



“YOSH TADQIQOTCHI” ilmiy elektron jurnali

Vebsayt: <http://2ndsun.uz/index.php/yt>

OLIV TA'LIMDA BREND KAPITALI BOSHQARUVINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Zufarova Nozima Gulamiddinovna

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

INFO:

Qabul qilindi: 15.02.2022
Ko'rib chiqildi: 15.02.2022
Chop etildi: 16.02.2022

Kalit so'zlar: biznes ta'lim bozori, marketing menejmenti, universitetlar

ANNOTATSIYA

Maqolada Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvining o'ziga xos xususiyatlari ochib berilgan. Muallif tomonidan brendlar qiymatini baholash usullariga cheklovlar o'rganilib, Interbrand kompaniyasining usuli bo'yicha hisoblash metodologiyasi tahlil qilingan.

Copyright © 2021. [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) tomonidan himoyalangan

Аннотация: В статье раскрывается специфика управления капиталом бренда в высшей школе. Автор исследует ограничения методов оценки брендов и анализирует методологию расчета по методу Interbrand.

Ключевые слова: рынок бизнес-образования, управление маркетингом, вузы.

Annotation: The article reveals the specifics of brand capital management in higher education. The author studies the limitations of the methods of valuing brands and analyzes the methodology of calculation by the method of Interbrand.

Keywords: business education market, marketing management, universities.

Kirish

So'nggi yillarda mamlakatimizda iqtisodiyotning barcha sohalarida tub o'zgarishlarga qartilgan islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Xususan, oliy ta'lim sohasini yanada isloh qilish va uni yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar shular jumlasidandir. Mamlakatimizda ta'lim tizimini tubdan isloh qilishda moliyaviy va akademik mustaqillik berishga qaratilgan o'zgarishlar amalga oshirilishi natijasida ta'lim tizimida brend kapitali kategoriyasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Bugungi kunga qadar oliy ta'lim tizimini rivojlantirishga qaratilgan qator ilmiy tadqiqotlar o'zbekistonlik olimlar tomonidan o'rganilgan bo'lib, ushbu ilmiy asarlar masalaning turli jihatlarini qamrab oladi.

Dots. A.Sherov ta'lim tizimini davlat tomonidan moliyalashtirish va unda davlat byudjetining tutgan roli va o'rni to'g'risida ma'lumotlar berib o'tadi. Mazkur tadqiqotlari asosida byudjet mablag'laridan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan¹.

Mazkur tadqiqotlarda oliy ta'lim tizimini moliyalashtirishning ko'plab jihatlari o'rganilgan, lekin oliy ta'lim tizimida brend masalasini yaratishda uning o'ziga xosliklari alohida tadqiqot ob'ekti sifatida tadqiq etilmagan. Bu esa, oliy ta'lim tizimida brend kapitalini shakllantirish hozirgi kunda dolzarblik kasb etmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish kontseptsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni oliy ta'lim tizimini rivojlantirishning ustuvor jihatlari belgilab berildi. Mazkur hujjat bilan oliy ta'limni eng muhim strategik maqsadlarni belgilab bergani bilan ahamiyatli. Buning natijasida, oliy ta'lim tizimida brend kapitali vujudga kelishi uchun shart-sharoit yaratildi.

Shuningdek, ushbu qaror bilan respublikamizdagi bir nechta oliy ta'lim muassasasini xalqaro e'tirof etilgan tashkilotlar (Quacquarelli Symonds World University Rankings, Times Nigher Education yoki Academic Ranking of World Universities) reytingining birinchi mingtalik ro'yxatiga kiritish kabi masalalar kun tartibiga qo'yilgan.

Mazkur qarorning qabul qilinishi bilan xalqaro reytingga kirish ishlarining boshlanishi brend kapitalining nafaqat milliy, xalqaro darajada brend kapitalining vujudga kelishini ta'minlaydi.

Adabiyotlar sharhi

Prof. D.Raxmonov o'zining maqolasida xalqaro reyting masalasi orqali xalqaro brendning ayrim jihatlari ko'rsatib o'tadi². Jumladan, ushbu masalasi yuzasidan Xalq so'zining 2021 yil 28 oktyabrdagi sonida quyidagi fikrlarni bildirib o'tadi. "Bizning-cha, yaqin yillargacha o'zbek OTMlariga xalqaro reytinglarda ishtirok etish manfaatli bo'lmagan. Jahon tajribasi ham buni tasdiqlaydi. Masalan, rivojlangan davlatlardagi oliy ta'lim muassasalari xalqaro reytinglarga kirish orqali o'z universitet yoki institutlariga yer sharining turli nuqtalaridan talabalar jalb etishni maqsad qilgan. Bu esa, oliy ta'lim muassasalarining mustaqil motivatsiyalarini shakllantirishga zamin hozirlaydi.

O'zbekistonda esa kvota tizimi mavjudligi, oliy ta'lim muassasalarimiz bozori aniqligi va unga

¹ Sherov A.B. Ta'lim tizimini davlat tomonidan moliyalashtirishning huquqiy asoslari va ob'ektiv zarurati// "Xalqaro moliya va hisob" ilmiy elektron jurnali. №3, iyun, 2017 yil

² Рахмонов Д.А. Олий таълим тизими: Ўзбекистон қандай марраларни кўзламоқда? Халқ сўзи. № 230 (8010) 28 октябр 2021 й.

talabgorlar soni 11 barobar (oliy ta'lim bilan qamrov 9 foiz bo'lganligini inobatga olganda) ko'pligi xarakatsizlikning bosh omili bo'lgan, degan fikrdamiz. Ushbu tendentsiyaning rivojlanishi abituriyentlar o'rtasida ham tanlov imkoniyatini vujudga keltirib, raqobatbardosh kadrlar tayyorlashga yetarli shart-sharoitlarni hozirlaydi, degan xulosadamiz”.

Globalashuv jarayonida oliy ta'lim muassasalari oldida o'zining brendini yaratish va undan moddiy manfaatga erishishda brend kapitalini boshqarish dolzarblik kasb etmoqda. Bu esa, nafaqat milliy mehnat bozorida balki xalqaro mehnat bozorida ham raqobatbardoshlikni saqlab qolish va raqobat ustunligi jihatlarini izlab topishga bo'lgan zaruratni ko'rsatmoqda. Shu nuqtai nazardan, universitetlar talabalar (jumladan, xorijiy), professor-o'qituvchilar (jumladan, xorijiy) va yuqori kompetentsiyali boshqaruv va yordamchi xodimlar jamoasini shakllantirishi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Fikrimizcha, universitetlarning brend kapitali ko'p jihatdan xalqaro reyting agentliklari tomonidan e'lon qilinadigan reyting o'rni bilan yanada aniq gavdalanadi.

XXI asrda vujudga kelgan oliy ta'lim muassasalarining xalqaro reyting ko'rsatkichlari asosida ularning reputatsiyasini belgilash uslubining ahamiyati e'tiborga molik. Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, Quacquarelli Symonds World University Rankings, Times Nigher Education yoki Academic Ranking of World Universities kabi reyting agentliklari metodlarini o'rganish va ularga nisbatan oliy ta'lim muassasalarida immunitet shakllantirish maqsadga muvofiq. Bu esa, oliy ta'lim muassasasining brend kapitalini oshirish va yanada mustahkamlashda xizmat qiladi.

Bizningcha, Quacquarelli Symonds World University Rankings metodiga ko'ra, 6ta ko'rsatkich universitetlarning xalqaro berndini shakllantirishga xizmat qiladi. Ularni quyidagicha ko'rish mumkin: akademik reputatsiya (40 foiz), ish beruvchilar o'rtasidagi reputatsiya (10 foiz), o'qituvchi-talaba nisbati (20 foiz), har bir o'qituvchiga berilgan havolalar (20 foiz), xorijiy o'qituvchilar ulushi (5 foiz) va xorijiy talabalar ulushi (5 foiz) kabilarni keltirish mumkin.

Mazkur indikatorlarning mazmunini quyida ko'rib o'tamiz³.

