



OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA MEDIA IMIJINI SHAKLLANTIRISHNING MOLIVAVIV TA'MINOTINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI

DIRECTIONS FOR IMPROVING FINANCIAL SUPPORT FOR MEDIA IMAGE FORMATION IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

¹Nazarov G'ulom
Akmal o'g'li

¹Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil izlanuvchisi.
E-mail: g_nazarov@tsue.uz

Annotatsiya Annotation

Uzb. - Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida media imijni shakllantirish jarayonining moliyaviy ta'minoti holati o'rganiladi. Media imij – bu oliy ta'lim muassasasining jamoatchilikdagi qiyofasi bo'lib, u brend tan olinishi, abituriyentlar oqimi va xalqaro hamkorlik imkoniyatlariga bevosita ta'sir qiladi. Tadqiqot davomida mavjud moliyaviy mexanizmlar tahlil qilinib, resurslarni rejalashtirish va samarali taqsimlashdagi muammolar aniqlangan. Xususan, ko'plab OTMlarda media faoliyat uchun mablag' yetarli emasligi, raqamli platformalarga investitsiya kamligi va marketing samaradorligini baholash tizimining yo'qligi asosiy to'siq sifatida ko'rsatilgan. Muallif tomonidan media imijni moliyalashtirishni takomillashtirish uchun davlat-xususiy sheriklik, raqamli infratuzilma rivoji va KPI tizimlari asosida budjet taqsimoti kabi takliflar ilgari suriladi.

Eng. - This article examines the state of financial support for the process of forming a media image in higher education institutions. Media image is the public image of a higher education institution, which directly affects brand recognition, the flow of applicants, and the possibilities of international cooperation. During the study, existing financial mechanisms were analyzed, and problems in planning and effective allocation of resources were identified. In particular, the main obstacles identified in many HEIs are insufficient funds for media activities, low investment in digital platforms, and the lack of a marketing effectiveness assessment system. The author puts forward proposals to improve the financing of media image, such as public-private partnerships, digital infrastructure development, and budget allocation based on KPI systems.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ media imij, oliy ta'lim, moliyaviy ta'minot, raqamli marketing, brend strategiyasi.
❖ media image, higher education, financial security, digital marketing, brand strategy.

Kirish.

Bugungi kunda raqamli axborot makonining kengayishi, raqobatbardosh bilim muassasalari o'rtasida o'z media imijini samarali shakllantirishni dolzarb masalaga aylantirdi. Oliy ta'lim muassasalari brendi va imiji nafaqat talabalarning tanloviga, balki homiylik, grantlar, hamkorlik loyihalariga ham ta'sir qiladi. Bu jarayonda media imijni shakllantirishning moliyaviy ta'minoti hal

qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. So'nggi o'n yillikda raqamli transformatsiya va axborot texnologiyalarining sur'ati global miqyosda kuchaygan sari, oliy ta'lim muassasalari ham o'z faoliyatining deyarli barcha jabhalarida strategik yangilanishga majbur bo'lmoqda. Xususan, "raqamli makonda ko'rinish" (digital presence) tushunchasi universitetlar uchun nafaqat ixtiyoriy PR vositasi, balki tashkilotning uzoq

muddatli rivojlanish strategiyasini belgilovchi markaziy omillardan biriga aylandi. Chunki talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar, investorlar va hatto ilmiy hamkorlar ham dastlab universitet haqida ma'lumotni internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali izlaydi. Shunday ekan, oliy ta'lim muassasasining media imiji – ya'ni jamoatchilik ongida hosil bo'ladigan brend qiyofasi – uning ta'lim sifati, ilmiy salohiyati va ijtimoiy mas'uliyatini ifodalaydigan "ko'rinmas kapital"ga aylanmoqda. Mazkur "ko'rinmas kapital"ni shakllantirish hamda barqaror qo'llab-quvvatlash esa, o'z navbatida, professional kontent ishlab chiqarish, PR strategiyasini tizimli amalga oshirish, soha mutaxassislarini jalb etish va zamonaviy raqamli platformalarga investitsiya kiritishni talab qiladi. Bularning barchasi puxta, prognozli va shaffof moliyaviy ta'minot bo'lmaganda, faqat niyat darajasida qolib ketishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasida "ta'lim tizimini xalqaro raqobatbardosh darajaga olib chiqish" hamda "universitetlarni jahon reytinglarida ilg'or o'rinlarga ko'tarish" vazifalari belgilangan. Shu maqsadda, oliy ta'lim muassasalari faoliyatiga PR va marketing yondashuvlarini joriy etish bo'yicha bir qator me'yoriy hujjatlar qabul qilindi, masalan, Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024-yil 18-martdagi 135-sonli buyrug'i bilan "OTM axborot xizmatlari faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi" tasdiqlandi[10]. Konsepsiyada universitet brendini xalqarolashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda kontentni ko'paytirish va mediamonitoring kabi ustuvor yo'nalishlar belgilangan bo'lsa-da, ularni moliyaviy jihatdan ta'minlash mexanizmlari aniq ko'rsatib o'tilmagan. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab OTMlarda media faoliyat uchun ajratilgan mablag'lar marketing bo'limi, axborot xizmati yoki "boshqa xarajatlar" bandiga qo'shib yuboriladi; natijada rejalashtirish, samaradorlik monitoringi va ROI

