations of creating a positive image of general education institutions, the distinctive features of shaping and promoting the image of a general education institution have been identified;

The theoretical and methodological approaches to managing the image of general education institutions have been systematized, and the necessity of improving the methodology for creating a brand image of general education institutions in Uzbekistan under competitive conditions has been substantiated;

Innovative methodologies for assessing the image of general education institutions have been developed based on modern evaluation methods;

A model for creating the “digital image” of a teacher in private schools has been developed;

Marketing strategies for improving the methodology of creating a brand image of general education institutions in the Republic of Uzbekistan have been formulated.

The reliability of the research results is ensured by the appropriateness of the applied approaches and methods, the use of official data from the Ministry of Public Education of the Republic of Uzbekistan and the State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, as well as the practical testing and implementation of the conclusions, proposals, and recommendations. The obtained scientific results have been approved by competent authorities.

Scientific and practical significance of the research results. The scientific significance of the research results lies in their potential use for optimal management of educational and organizational processes, making effective decisions, and improving methodological foundations for training knowledgeable graduates, taking into account the competitive environment among general education institutions. The results can be applied to develop strategies aimed at creating a positive image for general education institutions and achieving the established objectives.

The practical significance of the research results is manifested in their applicability for: assessing the current state and future architecture of general education institutions; enhancing education quality and shaping a competitive environment; developing targeted measures for the individual placement of each highly qualified staff member;

Utilizing the methodological developments, proposals, and recommendations of the study in teaching bachelor’s degree programs in higher education institutions, such as “Branding,” “Personnel Management,” “Economics and Management of Education,” “Strategic Management,” “Marketing,” “Brand Management,” “Strategic Marketing,” and related subjects. In particular, the practical significance extends to private schools, enabling evaluation of their current status and future development, improving education quality, fostering a competitive environment, and implementing targeted actions to ensure the successful admission of each graduate, while also serving as a resource for teaching relevant higher education courses.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained from improving the methodology of forming the image of private general education institutions through marketing tools to enhance their competitiveness:

From a methodological perspective, the economic essence of the concept “image of a general education institution” which shapes educational quality, social trust, and competitiveness, and manifests stably in public perception as an ideological-psychological and organizational-economic category was used in the preparation of the textbook “Branding” for university students (Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan, Order No. 356, August 18, 2021). This recommendation served to enhance the methodological foundations for assessing the image of general education institutions as an activity aimed at economic development, improving the institution’s prestige, and ensuring optimal use of its brand image, thereby increasing operational efficiency.

As a key outcome of a general education institution's image, based on criteria such as the number of graduates admitted to higher education institutions, the composition of highly qualified teaching staff, the high level of education quality, and the number of students, it has been proposed to assess the image of general education institutions within the following scale: :“low” [$0.1 \leq \text{IGEI}_l \leq 0.5$]; “medium” [$0.51 \leq \text{IGEI}_m \leq 0.75$]; “high” [$0.75 \leq \text{IGEI}_h \leq 1$]. This proposal has been implemented within the system of the Ministry of Preschool and General Education of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-33-540, February 21, 2025). The practical application of this proposal has led to the creation of a ranking of private general education institutions in Uzbekistan and the establishment of a socially oriented motivational system in the country;

Based on the analysis of key components from a comprehensive dataset, it was proposed to identify relatively significant factors in the structural model of the brand composition of private general education institutions, resulting in the following index values: Teacher Image [TI = 0.45], Teacher Digital Image [TDI = 1.32], and Institution Infrastructure [II = 1.72]. This proposal has been implemented within the framework of the Ministry of Preschool and General Education of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-33-540, February 21, 2025). As a result of its implementation, Humo Academy School, Salam International School, and other private schools have enhanced their positive image and secured positions within the top-10 ranking of private general education institutions in the country;

The proposal to integrate “digital image” components—including website traffic, social media activity index, online ratings, and user feedback—into the organizational and economic mechanisms for shaping and developing the image of general education institutions was implemented within the framework of the Ministry of Preschool and General Education of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-33-540, February 21, 2025). As a result of its implementation, the branding effectiveness increased by 30–35%, and the number of prospective students grew by up to 20%. Furthermore, the volume of services provided by general secondary education schools operating in the Republic of Uzbekistan in 2022 increased by 12.5% compared to the previous year;

The econometric relationships among the key factors influencing the activities of private schools in the Republic of Uzbekistan were analyzed using an autoregressive integrated moving average (ARIMA) model to develop forecast indicators for development up to 2030. These forecasts were utilized in the Ministry

of Preschool and General Education of the Republic of Uzbekistan's development strategy through 2030 (Reference No. 03-33-540, February 21, 2025). The implementation of this proposal enabled the coordination of key indicators and parameters in developing the Ministry's long-term strategy for 2030, providing a scientifically grounded basis for policy and planning.

Approbation of research results. The main idea and results of the dissertation have been presented in the form of lectures at four international and four national scientific-practical conferences and have been duly endorsed.

Publication of the research results. A total of 21 scientific works have been produced on the topic of the dissertation, including 1 monograph. Based on the main scientific results, 20 articles were published in scientific publications recommended by the Doctoral Dissertations section of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 10 articles in national journals and 10 articles in international journals.