Akademik reputatsiya - har qanday ko'rsatkichning eng yuqori ulushi oliy ta'lim muassasasining akademik reputatsiya balliga asoslanadi. Agentlikning so'rovnomasiga asoslanib, mazkur so'rovnoma oliy ta'lim sohasida dunyo universitetlarida o'qitish va tadqiqot sifati bo'yicha ekspert fikrlarini jamlaydi. Ushbu so'rovnoma orqali oliy ta'lim muassasalarining xalqaro akademik mavqeini aniqlashga imkon yaratiladi.

Ish beruvchilar o'rtasidagi reputatsiya – oliy ta'lim muassasasining talabalari mehnat bozoriga qanchalik tayyorligi va raqobatbardoshligi bilan izohlanadi. Shu nuqtai nazardan, oliy ta'lim muassasalarining ushbu tayyorgarlikni ta'minlashda qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini baholash xalqaro brendni shakllantirishda muhim indikatorga aylanadi.

O'qituvchi-talaba nisbati - ta'lim sifati odatda abituriyentlar tomonidan universitetlarni tanlashda muhim, lekin uni aniqlash mavhumlik kasb etadigan indikator hisoblanadi. Bu esa, ma'lum asoslarga ega bo'lgan metodni joriy etishni taqozo etadi. Mazkur ko'rsatkich talabalar tomonidan ma'ruzachilardan mazmunli foydalanish imkoniyatini qay darajada ta'minlay olishini baholaydi. Bir talabaga to'g'ri keladigan professor-o'qituvchilar sonining ko'pligi kredit-modul soatlarini bajarish yukini yuqori emasligini va sifatni ta'minlash imkoni mavjudligini anglatadi

Har bir o'qituvchiga berilgan havolalar – mazkur indikatorni hisoblash uchun besh yil davomida

³ QS World University Rankings – Methodology <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>

universitet tomonidan nashr etilgan barcha maqolalarga murojaatlar iqtiboslarning umumiy sonini mazkur universitetning jami professor-o'qituvchilar soniga nisbatini inobatga olinadi.

Xorijiy faoliyat ko'rsatkichi - yuqori xalqaro universitet bir qator afzalliklarga ega bo'ladi va beradi. Bu butun dunyo bo'ylab professor-o'qituvchilar va talabalarni jalb qilish qobiliyatini namoyish etadi, bu esa o'z navbatida kuchli xalqaro brendga ega ekanligini ko'rsatadi.

Times Nigher Education agentligining uslubiyatida ham akademik (o'qitish), ilmiy tadqiqot, ilmiy nashrlarga havolalar, xalqaro faoliyati va xo'jalik shartnomalaridan kelgan mablag'larning ulushi kabi ko'rsatkichlar nazarda tutiladi.

Bizningcha, xalqaro reyting agentligi tomonidan universitet brendini yaratishda xalqaro, akademik va ilmiy faoliyatning ahamiyatini alohida qayd etmoqda. Shu boisdan, oliy ta'lim muassasalarida brend kapitalini yaratishda mazkur yo'nalishlarga alohida e'tibor berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Oliy ta'lim muassasasi brendi borasida rus olimlaridan Ye.Neretina, I.Gvozdetskaya, Yu.Korokoshka o'zlarining ilmiy xulosalarini bildirib o'tadilar. Jumladan, oliy ta'lim muassasasi brendini yaratishda bitiruvchilarning bir qator kompetensiyalarini inobatga olish zarurligini ta'kidlab o'tadi. Ular sirasiga, analitik qobiliyat, kasbiy bilim, jamoada ishlash, liderlik sifati, kommunikatsiya ko'nikmalari va xorijiy tillarni bilish kabi indikatorlar ko'rsatib o'tiladi⁴.

A.Proxorov universitetning brendini yaratishda oliy ta'lim muassasasini rivojlanishining bir necha bosqichlari va turlarini xususiyatlab ko'rsatadi. Ular quyidagilardir: o'rta asrlar universiteti, klassik universitet, neoklassik universitet va global universitet kabilar shular jumlasiga kiradi⁵. O'z navbatida, global universitet modelidagi universitetlar loyihaga yo'naltirilgan, tadbirkorlik, korporativ va innovatsion xususiyatlar bilan ajralib turuvchi oliy ta'lim muassasalarini ajratib ko'rsatadi.

Umuman olganda, oliy ta'lim muassasasining brendini shakllantirishda o'quv, ilmiy va xalqaro faoliyat bilan birga bitiruvchilarning sifat ko'rsatkichlariga ham e'tibor berish maqsadga muvofiq ekanligini ta'kidlash lozim.

Bu borda, Shez va Sesodaning fikrlariga ko'ra brend kapitali boshqaruvi ikki trendga, ya'ni⁶:

Birinchisi, brendni shakllantirish va uni boshqarish texnikasi bo'lib, bu boshqaruv kompaniyaning brend kapitali qiymatini oshirish hamda bunday qiymatni o'lchash vositalarini yaratish kerakligi borasidagi qarashlarni o'ziga qamrab oladi.

Ikkinchisi, brend kapitalining moliyaviy ko'rsatkichlarini moliyaviy hisobda aks ettirishni ko'rsatish, brend kapitalini yaratish uchun unga qilingan xarajatlarni kapitalizatsiyalash va nomoddiy aktiv sifatida uni amortizatsiyalash kerakligi borasidagi fikrni olg'a suradi.

Brend aktivlari kompaniyaning nomoddiy aktivlariga, ya'ni patent, mualliflik huquqi, litsenziya, nou-xaular kabi kiritiladi. Brend qiymati kompaniyaning bozordagi kapitalining 40-90% tashkil qilsa, shunda u ham baholanishi mumkin.

Bu aktivning qiymatiga unga bo'lgan iste'molchilarning sodiqligi, kompaniyaning raqobatchi kompaniyalardan ustunligi, bozordagi ulushi va boshqa segmentlarga qarab baholanadi. Savdo markasi,

⁴ Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития// INTEGRATION OF EDUCATION. vol. 19, no. 1, 2015. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013

⁵ Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда// Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. - 2017. Т. 3, вып. 4 (12) ISSN 2413-6840

⁶Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 55

ya'ni brend – kompaniyaning muhim aktivi bo'lsa, tovar belgisi – bu savdo markasining aktividir.

Tahlil va natijalar

Ma'lumki, o'zaro raqobatlashuv doimo sifat ko'rsatkichlarini oshirishga olib kelgan. OTMni 2030 yilgacha rivojlantirish kontsepsiyasida belgilangan vazifalar ham oliy ta'lim muassasalarining ta'lim sifati va reytingni oshirishga yo'naltirilgan bo'lib o'zaro raqobatlashuv asosida ularning xalqaro nufuzini oshirishga qaratilgan. Bunda davlat va nodavlat universitetlarini ochish va sog'lom raqobatni vujudga keltirish orqali davlat-xususiy sherikchiligini rivojlantirish va bitiruvchilarning 50 foizdan ortig'ini oliy ma'lumotga qabul qilish darajasini oshirish belgilangan. O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan ikkita yirik OTMlari bo'lgan O'zbekiston Milliy universiteti va Samarqand davlat universitetlarini jahondagi nufuzli OTMlari qatoriga olib chiqish va ulardagi ta'lim sifat darajasini dunyoning 500 ta eng yaxshi universitetlari safiga kiritish ko'zda tutilgan. Bu bilan barobar ular qatorida kamida 10 ta maxalliy universitetni eng yaxshi 1000 ta xalqaro oliy ta'lim muassasalari reytingiga kiritish ko'zda tutilgan.

Bugungi kunda butun dunyoda OTMlarda iqtisodiy tomondan daromad manbai bo'lib hisoblanayotgan «Universitet 3.0» tizimiga o'tish ham kontsepsiyada qaratilgan va uning doirasida universitetlar, texnoparklar, laboratoriyalar, inkubatorlar va hatto muzeylarda keng ilmiy tadqiqotlar olib borishga qaratilgan.