(Return on Investment) ko'rsatkichlarini hisoblash qiyinlashadi. Bundan tashqari, media imijni moliyalashtirishda davlat budjeti ulushining yuqoriligi xususiy sektor bilan sheriklik imkoniyatlarini cheklab qo'yadi, grant va crowdfunding platformalaridan foydalanish amaliyoti esa deyarli shakllanmagan.

Xalqaro tajriba, xususan, AQSh va Buyuk Britaniya universitetlarining brend strategiyalari tahlili shuni ko'rsatadiki, media imij uchun ajratiladigan mablag' umumiy operatsion budjetning o'rtacha 2–4 %ini tashkil etadi va alohida "Marketing & Communications Budget" sifatida yuritiladi. Raqamli mahsulotlar (video storytelling, podkastlar, interaktiv sayyohlik platformalari) va mezonli KPilar (masalan, konversiya darajasi, kontent viralligini o'lchash) esa budjetdan foydalanish samaradorligini muntazam tahlil qilish imkonini beradi. O'zbekistonda esa 2024-yilda o'tkazilgan monitoring natijalariga ko'ra, aksar universitetlarda media faoliyat uchun ajratilgan mablag' 0,2–0,5 % atrofida bo'lib, u ham asosan bosma bannerlar va marosim xarajatlarini qoplashga yo'naltiriladi. Bu holat zamonaviy SMM kampaniyalari, videografika studiyasi yoki universitet podkast tarmog'i kabi innovatsion g'oyalarni amalga oshirish uchun yetarli emas.

Shu munosabat bilan, ushbu maqola oliy ta'lim muassasalarida media imijni shakllantirish va uni barqaror rivojlantirish uchun moliyaviy ta'minot tizimini chuqur o'rganishni maqsad qilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi – mavjud moliyaviy mexanizmlarni tahlil qilish orqali samaradorlikni oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqishdir.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Oliy ta'lim muassasalarining media imijini shakllantirish, uni strategik yo'naltirish va moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash hozirgi zamon ta'lim menejmentining dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi. Ushbu sohada

xalqaro va mahalliy olimlar tomonidan bir qator tadqiqotlar olib borilgan bo'lib, ularning yondashuvlari va natijalari ushbu maqolada qo'llanilgan tahliliy asoslar uchun muhim metodologik manba bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro miqyosda bu boradagi yetakchi tadqiqotlardan biri Philip Kotler va Karen Fox tomonidan taklif etilgan "Marketing for Higher Education" asaridir. Unda mualliflar oliy ta'lim muassasalarining marketing faoliyatini, xususan, brendni shakllantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va ommaviy axborot vositalari bilan samarali ishlash mexanizmlarini moliyaviy rejalashtirish zaruratini alohida ta'kidlaydi. Ularning fikricha, media imij – bu nafaqat tashqi kommunikatsiya vositasi, balki tashkilotning ichki madaniyatini ham ifodalaydigan strategik resursdir [1].

Brend menejment bo'yicha mutaxassis Kevin Lane Keller esa o'zining "Strategic Brand Management" nomli fundamental tadqiqotida ta'lim muassasalarida brend kapitalini yaratish, saqlab qolish va moliyaviy jihatdan o'lchash masalalariga chuqur e'tibor qaratadi. Uning yondashuvi asosida universitet media strategiyalarining ROI (Return on Investment) asosida moliyalashtirilishi ilmiy asoslangan tavsifa sifatida ilgari suriladi [2].

