

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА БРЕНД КАПИТАЛИНИНГ ДОЛЗАРБЛИГИ

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна

и.ф.ф.д.(PhD), доцент, ТДИУ мустақил тадқиқотчиси

Аннотация. Мақолада олий таълим тизимида бренд капиталининг бугунги трансформация жараёнида ўрни ва аҳамиятини илмий асослаб берилган.

Калит сўзлар: таълим, истеъмол бозори, олийгоҳ, рақали иқтисодиёт, бренд.

Истеъмол бозорининг тез ўзгарувчанлиги ва рақамлашган технологияларнинг тезлашиши натижасида брендлар ғояси ҳозирги вақтда хизмат брендини келтириб чиқармоқда. [1] Замонавий индустриал дунёга қўшилишга интилиш жадал ўзгариб бораётган меҳнат бозори эҳтиёжларига тез мослашишга қодир рақобатбардош кадрларни етиштириш, ўз навбатида, олий таълим тизимида инновацияларни киритишни талаб қилмоқда. Глобаллашув шароитида мамлакатимизнинг келажагини ташаббускор, стратегик фикр юритадиган, билимли ва малакали янги авлод кадрларисиз тасаввур этиб бўлмайди. Шунинг учун ҳам мамлакатимизда таълимнинг барча буғинлари ривожига алоҳида урғу берилиб келинмоқда.

Хусусан, олий таълимни сифат даражасидан янги босқичга олиб чиқишга мақсадида Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси Давлатимиз раҳбари томонидан қабул қилинди. Ушбу концепция бугунги кундаги меҳнат бозорида ўз ўрнини топа оладиган мутахассисларнинг мукамал кадрларни тайёрлашга қаратилган чора-тадбирларни белгилайди. Олий таълим муассасаларини босқичма-босқич ўз-ўзини молиялаштириш тизимида ўтказиш, молиявий барқарорликни таъминлаш, инфратузилмани такомиллаштириш бўйича ушбу концепцияда кўзда тутилган.

Жаҳонда кучли рақобат шароитида замонавий глобал муҳитнинг барқарор ривожланишида ва унинг ўзгариб бораётган трансформация жараёнида бренд ва бренд капитали тушунчаси кенг тарғиб қилиниб унинг моҳиятини ўрганиш ва фаолият давомида унинг ўзгарувчанлик ҳолатига мослаб тадбиқ этиш долзарб масалалардан бири бўлиб қолди. Бунга мисол қилиб жаҳон тажрибасини оладиган бўлсак, бренд номоддий активдан моддий активга нисбатан даромад олишнинг энг катта улушини

ташкил қилмоқда. Олий ўқув юртларининг бренд менежерлари муассасаларнинг товар капиталини ошириш учун турли тадбирларни амалга оширадilar. Бренд менежерлари учун асосий масала - талабаларни бренд билан жалб қилиш ва яхши бренд тажрибасини тақдим этиш орқали бренд капиталини ошириш. [2] Ушбу диссертацияда тадқиқот объекти сифатида брендининг моҳияти ва хусусиятларини ўрганишда унинг бренд капиталини яратиш ва такомиллаштириш муҳим ҳисобланади. Брендни таркибий элементлар тизимига қуйидагилар ўз ичига олади: бренд тизими, савдо белгиси, савдо маркаси тушунчалари ва уларнинг бренд бошқарувидаги аҳамияти кўриб чиқилди. Албатта бренд капиталини моҳиятини ва унинг вазифасини билиш учун олдин унинг асосий элементларни ўрганиб чиқиш муҳим ҳисобланади.

Шу жиҳатдан мамлакатимизда Президент Шавкат Мирзиёев раислигида 2024 йил 5 февраль куни ижтимоий соҳалардаги устувор вазифалар муҳокамаси юзасидан видеоселектор йиғилиши ўтказилди. Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган давлатни қуриш асосий стратегик мақсад деб белгиланган. Бунда аҳоли турмуш кичиши учун муносиб шароитлар яратиш, таълим тизимини ривожлантириш бўйича белгиланган тартибда вазифалар белгиланмоқда. Мутасадди ташкилотларга хорижий тажриба асосида олийгоҳ, техникум ва коллежни бир-бирига боғлаш шартлари ва тартибини ишлаб чиқилиши керак. Олий таълим муассасаларига мақом беришнинг аниқ мезонларини белгилаш, бакалавр йўналишларини мақбуллаштириш, таълим дастурларини дунёдаги 300 та энг яхши олий таълим муассасининг дастурини таҳлил қилиш асосида уни янгилаш кераклиги таъкидланди.[3]