Brend ishlab chiqish va boshqarish jarayoni xilma-xil shakllarga va tizimlarga joriy etish bilan xarakterlanadi. Shu qatorda OTM brendlari to'g'ri belgilab olingan va boshqarilgan strategiyasi uning brend kapitalini xosil qiladi. OTMning brend kapitali bu – OTM brendlari tufayli shakllantiriladigan kelajakdagi sof keltirilgan pul oqimlari qiymati, markasiz mahsulotlar iste'molchilar uchun ega bo'lgan qiymatdan o'ziga xos foydadir. Brend kapital iste'molchilarning savdo markasi qiymatiga bo'lgan ishonchidan kelib chiqadi. Shu ishonch asosida brend va iste'molchi o'rtasida markaga sodiqlikni hamda OTM kelajakda xuddi shu marka ostida taklif qiladigan yangi mahsulotlar va xizmatlarni ko'rib chiqishga tayyor ekanligini rag'batlantiradigan o'zaro aloqa shakllanadi. OTMning imte'molchisi esa talabalar bo'lib hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi OTMning 2030 yilga belgilangan kontsepsiyasida universitetlarni bosqichma-bosqich o'zini moliyalashtirish tizimiga o'tish belgilangan. Brendning OTM uchun ahamiyati va uning biznes muvaffaqiyatiga hissasi odatda brendning monetar qiymatida o'z ifodasini topadi. Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqib, OTM kapitallashtirilgan qiymatining taxminan yarmi brend ishlab chiqish va boshqarish jarayoniga to'g'ri keladi va OTMda brend va uning qiymati – tashkilotning eng muhim aktivi hisoblanadi.

Franchayzing – bu savdo markaning nomi, mahsulotining yoki ko'rsatadigan faoliyatini boshqa hududlarda olib borishga egalik qilish xuquqini beruvchi shartnoma hisoblanadi.

Bunda savdo markasining xaridori – franchayzi, sotuvchi – franchayzer deb ataladi. Franchayzi tomonidan franchayzerga o'tkazadigan to'lovi franshiza deb ataladi. Franshiza to'lovi ikki tomon orqali kelishilgan holda, ma'lum bir kelishilgan muddatgacha to'lanadi. Franchayzing ham sotib olingan daromad sifatida kompaniyaning nomoddiy aktivi bo'lib xizmat qiladi.

“Franchayzing” termini (fr. Franchise – “imtiyoz, qatnashish uchun huquq”) yo'lga qo'yilgan taniqli brendning texnologiyasini va nomini ishlatish uchun huquq beradi. Bunday tashkillashgan shakl orqali imidjga ega bo'lgan brendlarning tajribasini, bilimini, texnologik sirlarini (nou-xau) egallash mumkin.

Oliy ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanish tendentsiyalari va istiqbollari hisobga oladigan bo'lsak, O'zbekiston ta'lim tizimi quyidagi darajalardan iborat: maktabgacha, umumiy o'rta ta'lim (maktablar, litseylar, internatlar), boshlang'ich kasb-hunar ta'limi (kasb-hunar maktablari, kollejlari), o'rta kasb-hunar ta'limi (texnik maktablar, kollejlari), oliy kasb-hunar ta'limi (universitetlar, akademiyalar, institutlar), qo'shimcha kasb-hunar ta'limi (institutlar, biznes maktablari, ta'lim markazlari va boshqalar.).

Ta'lim xizmatlari bozorida ta'lim jarayonida qatnashuvchi ishtirokchilar moddiy munosabatlarini tashkil etuvchilar tushuniladi: talabalar; ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar; ushbu xizmatlar uchun to'laydigan shaxslar va tashkilotlar; vositachilar (ishga qabul qilish organlari), shuningdek ta'limni tartibga solish va nazorat qilish uchun mo'ljallangan davlat organlari⁷.

OTM xizmatlari har qanday mahsulot kabi o'z bozoriga ega va u mahsulot kabi iste'molchilarga, ya'ni talabalarga sotiladi. Demak bu yerda ham an'anaviy bozordagi oldi sotti jarayoni, ya'ni sotuvchi rolini OTM, sotib oluvchi talabalar va OTMning mahsuloti esa bitiruvchi talabalar hisoblanadi. Ta'lim xizmatlari bozorida asosiy xo'jalik yurituvchi sub'ektlari jismoniy shaxslar, uy xo'jaliklari, korxonalar va tashkilotlar hamda davlat organlaridir. Ta'lim xizmatlari ko'rsatuvchilar va iste'molchilar bilan bir qatorda, bu sohada yana boshqa ishtirokchilar qatnashadi, bular: bandlik xizmatlari, mehnat birjalari, ro'yxatga oluvchi tashkilotlar, litsenziyalash va ta'lim muassasalari akkreditatsiyadan o'tkazuvchi davlat va nodavlat organlari, ta'limga yo'naltirilgan davlat va nodavlat fondlar, ta'lim muassasalari va korxonalar birlashmalari, ixtisoslashtirilgan o'quv markazlari, shu jumladan, boshqa ta'sir etuvchi kiradi. Ushbu qayd etilgan sub'ektlarning barchasi OTM xizmatlari bozorini rivojlanishiga yordamchi vosita bo'lib xizmat qiladi, masalan axborot yetkazish, konsultatsiya o'tkazish, ta'limni rag'batlantiruvchi resurs markazlari va xokazo.

Bundan tashqari OTMning faoliyatida davlat organlarini boshqaruvi xam o'z aksini topgan, ya'ni:

- OTMning faoliyatini yo'lga qo'yish, qo'llab quvvatlash va keng omma ichida mustahkam ijobiy imidjini yaratish;
- ta'lim oluvchilarga ta'lim berishni kafolatlash, madaniy-ma'rifiy makon yaratish, dunyoviy ta'limning moslashuvchanligi ta'minlash, demokratik boshqaruv printsiplarini joriy etish, markazlashgan boshqaruv tizimidan OTMlarni avtonom boshqaruv tizimiga o'tishiga yo'naltirish;
- ta'lim tizimini moliyalashtirish va garant sifatida uzoq muddatli investitsiyalarni ushbu sohaga yo'naltirish;
- soliq imtiyozlari va bozorni tartibga solishning boshqa shakllarini davlat uchun ustuvor mutaxassisliklar, shakl va uslublarni ishlab chiqish, mutaxassislar tayyorlash, umumiy yaxlit qilib ta'limning sifatini ko'tarish uchun qo'llashi⁸;
- OTMlarni litsenziya, attestatsiya va akkreditatsiyadan o'tkazish, hamda ta'lim dasturlarning sifatini nazorat qilish;
- OTMlarga axborot resurslar bilan ta'minlash.

Rossiya olimi A.A.Pankruxin fikriga ko'ra butun dunyoda ta'lim – bu eng tez rivojlanayotgan va iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biridir. Soha mutaxassislarning qayd etishicha dunyoda ta'limga bo'lgan talab ulushi sezilarli darajada va ayniqsa dinamik rivojlanayotgan davlatlarda oliy ta'lim va

⁷ Белостоцкая, Анна Александровна Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг на основе использования моделей восприятия : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Санкт-Петербург 2006

⁸ Белостоцкая, Анна Александровна Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг на основе использования моделей восприятия : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Санкт-Петербург 2006

diplomdan keyingi ta'limda har yili o'rtacha 10-15% oshishi kuzatiladi. Bunday o'sish va rivojlanish investorlarni ushbu sohaga investitsiya yo'naltirishiga qiziqishini va faoliyatini oshiradi.⁹

Ta'lim sohasida brend boshqaruvining mohiyatini tushunish va ko'rish, ta'lim xizmatlari bozori elementlari va jihatlarni tahlil qilish talab etiladi. Bu avvalo sohaga taaluqli bo'lgan brend kommunikatsiyasining sub'ektlari va bu sub'ektlarning ushbu sohadagi funktsiyasini tushunishni talab etadi. Bu munosabatlarni birma bir ko'rib chiqish ta'lim tizimida brend boshqaruvini to'g'ri qo'yib chiqish bo'yicha strategik vaziflar belgilashga imkon beradi.

OTM tizimida real ishtirokchilar bo'lib iste'molchilar (jismoniy shaxslar, korxonalar va tashkilotlar), vositachilar (jumladan bandlik xizmatlari, mehnat birjalari, hokimliklar, ta'lim muassasalarini ro'yxatga olish, litsenziyalash va akkreditatsiya qilish va boshqa OTMga daxldor bo'lgan tashkilot organlari) hisoblanadi.