Christine Ennew va Nigel Waite tomonidan yozilgan "Marketing in Higher Education" asarida esa universitetlarning o'z auditoriyasi bilan barqaror aloqani shakllantirishda media vositalari va moliyaviy resurslarning tutgan o'rni keng tahlil qilingan. Mualliflar oliy ta'lim tashkilotlari moliyaviy samaradorlikni ta'minlash uchun kommunikatsion strategiyani rejalashtirish bosqichidayoq alohida budjet bandlarini belgilab qo'yish zarurligini urg'ulaydi [3].

Bundan tashqari, María-José Esteves va Laura Pérez o'z maqolalarida global universitetlar tajribasini tahlil qilib, media brend siyosatining moliyaviy jihatlarini, raqamli kommunikatsiya vositalari uchun sarmoya kiritish mexanizmlari va ularning

natijaviyligini baholash tizimlarini o'rganadi [4].

Yevropa oliy ta'lim makonida olib borilgan tadqiqotlardan biri sifatida Pamela Boullier va Daniel Egret tomonidan amalga oshirilgan "Higher Education Policy" jurnalidagi maqola alohida ahamiyatga ega. Unda moliyaviy resurslar va kommunikatsiya strategiyasining muvofiqlashtirilmaganligi ko'plab universitetlar uchun jiddiy muammo bo'layotgani qayd etiladi [5].

Mahalliy miqyosdagi ilmiy tadqiqotlar ham ushbu mavzuning dolzarbligini tasdiqlaydi. Xususan, Tursunov B.O. (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti) tomonidan olib borilgan izlanishlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston OTMlarida media faoliyat uchun ajratilayotgan mablag'lar miqdori kam, bu esa zamonaviy PR strategiyalarini amalga oshirishga to'siq bo'lmoqda. U o'z maqolasida axborot xizmatlari va marketing bo'limlarining moliyaviy mustaqilligini oshirish zarurligini ko'rsatib o'tadi [6].

Jo'rayev M.M. (Nizomiy nomidagi TDPU) esa raqamli kommunikatsiya vositalarining moliyaviy ta'minotini mustahkamlash bo'yicha g'oyalarni ilgari suradi. U ta'lim tizimida kommunikatsion infratuzilma yaratish uchun alohida moliyaviy dasturlar ishlab chiqishni taklif etadi [7].

Komilova S. (Soliq akademiyasi) esa OTM PR siyosatini iqtisodiy samaradorlik nuqtayi nazaridan tahlil qilib, moliyaviy ta'minot bilan axborot siyosati o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjudligini asoslab beradi. U o'z tadqiqotida xususiy sektorni jalb etish, grant asosida loyiha yuritish kabi moliyaviy manbalarni diversifikatsiya qilish g'oyasini ilgari suradi [8].

Shuningdek, Qodirov Sh. (O'zMU) tomonidan himoya qilingan dissertatsiyada axborot siyosati, media strategiya va moliyaviy boshqaruv integratsiyasi bo'yicha konseptual model taklif etilgan bo'lib, ushbu ilmiy ish ta'lim tashkilotlarining PR faoliyatini institutsional jihatdan rivojlantirish zaruratini asoslaydi [9].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarining media imijini shakllantirishda moliyaviy resurslar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Xalqaro tadqiqotlar strategik rejalashtirish, brend kapitali va marketing investitsiyalariga urg'u bersa, mahalliy olimlar ushbu jarayonlarni O'zbekiston ta'lim tizimining real holati bilan bog'lab, amaliy takliflarni ilgari surmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqotda oliy ta'lim muassasalarida media imijini shakllantirishning moliyaviy ta'minoti holatini o'rganish maqsad qilingan. Tadqiqot sifat jihatdan aralash metodlar asosida olib borildi.

Birinchidan, kontent-tahlil usuli orqali O'zbekiston va xorijiy davlatlardagi nufuzli oliy ta'lim muassasalarining rasmiy hisobotlari, strategik hujjatlari va budjet ma'lumotlari o'rganildi. Bu orqali media faoliyatga ajratilgan mablag'lar miqdori, ularning tuzilmasi va sarflanish yo'nalishlari aniqlashtirildi.