Олий таълим тизимининг жорий ҳолати ва мавжуд муаммолар Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш Концепциясида олий таълимнинг жозибадорлигини ошириш, халқаро миқёсда рақобатбардошликни таъминлаш соҳасида қуйидагича ечилиши керак вазифа сифатида келтирилади:

- маҳаллий олий таълим муассасалари халқаро эътироф этилган ташкилотлар рейтингининг мингталиқка кирадиган олий таълим муассасалари рўйхатида эмаслиги, уларнинг расмий веб-сайтлари Webometrics халқаро рейтингида ҳам биринчи мингталиқка кирмаган;

- Олий таълим муассасаларининг силлабуслари ва талабалар билимини баҳолаш тизими халқаро аккредитацияга мос равишда стандартларга тўғри келмаслиги;

- талабалар учун мўлжалланган инфратузилма ва ётоқхона объектлари хорижий талабалар эҳтиёжларига мослаштирилмаган;

- олий таълим муассасасига хориждан келадиган фуқароларни таълим олишга кенг жалб қилиш борасидаги тарғибот ишлари, жумладан PR-лойиҳалар етарли даражада ишламаяптгани, бу борада интерактив виртуал платформа мавжуд эмаслиги этилди.[4]

Бренд капиталининг шакллантириш Ўзбекистон таълим бозорида долзарблигини сабаби у орқали давлатимиз раҳбари томонидан белгилаб берилган олий таълим тизимидаги муаммолар ва вазифаларни ечими бўлиб хизмат қилиши мумкин, буни хар бирини ўрганадиган бўлсак, бунга:

1.Рақобат устунлиги - замонавий таълим бозорида таълим муассасалари ўртасидаги рақобат тобора кучайиб бормоқда. Университетлар ва коллежлар ўз мавқеини мустаҳкамлашга ва бошқа олий ўқув юртларидан ажралиб туришга интилишади. Кучли бренд капитали иқтидорли талабалар, ўқитувчилар, тадқиқотчилар ва ҳомийларни жалб қилиш имконини беради, бу эса замонавий бозор шароитида рақобатбардош устунлик беради.

2.Талабаларни жалб қилиш ва меҳнат бозори - бренд капитали талабаларнинг қайси олий таълим маскакнини танлаш талабига таъсир қилади. Яхши обрўга эга нуфузли таълим муассасаси кўпроқ талабаларни жалб қилади ва талабалар сони ва сифатининг яхшилашга ҳисса қўшади. Бундан ташқари, кучли бренд капитали таълим муассасалари битирувчиларига меҳнат бозорида устунликка эришишга ёрдам беради. Сабаби, иш берувчилар кўпинча таниқли ва обрўли таълим муассасалари битирувчиларини ёллашни афзал кўришади.

3.Молиялаштириш ва ҳомийликни жалб қилиш - кучли бренд капиталига эга бўлган таълим муассасаларнинг молиялаштириш ва ҳомийликни жалб қилиш имкониятлари ортиб бормақда. Ташкилотлар, фондлар ва донорлар нуфузли обрўга эга муваффақиятли таълим муассасаларини қўллаб-қувватлашдан манфаатдор. Бренд капитали тадқиқот, инфратузилмани ривожлантириш, стипендиялар ва бошқа дастурлар учун маблағ топлашга ёрдамчи восита вазифасини бажаради.

4. Иқтидорли ўқитувчилар ва тадқиқотчиларни қўллаб-қувватлаш ва жалб қилиш орқали кучли бренд капиталига эга университетлар ва коллежлар иқтидорли ўқитувчилар ва тадқиқотчиларни жалб қилиш мумкин бўлади.

Нуфузли таълим муассасаси жозибадор меҳнат шароитлари, касбий ва илмий ўсиш имкониятларини таъминлайди, таълим соҳасига юқори малакали мутахассисларни жалб қилади.