A. Pankruxinning fikriga ko'ra, talaba faqatgina yig'ilgan bilimning foydalanuvchisi yoki bilimlar yig'indisi bo'lib qolmasdan, eng asosiysi uning iste'molchisi va OTMning mahsulotidir. OTM iste'molchilarning faqatgina mahsulot jihatdan diplom yoki sertifikat orqali daromad orttirish maqsadidagina emas, o'zining kognetiv ehtiyojini, ya'ni bilimga va yangilikni o'rganishga bo'lgan ehtiyojni qondirishi bilan xarakterli hisoblanadi.¹⁰ Shuning uchun ham iste'molchi sifatida ta'lim olayotgan shaxsning manfaat va ehtiyojlarini qondirish uchun ta'limning zamonaviy kontseptsiyalaridan foydalanish talab etiladi.

OTMlarning kuchli brend strategiyasi orqali iste'molchilarini sodiq iste'molchiga aylantirgan holda kuchli ta'lim xabiga aylanishini mumkin. Sababi, OTMning mahsuloti bitiruvchilarining ishga joylashishi va ularga bo'lgan talabning kattaligi bilan aniqlanadi. Ko'rinib turibdiki, bitirib ketgan va OTMga sodiq bo'lgan talabalar qaysidir bir sohani rivojlantirishda o'z hissasini qo'shish orqali doimo OTMning imidjini ko'tarish uchun xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq ta'lim muassasalari professor-o'qituvchilarning salohiyatiga qarab ular akademiya, universitet va intitutlarga ajraladi.

MDH olimi Belostotskaya A.ning fikriga ko'ra, har qanday turdagi universitet va uning filiallari ta'lim dasturlarini amalga oshirishi mumkin (birlamchi umumiy, asosiy umumiy, ikkilamchi (to'liq) dasturlar) hamda umumiy, boshlang'ich va o'rta maxsus kasb-hunar ta'limi, faqatgina unga tegishli litsenziyasi mavjud bo'lsa¹¹.

OTMning talabalarga xizmat ko'rsatishdan tashqari ularning faoliyatida asosiy ta'limdan keyingi davom ettiruvchi mutaxassis ta'lim, hamda malaka oshirish va qayta tayyorlash, ilmiy va ilmiy-pedagogik, fundamental va ilmiy amaliy tadqiqot olib borishi ham mumkin.

OTMning dasturining asosi, o'quv yuklamasi va uning talablari Oliy ta'lim vazirligining davlat ta'lim standartlari belgilab beradi. O'quv mashg'ulotlari kunduzgi, kechgi va sirtqi shakllari mavjud. Davlat ta'lim standarti ushbu dasturlar qaysi shaklda o'qitilishi kerakligini OTM uchun belgilab beradi.

OTMlarni bitiruvchi talabalar ya'ni, bakalavr, tegishli mutaxassislik bo'yicha magistr darajasiga ega

⁹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. тема диссертации на сосикание уч.степени док.наук. 1995 г. Москва-412 С.

¹⁰ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. тема диссертации на сосикание уч.степени док.наук. 1995 г. Москва-412 С.

¹¹ Белостоцкая, Анна Александровна Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг на основе использования моделей восприятия : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Санкт-Петербург 2006

bo'ladi. O'zbekistonda Xalqaro OTMlar bilan qo'shma xalqaro dasturlar asosida hamkorlikka asoslangan xorijiy OTMning "dual" ta'lim shakllari ham rivojlanmoqda. Bunda bitiruvchi talabalar yakuniy davlat imtixonidan o'tgan talabalar akredittatsiyadan o'tgan OTM tomonidan olgan ta'lim dasturi yoki mutaxassisligi bo'yicha diplom beriladi.

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan OTMlar uchun qabul kvotalari ish beruvchilarning talab va ehtiyojlaridan kelib chiqib belgilanadi. 2018 yildan boshlab OTMga kirish uchun yetarli ball to'play olmagan talabalar "super kontrakt" orqali qabul qilish amaliyoti yo'lga qo'yilgan.

O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi va «Yoshlarga oid davlat siyosati to'g'risida»gi Qonunlari, O'zbekiston Respublikasi 2020 yil 23 sentyabr kuni «Ta'lim to'g'risida»gi O'RQ-637 sonli qonunni qabul qilindi.¹² Shundan so'ng, 1997 yilda qabul qilingan «Ta'lim to'g'risida»gi hamda «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida»gi qonunlar o'z kuchini yo'qotdi. Yangi Qonunga muvofiq, ta'lim turlari quyidagilardan iborat: maktabgacha ta'lim va tarbiya; umumiy o'rta va o'rta maxsus ta'lim; professional ta'lim; oliy ta'lim; oliy ta'limdan keyingi ta'lim; kadrlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish; maktabdan tashqari ta'lim. Universitetlar ta'lim, fan va madaniyatni fundamental ilmiy tadqiqotlar va o'qitishning barcha oliy va asosiy ta'limdan keyingi ta'limning barcha sohalarini rivojlantirishni qamrab oladi¹³.

Akademiya esa ilm-texnika va madaniyatning bir sohasini egallagan holda, alohida tashkil etilgan kuchli ilmiy-metodik markazlar bilan o'z faolitiga yondashadi. Ular ma'lum bir soha guruhlar uchun oliy mutaxassis kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash bilan faoliyat ko'rsatishadi.

Institutlar yakka o'quv ta'lim dargoxi kabi faoliyat olib boradi, ba'zida ular universitet yoki akademiyaning tarkibiy qismi bo'lib asosiy ta'lim dasturlariga ega bo'lgan holda mutaxassis kadrlar tayyorlaydi. Ular bir qator yo'nalishlar ilmiy, texnika va madaniy sohada ilmiy tadqiqotlar olib boradi.

Eng asosiy talabalar kontingenti universitetlarda ta'lim olishadi. Ularning mutaxassisliklar va yo'nalishlariga ko'ra taqsimlaganda, birinchi o'rinda talabalar soni bo'yicha texnik mutaxassisligi bo'yicha, ikkinchi o'rinda pedagogik, tabiiy va gumanitar fanlar turadi.

O'zbekistonda Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish kontseptsiyasini¹⁴ ishlab chiqqandan keyin ijobiy o'zgarishlar kuzatilib, ular son va sifat jihatidan takomillashib bormoqda. OTM kirishi istagida bo'lganlarning soni va talabi xam ortib bormoqda.

Oxirgi yillarda iqtisodiy va yuridik mutaxassislikka qiziqish pasayib, texnik mutaxassislikka esa talab ortishi boshlandi. Buning sababi texnika va texnologiyaning kundalik yangilanishi va rivojlanishi uning mutaxassiligiga bo'lgan talabning ham oshishiga olib keldi. Bundan ko'rinib turibdiki, tashqi muhitdagi bo'layotgan o'zgarishlar va uning tezligi ta'lim yo'nalishlari va mutaxassislikka bo'lgan talabni ham o'zgartirib yuborishi mumkin.

OTMning brend boshqaruvi funktsiyalariga quyidagilar kiradi:

- talaba yoki tinglovchilarga ta'lim xizmatini berish, majburiy va tanlov fanlarining sifati, assortimenti, mintiqiyliigi va hajmi jihatidan monandligi;

¹² <https://lex.uz/docs/5013007>

¹³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. тема диссертации на сосикание уч.степени док.наук. 1995 г. Москва-412 С.

¹⁴ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги "Ўзбекистон Республикаси Олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиqlаш тўғрисида"ги ПФ-5847-сон фармони. <https://lex.uz/docs/4545884>

- ta'lim dasturini ishlab chiqish va unga xizmat ko'rsatuvchi yordamchi dasturlar bilan ta'minlash, istiqbolli, ya'ni zamonga mos kadrlarni tayyorlash;
- talaba yoki tinglovchi va ish beruvchi orasida axborot almashinuviga, hamda bitiruvchilarni ish bilan ta'minlanishiga ko'maklashish;
- OTM sub'ekt sifatida ta'lim bozorida taklif beruvchi sifatida mamlakatning ta'lim brendini shakllantirishida va rivojlantirishida muhim rol o'ynaydi. Masalan Buyuk Britaniyaning ta'lim brendi deganda, albatta u yerdagi eng taniqli va kuchli brendiga ega universitetlar gavdalanadi.