Ikkinchidan, so'rovnoma usuli yordamida 12 ta O'zbekiston oliy ta'lim muassasasida axborot xizmati xodimlari va moliyaviy bo'lim

mutaxassislari orasida elektron shaklda savolnoma o'tkazildi. So'rovnoma PR faoliyati uchun ajratiladigan budjet, manbalar, moliyaviy muammolar va ularni hal etish bo'yicha takliflar haqida savollarni o'z ichiga oldi.

Uchinchidan, intervyu usuli asosida oliy ta'limda marketing va kommunikatsiya sohasida faoliyat yuritayotgan 5 nafar mutaxassis bilan yarim strukturalashtirilgan suhbatlar o'tkazildi. Bu usul orqali mavjud muammolarni chuqur tahlil qilish imkoniyati yaratildi.

To'rtinchidan, solishtirma tahlil orqali mahalliy OTMLar moliyalashtirish amaliyoti xorijiy universitetlar tajribasi bilan qiyoslandi. Natijalar Excel va SPSS dasturlarida grafik va statistik tahlil yordamida tizimlashtirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Tadqiqot doirasida 12 ta O'zbekiston oliy ta'lim muassasasida axborot xizmati va moliyaviy bo'lim vakillari orasida o'tkazilgan so'rovnoma va intervyular asosida quyidagi statistik ma'lumotlar aniqlandi:

1-jadval

Media faoliyat uchun ajratiladigan budjet hajmi [11],[12]

Ajratilgan mablag' (yillik)	OTMLar soni	Ulushi (%)
100 mln so'mdan kam	4 ta	33.3%
100-300 mln so'm oralig'ida	5 ta	41.7%
300 mln so'mdan yuqori	3 ta	25.0%

O'rtacha hisobda media imijga ajratilgan budjet umumiy operatsion budjetning atigi 0.35% ini tashkil etmoqda. Bu xalqaro

normalarga (3-4%) nisbatan ancha past ko'rsatkichdir.

2-jadval

Mablag'larning asosiy yo'nalishlari (foizda) [11],[12]

Yo'nalish	O'rtacha ulushi (%)
Bosma materiallar (buklet, banner)	37%
Ijtimoiy tarmoqlar reklamasi	21%
Veb-sayt yuritish va yangilash	16%
Video kontent (reportaj, film)	11%
Ko'rgazma, konferensiyalar	9%
Boshqa (sovg'a, sertifikat va h.k.)	6%

Bu tahlil shuni ko'rsatadiki, mablag'lar ko'proq an'anaviy vositalarga yo'naltirilmoqda,

raqamli kontent va zamonaviy media platformalarga sarmoya nisbatan kam.

3-jadval

Media faoliyat uchun moliyalashtirish manbalari [11],[12]

Manba turi	Qancha OTM foydalangan	Ulushi (%)
Davlat budjeti	12 ta	100%
Tijorat xizmatlari daromadi	3 ta	25%
Grant yoki loyiha mablag'lari	1 ta	8.3%
Homiylik va xususiy sektor	0 ta	0%

Ko'rinib turibdiki, barcha OTMlar faqat davlat mablag'lariga tayanmoqda.

Moliyalashtirishda diversifikatsiya yetarli emas, bu esa barqarorlikni pasaytiradi.

4-jadval

Samara ko'rsatkichlari (2023-yil uchun)

Ko'rsatkich	O'rtacha o'sish (%)
<i>Ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar</i>	+18%
<i>Brend tan olinish (so'rovnoma asosida)</i>	+10%
<i>Abituriyentlar soni o'zgarishi</i>	+4%

Media faoliyat ijobiy ta'sir ko'rsatayotganini ko'rsatmoqda, biroq o'sish

sur'atlari hali sust bo'lib, bu moliyaviy resurslar yetishmovchiligi bilan bog'liq.