Structure and volume of the dissertation. The dissertation comprises an introduction, four chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation amounts to 235 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть, I part)

1. Odilova S.S. O'zbekiston Respublikasi umumta'lim muassasalari brend imijini yaratish metodologiyasini takomillashtirish. "Ilm-ma'rifat nashriyoti. Monografiya. – Toshkent:. // 2024. 201 b.
2. Odilova S.S. Методология формирования и оценки имиджа общеобразовательных школ. // Наука и практика Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2023. – Т. 15, № 3 (51).76-89 стр.
3. Odilova S.S. Theoretical and Practical Aspects for Branding in Schools. //Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 – 0892 Vol12 Issue–01, Jun -2022. 229-233 pp.
4. Odilova S.S. Business School Brands Methodology. // International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE) DOI:10.9756/INTJECSE/V14I5.938 ISSN: 1308-5581 Vol 14, Issue 05 2022. 7420-7425 pp.
5. Odilova S.S. Brending ta'lim muassasasini rivojlantirish strategiyasi sifatida.// Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences ilmiy jurnali, VOLUME 2 | Issue 10 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor SJIF 2022: 5.947 Advanced Sciences Index Factor ASI Factor = 1.7 . 289-296 b.
6. Odilova S.S. Xususiy maktablarning ijobiy imijini shakllantirishning nazariy jihatlari. // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot". Toshkent. 2023. №6, 223-228 b.
7. Odilova S.S. Mamlakatda xususiy maktablarning ijobiy imijini shakllantirishning nazariy asoslari.// Agro-ilm. 2023. №2, 116-118 b.
8. Odilova S.S. O'rta ta'lim tizimida "o'qituvchi imiji"ni rivojlanish genezisi. // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" 2024. №2, 962-966 b.
9. Odilova S.S. Methodological Aspects for Branding in Private Schools. // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" 2024. №3,251-256 b.
10. Odilova S.S. Xususiy maktablar "ijobiy imijini"ga ta'sir etuvchi omillar tahlili.//Aktual moliya va buxgalteriya hisobi. 2024, 4(09), 398-405 b.
11. Odilova S.S. Umumta'lim muassasalarida o'qituvchi imijini shakllanish bosqichlari.// Marketing Ilmiy, amaliy, ommabop jurnal, 7-son, elektron nashr. 10-oktyabr, 2024-yil, 152-158 b.
12. Odilova S.S. Raqamli texnologiyalar yordamida ta'lim brendini shakllantirish.// Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo'llash: xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya va maqolalar to'plami. Marketing Ilmiy, amaliy, ommabop jurnal maxsus son, 2025-yil 16-oktabr, 276-283 b.
13. Odilova S.S. Marketing tools for for schools branding. // Current Challenges of Modern Science. Proceedings of the LXXX International Scientific

Conference, 26–27 April 2023. Collection of Scientific Works, Issue 4(80), 50-54 p.

14. Odilova S.S. The Level of Studying the Issue of Using Marketing in Education // Current Challenges of Modern Science. Proceedings of the LXXIII International Scientific Conference, 26–27 July 2022. Collection of Scientific Works, Issue 7(73), 16–21pp.

15. Odilova S.S. Brending ta’lim muassasasini rivojlantirish strategiyasi sifatida.//“Kreativ pedagogik va psixologik texnologiyalar-axborot ortib borayotgan zamonaviy global dunyoda intellektual faollikni oshirish omili sifatida” mavzusidagi xalqaro miqyosdagi ilmiy-amaliy konfrensiya materiallari to’plami, Buxoro-2022, 21-iyun. 682-685 b.

16. Odilova S.S. O’rta maxsus maktablarning ijobiy imijini shakllantirish mexanizmi.//Ta’lim tizimida fan, innovatsiya va raqamli texnologiyalarni rivojlantirish istiqbollari: muammo va yechimlar xalqaro ilmiy-amaliy anjumani 2022-yil 10-11-iyun, 495-497 b.

17. Odilova S.S. “Роль инноваций в трансформации и устойчивом развитии общества // Материалы Международной научно-практической конференции (Саранск, 18–19 апреля 2023 г.). — С. 390–396.

18. Odilova S.S. Nowoczesne koncepcje marketingu w edukacji // Modern scientific challenges and trends, Collection of Scientific Works Warsaw, Poland Wydawnictwo Naukowe 21-22 April, 2023, pp. 23-28.

19. Odilova S.S. Xususi ta’lim muassasalarining brend imijini baholovchi omillar. International symposium “Advanced research in economics and business management”, September 19, 2025, pp.1076-1082.

II bo‘lim (II часть, Part II)

20. Odilova S.S., Sharifxodjavev U.U. Issue for study of marketing in education. Indo – Asian Journal of Multidisciplinary Research (IAJMR) ISSN: 2454-1370, Volume – 8; Issue - 6 ; Year – 2022 ; 2740 – 2745 pp.

21. Odilova S.S., Petri Lounaskorpi, Finnish Experience in Education: Case Study. // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN:2249 –0892 Special Issue–04, August -2023. 220-230 pp.

22. Odilova S.S., Kasb-hunar ta’limida elektron o‘quv texnologiyalari. /Халқ таълими соҳаси бошқарув тизимини такомиллаштиришнинг долзарб масалалари” мавзусида Республика илмий-амалий анжуман материаллари, 14-декабр 2022 йил. 111-114 b.

23. N.Mamanazarova, N.Ziyodulloyev, S.Odilova., Pedagog kadrlarni attestatsiyadan o‘tkazish: muammo va yechimlar. //Xalq ta’limi, muammolar, izlanishlar, yechimlar. Ilmiy-nazariyva o‘quv-uslubiy jurnal, 2022-yil, 2-son . 48-56 b.

Avtoreferat «Jamiyat va boshqaruv» jurnalida tahrirdan o'tkazildi (05.11.2025-yil)



Bosishga ruxsat etildi: 10.11.2025-yil.
Bichimi 60x84 ^{1/16}, "Times New Roman"
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 5.4. Adadi: 100. Buyurtma: № 148.
Tel (99) 817 44 54.
Guvohnoma reyestr № 219951
"PUBLISHING HIGH FUTURE" OK nashriyotida bosildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali qushchi ko'chasi, 2A-uy.