Biroq hozirgacha ko'plab OTM va ish beruvchi orasida turuvchi mutasaddi tashkilotlarning ko'pchiligi o'z brendini shakllantirish yoki rivojlantirish bo'yicha hali o'ylagani ham yo'q. Bunga misol sifatida bandlik xizmati va mehnat birjasi, ta'lim fondlari va assotsiatsiyalarini keltirish mumkin.

- Ularning samarali faoliyati OTM xizmatlariga ko'maklashib, quyidagi funktsiyalarni bajarishi lozim: ta'lim bozorining kon'yukturasi bo'yicha axborotga ega bo'lib, uni yig'ish, tahlil qilish va sotishi;
- OTMni akreditatsiyalash jarayonida ishtirok etishi, ularni reklama qilishi va yuridik himoyalashi; banklardagi ta'lim kreditini ular ham berishi mumkinligi, bunda ular davlat va nodavlat banklarning o'rtasida kafolat vazifalarini bajarishi lozim.
- Brend kapitalining qiymatini aniqlash iqtisodiyotning cheklangan resurslaridan optimal foydalanish, brend porfelini yaratish strategiyasi asosida uni qiymat jihatidan qo'llash, bunday qiymatning boshqaruvi korxonaning moliyaviy boshqaruvida ham qo'llanilishi kerakligi bilan asoslanadi.

Brend kapitali ikki yo'l bilan baholanib kelingan:

1. Brend kapitalini marketing bo'yicha baholash usuli, ya'ni iste'molchiga asoslangan brend kapitali.
2. Brend kapitalini moliyaviy baholash usuli.

Brend kapitalini marketing bo'yicha baholash usuli xorijlik olimlarning Keller¹⁵, Lazzar¹⁶, Park va Srinivasan¹⁷, Kumakupa va Russel¹⁸, Aaker¹⁹, Motamini va Shakroxi²⁰ yondashuvlari orqali ishlab chiqilgan.

Brend kapitalini moliyaviy baholash esa moliyaviy hisob balansida keltirilgan me'yorlar asosida olib borilgan. Balansda keltirilgan son moddiy aktiv sifatida brendga ega bo'lsada, iste'molchilar uning bahosi yuqori yoki aksincha uning pastligini inobatga olish kerakligi to'g'risida olimlardan Barvays²¹ va Oldroyd

¹⁵Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

¹⁶Lassar, W., Mittal B., and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.

¹⁷Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88

¹⁸ Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

¹⁹Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

²⁰Motamini, R. and M. Shahorkhi (1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), 275-290.

²¹Barwise, P., Higson, C., Likierman, and A., Marsh, P. (1999), *Accounting for Brands*, The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.

²² o'z fikrlarini olg'a suradilar.

Gudvill va nomoddiy aktiv orasidagi farqni Tollington ²³ o'z tadqiqotlarida o'rgangan.

1993 yilda Simon va Sullivan ²⁴ brend kapitalini baholashda bozorning atributlari jihatidan ko'rib chiqadi. Interbrand kompaniyasi, Financial World, Brand Finance Limited jurnallari dunyo bo'yicha brend kompaniyalarning kapitalini baholab o'z tahlillari natijasini har yili chop etib chiqaradilar va bunday reyting biznes muhitda brendlarni baholash muhimligini Perriyer²⁵ 1997 yilda olib borilgan tadqiqotlarida keltirilgan.

Qiymatini belgilash tushunchasi turli yechimlarni tahlil etishda turli yondashuvlardan foydalaniladi. Ilmiy tadqiqotchilarda brend kapitalini baholash 5 toifaga ajratib o'rganiladi:

- Xarajatlarga asoslangan yondashuv.
- Ochiq bozorga asoslangan yondashuv.
- Iqtisodiy yoki daromad olishga asoslangan yondashuv.
- Matematik metodlarga asoslangan yondashuv.
- Maxsus vaziyatlarga asoslangan yondashuv.

Xarajatlarga asoslangan yondashuvda kompaniya brend darajasiga erishishida sarflagan barcha xarajatlarni yig'indisini asosida kapitalni aniqlashga asoslanadi. Bunday yondashuv Aaker ²⁶ va Keller ²⁷ brendni bozor qiymatiga ko'ra umuman teng kelmasligini asoslaydi. Ya'ni kapitalizatsiyalangan brend xarajatlari yoki bozor narxidan ancha past yoki bo'lmasam noto'g'ri boshqarilgan va ijro etilgan brend strategiyalaridan yig'ilgan kapitallashgan brend tovarlar narxi bozor narxidan ancha pastligini ham ifoda etilishi bilan isbotlangan.

Ochiq bozorga asoslangan yondashuv, brend bozorga qancha narxga sotib olinishiga tayyor ekanligini ko'rsatib berishi kerak. Bunda Reyli va Shveyz ²⁸ harid qiluvchining eng yuqori beradigan narxi va sotuvchining eng yuqori beradigan narxi bilan mos kelishi kerak deb qaraydilar. Ammo Barvayz ²⁹ fikriga ko'ra, bunday oldi-sotdi bajarilishi uchun brend kapitalining narxini chiqarishda unga aynan mos bo'lgan alternativ brendlar mavjud bo'lishi va ular ham bozorda o'z qiymatlarini belgilangan holda taklif etishi kerak.

Iqtisodiy yoki daromad olish maqsadiga asoslangan yondashuvda Kravis va Gelding³⁰ brenddan kelajakda daromad olish manbai sifatida qaraladi, ammo buning uchun mavjud qiymatni aniqlash uslubining kerakligi borasida fikrlarini olg'a surishadi.

²²Oldroyd, D. (1994), "Accounting and Marketing Rationale : The Juxtaposition within Brands", International Marketing Review, Vol 11, No 2, pp 33-46.

Oldroyd, D. (1998), "Formulating an Accounting Standard for brand in the 'Market for Excuses'", The Journal of Brand Management, Vol 5, No 4, pp 263-271.

²³Tollington, T. (1998), "Separating the brand asset from the goodwill asset", Journal of Product & Brand Management, Vol 7, No 4, pp 291-304.

²⁴ Simon, C.J., and Sullivan, M.J., (1993), The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Vol. 12, No 1, pg 28-52.

²⁵ Perrier, R. (Ed) (1997), Brand Valuation, 3rd Ed, Premier Books, London

²⁶Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.

²⁷ Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.

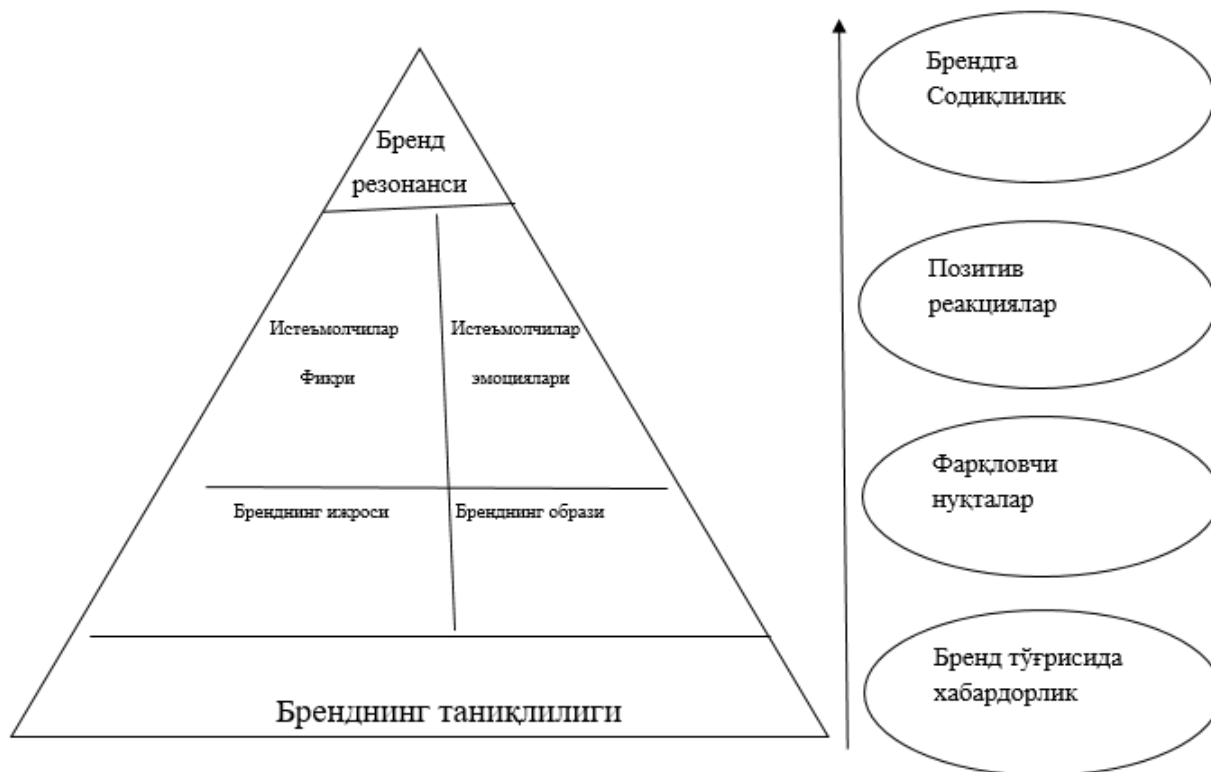
²⁸Reilly, R.F., and Schweih, R.P. (1999), Valuing Intangible Assets, McGraw Hill, New York.