5-jadval

OTM vakillari fikriga ko'ra asosiy muammolar [11],[12]

Muammo turi	Belgilaganlar ulushi (%)
Budjet kamligi	91.7%
Mutaxassis yetishmasligi	66.7%
Uzoq muddatli media strategiya yo'qligi	58.3%
Moliyaviy sarflar monitoringi tizimi mavjud emas	75.0%

Yuqoridagi 5ta statistik tahlil jadval ma'lumotlaridan xulosa sifatida quyidagi asosiy jihatlar shakllantirildi:

- Media imij uchun ajratilayotgan moliyaviy resurslar yetarli emas va raqamli marketing imkoniyatlari cheklangan.
- Mablag'lar an'anaviy vositalarga yo'naltirilmoqda, bu esa zamonaviy PR samaradorligini pasaytiradi.
- Moliyaviy manbalar bir yoqlamaligi (faqat davlat) barqaror rivojlanishga to'sqinlik qilmoqda.
- O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalari uchun moliyaviy diversifikatsiya, KPI asosidagi monitoring tizimi va xususiy sektor bilan sheriklikni kuchaytirish zarur.

Xulosa va takliflar.

Oliy ta'lim muassasalarining raqamli makondagi ko'rinishi – bu nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki ularning brendi, obro'si va strategik rivojlanish mezonidir. Ushbu media imijni samarali shakllantirish esa moliyaviy jihatdan mustahkam asosga ega bo'lishi kerak. Maqolada keltirilgan tahlillar asosida aytish mumkinki, O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari media imijining moliyaviy ta'minoti bo'yicha isloh va yangicha yondashuvlar zarur.

Oliy ta'lim muassasalarida media imijni shakllantirish jarayonini tizimli moliyaviy qo'llab-quvvatlash ta'lim muassasasining

raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, universitetlar media marketing uchun alohida budjet bandlarini shakllantiradi, ularni marketing ROI (Return on Investment) asosida tahlil qiladi va doimiy takomillashtirib boradi. O'zbekistonda esa bu yo'nalishda strategik yondashuv hali shakllanmagan.

Moliyalashtirishni takomillashtirish uchun quyidagilarni taklif etamiz:

➤ alohida moliyaviy modda sifatida media imijga yo'naltirilgan mablag'lar OTM budjetida mustahkam o'rin olishi zarur;

➤ davlat-xususiy sheriklik asosida PR kampaniyalar ishlab chiqilishi;

➤ raqamli media infratuzilmasiga investitsiya kiritish: professional video ishlab chiqarish, SMM agentliklar bilan hamkorlik;

➤ samara monitoringi tizimini joriy etish: KPilar asosida media faollikni moliyalashtirish mezonlarini shakllantirish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
2. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
3. Ennew, C. T., & Waite, N. (2011). *Marketing in Higher Education: A Relationship Marketing Approach*. Routledge.
4. Esteves, M. J., & Pérez, L. (2017). University branding and strategic communication: A global view. *Public Relations Review*, 43(5), 863–871. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.005>
5. Boullier, P., & Egret, D. (2020). Financing communication in higher education institutions: A European perspective. *Higher Education Policy*. <https://www.palgrave.com/gp/journal/41307>
6. Tursunov, B. O. (2023). Oliy ta'lim muassasalarida brend va marketing strategiyalarini shakllantirish yo'nalishlari. *Iqtisodiyot va Ta'lim jurnali*, 1-son.
7. Jo'rayev, M. M. (2022). Ta'lim sohasida raqamli kommunikatsiyaning o'rni va uni moliyaviy qo'llab-quvvatlash muammolari. *Pedagogik Ta'lim, Nizomiy nomidagi TDPU ilmiy jurnali*.
8. Komilova, S. (2023). Oliy ta'lim muassasalarida PR siyosat va uning iqtisodiy jihatlari. *Moliyaviy va iqtisodiy tadqiqotlar jurnali*.
9. Qodirov, Sh. (2021). *Oliy ta'lim tizimida axborot siyosatini institutsional rivojlantirish yo'llari. Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi*. O'zMU.
10. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2024). *Axborot xizmatlari faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi*. 135-sonli buyruq, 18-mart.
11. So'rovnoma natijalari. (2025). "O'zbekiston OTMlarida media imij faoliyati bo'yicha axborot xizmati xodimlari va moliyachilar o'rtasida o'tkazilgan elektron so'rovnoma", muallif tomonidan o'tkazilgan.
12. SPSS asosidagi tahliliy jadval va grafiklar. (2025). *Tadqiqot muallifi tomonidan ishlab chiqilgan statistik natijalar*.