5. Узоқ муддатли барқарорлик ва ривожланиш - олий таълим тизими узоқ муддатли барқарорликни талаб қилади. Кучли бренд капитали ресурсларни жалб қилиш ва институтларни қўллаб-қувватлашни асосий омилибўлиб хизмат қилиб, узоқ муддатга ривожланишни давом эттириш, вақтинчалик қийинчиликларни енгишда асосий омил бўлиб хизмат қилади.

6. Халқаролаштириш ва глобал рейтинглар - бренд капитали олий ўқув юртларининг халқаролаштириш ҳаракатларида ҳал қилувчи вазифани бажаради. Кучли бренд халқаро талабалар, ўқитувчилар ва ҳамкорларни жалб қилиши ва институтнинг глобал обрўсини ошишига сабаб бўлади. Бундан ташқари, QS ва Times Higher Education Жаҳон университетлари рейтинги каби нуфузли университетлар рейтинги бренд капиталини шаклланиши баҳолаш мезонларининг омилларидан бири сифатида ҳисобга олади. Юқори кўрсаткич орқали бўлган эътибор ва ресурсларни жалб қилиши бренд капиталини янада мустаҳкамланишига ёрдам беради.

7. Битирувчиларни жалб қилиш ва ОТМ билан нетворкинг - таълим муассасасининг бренд капиталини такомиллаштиришда унинг ташқи ёндашувдан ҳам кенг фойдаланиш мумкин. Бу битирувчиларнинг обрўси ва келажакдаги муваффақиятини қамраб олади. Муваффақиятли битирувчилар университетга элчи, ментор ва донор бўлиш орқали муассаса бренд капиталига ҳисса қўшадилар. Улар университетдаги талабалар ва битирувчиларга фойда келтирадиган, таълим тажрибаси қийматини ва узоқ муддатда муассаса обрўсини оширадиган профессионал мураккаб қамровли тизимни яратадилар.

8. Ҳамкорлик ва шериклик борасида кучли бренд капитали таълим соҳасида ҳам, ташқарисида ҳам бошқа нуфузли ташкилотлар билан ҳамкорлик ва шериклик имкониятларини оширишда кўмак беради. Қўшма ҳамкорликдаги илмий лойиҳалар, алмашинув дастурлари, саноат корхоналари билан шериклик дастурлари таълим ва тадқиқот сифатини оширишда ва муассаса бренд капиталини ошишишига ҳисса қўшади.

9. Донорлар ва хайрия ташкилотлари кучли бренд капитали бўлган муассасаларга ўз ҳиссаларини қўшишга мойил бўладилар. Яхши ташкил этилган бренд

потенциал донорларга ишонч уйғотади. Бу тенденция қўшимча стипендия, тадқиқот грантлари, инфратузилмани ривожлантириш ва бошқа ташаббусларни молиялаштиришга имкон беради. Хайрия орқали олинган молиявий ресурслар муассаса имкониятлари бренд обрўсини янада мустаҳкамлашга ёрдам беради.

10. Мослашувчанлик ва чидамлик - бугунги тез ривожланаётган таълим ландшафтида олий таълим муассасалар долзарб бўлиб қолиш учун мослашувчан ва рақобатбардош бўлиши керак. Кучли бренд капитали ишончнинг асосини таъминлайди, бу эса университетларга ўзгаришларни бошқариш, инновацияларни қабул қилиш ва ривожланаётган тенденцияларга мослашишни осонлаштиради. Бу уларга иқтидорли талабалар ва ўқитувчиларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш, бозор талабларига жавоб бериш ва ўзгарувчан олий таълим муҳитида рақобатбардош бўлиб қолиш имконини беради.

Умуман олганда, бренд капитали халқаролаштириш ҳаракатлари, битирувчиларни жалб қилиш, шериклик, молиялаштириш имкониятлари, мослашувчанлик ва узок муддатли барқарорликка таъсири туфайли олий таълим тизимида долзарб бўлиб қолмоқда. Бу университетларга ўзларини бошқа таълим масканларидан фарқлаш, ресурсларни жалб қилиш ва тобора рақобатбардош ва динамик таълим ландшафтида ижобий имиж - эътиборни сақлашга ёрдам берадиган қийматга эга номоддий бойликдир.

АДАБИЁТЛАР:

1. Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research*, 13(1), 156–168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>
2. Waqas, M. (2022). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 34(4), 451–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>
3. <https://xs.uz/uzkr/109909>
4. <https://lex.uz/docs/4545884>