²⁹Barwise, P., Higson, C., Likierman, and A., Marsh, P. (1999), Accounting for Brands, The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.

³⁰ Cravens, K.S., and Guilding, C. (1999), "Strategic Brand Valuation : A Cross-Functional Perspective", Business Horizons, July-August, pp 53-62.

Matematik metodlarga asoslangan yondashuv brend kapitalining qiymatini aniqlashda bir necha mezonlarga ajralgan holda hisoblanadi. Bunday yondashuv asosan brend kapitalini daromad olish maqsadiga asoslangan tadbirkorlarga konsalting kompaniyalar yoki boshqa tashkilotlar orqali hisoblanadi. Bunday yondashuvning maqsadgi muvofiqligi Interbrand kompaniyasi tomonidan ham asoslangan. Interbrand kompaniyasi brend qiymatini aniqlab berishda dunyodagi eng yetakchi kompaniya bo'lib hisoblanadi. Uning hisoblash metodikasi ko'pgina ziddiyatlarni hal etishda va o'zining dasturi ko'pgina kompaniyalarning ishonchini oqlaganligi bilan tanilgan. Uning hisoblash metodikasida:

- Kompaniyalarning brend qiymatiga marketing, moliya va huquqiy omillarni hisobga olingan;
- buxgalteriya standartlariga to'g'ri kelishi;
- mantiqiy ravishda kelajakda olinadigan foydani hisoblagan;
- brnd yangidan yaratilgan yoki sotib olinib yana qayta sotuvga qo'yilganligini hisobga olgan.



1- rasm. Kellerning SVVE modeli ³¹

Brend kuchi iste'molchi uchun yaratilgan obraziga bog'liq. Brend kapitali – o'tgan va hozirgi zamon o'rtasidagi muhim strategik bog'lovchi ko'pri bo'lib, barcha mahsulotga aloqador assotsiatsiyalarni yig'indisini qiymatligini oshishiga, bu nomni yaratish uchun sarf etilgan investitsiyalarni o'zini oqlashiga yordam beradi. Keller “Iste'molchining brend kapitali” (SVVE, Customer – Based Brand Equity) modeli orqali strategik yo'lni ko'rsatib bergan.

SVVE modelida iste'molchining ongida kuchli brendni ifoda etib berish uchun to'rt bosqichdan iborat bo'ladi. Bular:

- brend to'g'risida keng va chuqur ma'lumotga ega bo'lish – brendning o'zgacha tomonlarini bilishga yordam beradi;

³¹ Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.

- farqlovchi nuqtani belgilash – brendning boshqalardan farq qiluvchi assotsiatsiyalarni ajrata bilish.

Pozitiv reaksiya – brend to'g'risida pozitiv reaksiya yaratish uchun uni stimulyatsiyalash lozim. Brend bilan munosabatlar esa brend va iste'molchi orasidagi munosabatni maqsadga muvofiq amalga oshirish hisobiga brendga nisbatan iste'molchi sodiqligini ta'minlashga qaratilgan xarakatlardir. Iste'molchi bu to'rt davrning bosqichma – bosqich o'tib borishida brendning 6 blok qurilmasini shakllanishiga yordam beradi, bular: brendning taniqliligini, brendning samaradorligi, brendning obrazliligini, iste'molchilarning fikrini, ularning emotsiyalarini va brend rezonansini. Brend rezonansi yaratilishi uchun ushbu oldingi bloklar bosqichma – bosqich o'tib kelishi kerak. Bu ketma-ketlikning tepaga qarab borishi iste'molchining brendga bo'lgan sodiqliligini kuchli bo'lishiga yordam beradi. Iste'molchilar bu darajaga yetib kelganlaridan keyin brend to'g'risidagi fikrlarini o'zlarining yon-atrofdagilari bilan ulashishga harakat qiladilar. Kompaniyalar ana shunday brend rezonansiga yetib kelish uchun qo'llagan uslublari, brendning qiymatliligidan foydaning katta ulushini olishiga yordam beradi. Masalan: bozordagi katta ulushni egallaganligi, eng yuqori narxda mahsulotni sotilganligidir.

Aaker ³² “Brend kapitalining o'ntaligi” deb nomlangan o'z modelini taklif etadi. Bu model beshta kategoriya asosida o'lchanadi:

1. Sodiqlik iste'molchining o'lchovi
2. Premium narxga tayyorligi.
3. Talab jihatidan qondirilgan iste'molchimi yoki sodiqlik iste'molchi.
4. Iste'molchi tomonidan qabul qilingan sifat yoki kompaniyaning ustunlikka erishishida qilgan chora tadbirlari.
5. Iste'molchi tomonidan tan olingan sifat.
6. Bozordagi yetakchilik yoki kuchaytirilgan mashhurlik.
7. Iste'molchilarga yo'naltirilgan o'xshatish (assotsiatsiyalar) yoki farqlanish o'lchovlari.
8. Tan olingan qiymatlilik.
9. Brenddagi individuallik.
10. Shakllangan assotsiatsiyalar.
11. Iste'molchining mahsulot yoki kompaniya to'g'risidagi xabardorligi.
12. brend to'g'risida xabardor bo'lish.
13. V. Bozorning sezuvchanligi o'lchovi.
14. Bozordagi brendning ulushi.
15. Bozor narxi va brendning bozor qamrovi.

“Brend kapitali o'ntaligi”ning kapital o'lchovini hisoblashda birinchi sakkiztalik noqulay, xarajat jihatidan qimmat, o'lcham uchun tushunarsiz va qo'llashda ham qiyinchilik tug'diradi. Bunda sodiqlik iste'molchilarni hisoblash iste'molchining qayta xaridi orqali aniqlanadi va aynan brendga nisbatan xarid chastotasini, bozordagi narx, brendning premium narxi va bozor qamrovini so'rovnomasiz miqdoriy aniqlash imkoni bor. ³³

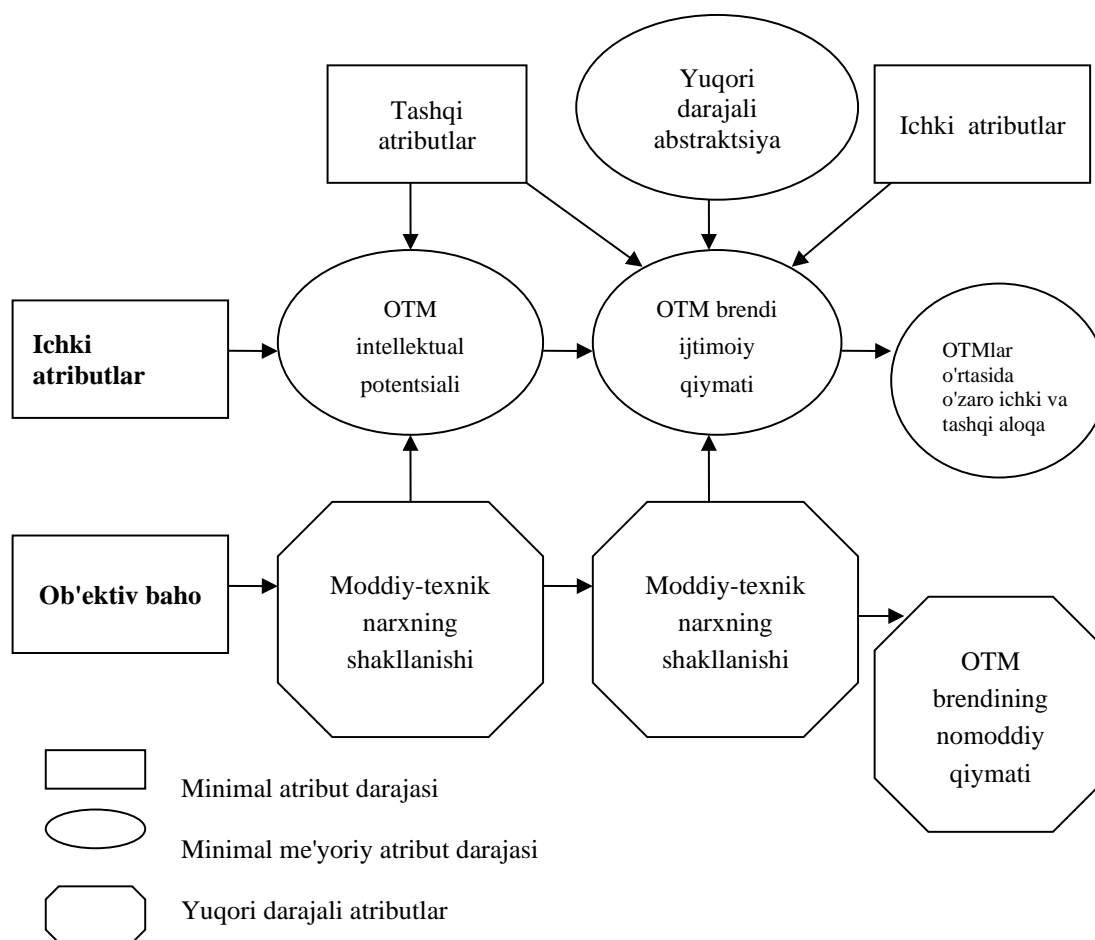
Bunday yondashuv orqali brend kapitalini baholashda sodiqlik iste'molchining brendga nisbatan sodiqlik

³²Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.

³³ David A. Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 38, NO. 3 SPRING 1996, p 115.

darajasi brend kapitalining asosi sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuv nafaqat brend kapitali qiymatini o'lchashga balki, brend kapitalini asosiy strategik boshqaruvining instrumenti sifatida ham ko'riladi.

Rus olimi V.Vanyushkina oliy ta'lim muassasasining brendini shakllantirish va uni baholashda brend atributlariga e'tibor qaratadi³⁴. E'tiborli jihati, oliy ta'lim muassasasining brendini shakllantirishda intellektual salohiyat muhim ekanligi ta'kidlab o'tiladi. Shuningdek, universitet brendini baholashda muassasa tomonidan ko'rilishi mumkin bo'lgan zararning minimal miqdorini ham inobatga olishni taklif etadi.



2-rasm Oliy ta'lim muassasasi brendini tashkil etuvchi atribut tarkibi

L.Kapustina va Ye.Jadъko o'zlarining ilmiy maqolasida iste'molchilar nazdida universitet brendini baholash metodiga e'tibor qaratadi³⁵. Unda ekspertlar, talabalar va ish beruvchi (iste'molchi)lar tomonidan berilgan baholarga asosan brendni baholash usulini ko'zda tutadi. Ushbu ko'rsatkichlar sirasiga, universitet pozitsiyasini tashkil etuvchi 4ta xarakteristika beriladi. Bunda: 1) Kategoriya nuqtasi – yuqori malakali

³⁴ Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения: автореферат ... к.э.н. – Ростов-на-Дону: Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ), 2011. – 25 с.

³⁵ Капустина Л.М., Жадъко Е.А. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // Управленец. 2019. Т. 10. № 4. С. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

professor-o'qituvchilar tarkibi, talabalarning turli xil (san'at, sport va h.q.) hayot tarzi, faol va turli darajadagi ilmiy tadqiqot faoliyati; 2) raqobat elementlari – reytinglarda OTM liderligi, mashhur bitiruvchilar, faol xalqaro hamkorlik; 3) differentsiatsiya elementi – ish beruvchi hamkorlarning katta auditoriyasi, bitiruvchilarning ish bilan ta'minlanishning yuqoriligi, sifatli iqtisodiy ta'lim; 4) iste'molchilar ko'rsatgan boshqa elementlar – o'z qobiliyatlarini ro'yobga chiqarish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish.

Fikrimizcha, oliy ta'lim muassasalari brendlarini baholashda o'quv, ilmiy va xalqaro hamkorlik ko'rsatkichlari bilan ish beruvchilarning bahosi, bitiruvchilarning muvaffaqiyatlarini inobatga olish mexanizmini joriy etish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

1-жадвал

Brendlar qiymatini baholash usullariga cheklovlar ³⁶

Brendlar qiymatini baholash usullariga cheklovlar	Brendlar qiymatini baholash usullariga
Diskontlangan pul oqimlari usuli	Korporativ,
Narxga oid mukofot usuli	Mahsulotga oid
Royaltidan ozod qilish usuli	Korporativ,
Litsenziat foydasida litsenziar ulushini ajratish usuli (yigirma besh foiz qoidasi)	Korporativ, mahsulotga oid
Qo'shimcha foyda usuli	Korporativ
Xarajatlarni tejash usuli	Korporativ,
Sezuvchanlik usuli	Mahsulotga oid
Sotuvni taqqoslash usuli	Mahsulotga oid
Tarixiy xarajatlar usuli	Mahsulotga oid
Qiymatni tiklash usuli	Mahsulotga oid
Qiymatning o'rnini almashtirish usuli	Mahsulotga oid
Taxmin qilinayotgan reklama qiymati bo'yicha baholash usuli	Mahsulotga oid
Qoldiq qiymati bo'yicha hisoblash usuli	Korporativ

Shu bilan birga, brendlar qiymatini baholashda ayrim cheklovlar ham mavjudki, ta'lim muassasalarining brendini to'laqonli baholashga imkoniyat bermaydi. Masalan, diskontlash usulida brendni baholashda muassasa qiymatining vaqtga bog'liq jihatlarni ochib bera olmaydi. Mazkur usul bilan investitsion faoliyatda pul mablag'larining vaqtga bog'liq qiymatini baholashga imkon bersada, nomoddiy aktivlarni baholashda mazkur usul ijobiy xulosani shakllantirishda yordam bermaydi.

³⁶ Черепанов Владимир Юрьевич Методические аспекты оценки стоимости бренда. Имущественные отношения в Российской Федерации. 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-otsenki-stoimosti-brenda>

1-jadvalda bir qator kategoriyalar keltirilganki, mazkur usullar brend qiymatini baholashda ayrim cheklovlarni vujudga keltiradi. Shu boisdan, brendni baholashda nomoddiy aktivlarni baholash usullaridan foydalanishni ustuvorlashtirish muhim ahamiyatga ega.

Hozirgi vaqtga qadar baholashning tasdiqlangan va umumqabul qilingan usullari mavjud emasligi tufayli brend qiymatining yakuniy miqdori ko'p jihatdan baholashni amalga oshiruvchi baholovchiga, shuningdek qo'yilgan maqsad va baholash natijalaridan kutilayotgan foydalanishga bog'liq bo'ladi. Masalan, uchinchi shaxslar tomonidan fuqarolik muomalasida brenddan noqonuniy foydalanishda yetkazilgan zarar miqdorini aniqlashda tovar belgisidan, ya'ni brendidan foydalanishning alohida huquqlari brend sifatida, kompaniya rivojlanish rejalarini ishlab chiqishda yoki uni maksimallashtirish (qiymatni boshqarish) maqsadida brend qiymatini aniqlashda - kompaniyaning ishbilarmonlik nufuzi (korporativ brend) ko'rib chiqilishi lozim. Olingan qiymat ko'rsatkichlari birinchi va ikkinchi holatlarda jiddiy farq qiladi. Demak, ko'rib chiqilgan baholash usullarining har biri baholanayotgan brend turidan kelib chiqib, qo'llash borasida o'z cheklovlariga ega.

Bundan tashqari, brend qiymatining yakuniy hajmi muayyan baholash holatiga bog'liq. Baholashning muayyan holatiga qarab baholanayotgan ob'ektni tanlash korporativ yoki mahsulot brendini baholash foydasiga amalga oshiriladi.

2- jadval

Interbrand kompaniyasining keys usuli ³⁷

Savdo markasi "A"	Xalqaro lider parfyumer-kosmetika mahsulotlar ishlab chiqaruvchi kompaniya. Bozorda doimo o'zining raqobatdagi o'rnini ushlab turish orqali tanilgan. Kompaniya xalqaro bozorlarda birinchi va ikkinchi o'rinlarni doimiy egallab kelgan.
Savdo markasi "V"	Oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha lider savdo markasi. Milliy mahsulot bo'yicha bozorda barqaror o'rin topgan. Lekin iste'molchilarning ishtiyoqlari o'zgarganligi va ko'proq yarim tayyor oziq-ovqatga qiziqish ortganligi sababli sotuv sur'atlari pasaygan. Mahsulotning oz qismi eksport ham qilinadi.

³⁷ Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey. Применение метода, предложенного Interbrand. <http://vse-uchebniki.com>

Savdo markasi “S”	Milliy bozorda ikkinchi o'rinni egallab besh yildan beri faoliyat ko'rsatib kelayotgan alkagolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya. Sotish dinamik ravishda va oxirgi yillarda yuqori ko'rsatkichlarni egalladi. Marketologlarning yordami bilan mahsulot ijobiy ko'rsatkichlarga ega, lekin hali kompaniyaning o'sishi boshlang'ich davrlarda. Sifati va qadog'i eksport uchun mo'ljallangan bo'lsada juda oz qismi mahsulotni eksportga yo'naltiriladi.
Savdo markasi “D”	Bir necha yillar mobaynida regional bozorda faoliyat ko'rsatib kelayotgan kompaniya. Bozorda stabil o'rinni egallagan.

Yuqorida Interbrand kompaniyasining brend kapitalini baholash usulini qo'llashni ko'rib chiqdik. Ko'rsatilgan savdo markalarning belgilari bo'yicha Interbrand kompaniyasining yettita omil bo'yicha qo'yilgan ballari ko'rib chiqilgan va har bir omil o'zining shkala o'lchoviga qarab darajasi vaznlangan.

3-jadval

Interbrand kompaniyasining usuli bo'yicha hisoblash metodologiyasi ³⁸

No	Olimlar	Maksimal bal	“A”	“B”	“C”	“D”
1	Liderlik	25	18	19	9	6
2	Barqarorlik	15	11	10	7	11
3	Bozor	10	7	6	8	6
4	Geografik o'rash	25	17	5	2	0
5	Tendentsiya	10	6	6	7	5
6	Yordam	10	8	7	7	4
7	Muhofaza	5	5	3	4	3
	Ballar yig'indisi	100	72	56	44	35

³⁸ Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.

Omillarda berilgan maksimal ballarning kelib chiqishi bu kompaniyaning kriteriyalari bo'yicha baholanadi:

- Liderlik (25 %)
- Bozor ulushi
- Taniqliligi
- Pozitsiyasi
- Raqiblarga nisbatan profili
- Barqarorlik (15 %)
- Doimiyli
- Ketma-ket mutanosibli
- Bozordagi mavjudlik davri
- Savdo markasining individualligiРиск дарадаси
- Bozor
- Bozorning umumiy xususiyati
- Bozorning o'zgaruvchanligi
- Bozorning o'lchovi
- Bozor dinamikasi
- Bozorga chiqishdagi qiyinchiliklar
- Xalqaro nuqtai nazaridan (25 %)
- Geografik segmentlarga joylashuvi
- Xalqaro pozitsiyasi
- Bozordagi ulushi
- Nufuzi
- Ambitsiyalari
- Ўсиш тенденцияси (10%)
- Bozor ulushining uzoq tebruvchanligi
- Savdo markasining funktsional o'zgaruvchanligi
- Savdo markasining rejalari va uning o'zgarishi mumkinligi
- Raqobatchilarning xatti-xarakatlari
- Yordam
- Doimiy moliyaviy yordam
- Reklamaning mahsulot sotuvidagi o'rni
- Savdo markasiga bo'lgan ishonch
- Muhofaza (5 %)
- Savdo markasining ro'yxatdan o'tganligi
- Umumiy huquqlar asosida muxofaza
- Sud jarayonlari va boshqa kelishmovchiliklar

Interbrand kompaniyasi bu ko'rsatkichlarning yig'indisi brendning kuchini aniqlab berishga yordam beradi. Bunda Interbrand kompaniyasi foydani prognoz qilib beradi va kapital xarajatini ayirgan holda

iqtisodiy foyda EVAni aniqlaydi. Kellerning (1998 y.)³⁹ fikricha Interbrand kompaniyasining o'lchovi dunyodagi yirik kompaniyalar bir yilda brend kapitalini boshqarish orqali olgan daromadlarini hisoblab, ularni o'zlariga kapitalizatsiyalashda yordam beradi. Ammo Aakerning (1996 y.)⁴⁰ fikriga ko'ra brend kapitalini qiymati bunda yuzaki qaraladi, ya'ni brend kapitalini asosiy negizi hisoblanmaydi, hamda reklamaga qilingan xarajatlar va undagi yetakchilik brend kapitalining ba'zida o'sishiga olib ham kelmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Sherov A.B. Ta'lim tizimini davlat tomonidan moliyalashtirishning huquqiy asoslari va ob'ektiv zarurati//“Xalqaro moliya va hisob” ilmiy elektron jurnali. №3, iyun, 2017 yil
2. QS World University Rankings – Methodology <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>
3. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития// INTEGRATION OF EDUCATION. vol. 19, no. 1, 2015. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013
4. Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда// Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. - 2017. Т. 3, вып. 4 (12) ISSN 2413-6840
5. Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 55
6. Белостоцкая, Анна Александровна Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг на основе использования моделей восприятия : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Санкт-Петербург 2006
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. тема диссертации на соискание уч.степени док.наук. 1995 г. Москва-412 С.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси Олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон фармони. <https://lex.uz/docs/4545884>
9. Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.
10. Lassar, W., Mittal B. and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing 12(4): 11-19.
11. Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 271-88
12. Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
13. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.
14. Motameni, R. and M. Shahorkhi (1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", Journal of Product and Brand Management, 7 (4), 275-290.
15. Barwise, P., Higson, C., Likerian, and A., Marsh, P. (1999), Accounting for Brands, The London

³⁹ Keller, K.L., (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, New Jersey.

⁴⁰ Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.

- Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.
16. Oldroyd, D. (1994), "Accounting and Marketing Rationale : The Juxtaposition within Brands", *International Marketing Review*, Vol 11, No 2, pp 33-46.
 17. Tollington, T. (1998), "Separating the brand asset from the goodwill asset", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 7, No 4, pp 291-304.
 18. Simon, C.J., and Sullivan, M.J., (1993), The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Vol. 12, No 1, pg 28-52.
 19. Perrier, R. (Ed) (1997), *Brand Valuation*, 3rd Ed, Premier Books, London
 20. Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения: автореферат ... к.э.н. – Ростов-на-Дону: Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ), 2011. – 25 с.
 21. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // *Управленец*. 2019. Т. 10. № 4. С. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.
 22. Черепанов Владимир Юрьевич Методические аспекты оценки стоимости бренда. Имущественные отношения в Российской Федерации. 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-otsenki-stoimosti-brenda>
 23. Применение метода, предложенного Interbrand. <http://vse-uchebniki.com>