

BREND KAPITALINI BOSHQARISHNING ILG'OR XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARI VA ULARNING MILLIY YONDASHUVGA ASOSLANGAN TRANSFORMATSIYASI

Zufarova Nozima Gulamiddinovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada brend kapitalini boshqarishning ilg'or xorijiy davlatlar tajribalari va ularning milliy yondashuvga asoslangan transformatsiyasi yoritilib, muallif tomonidan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: brend, marketing menejmenti, universitetlar, brend kapitali.

ABSTRACT

This article highlights the experience of advanced foreign countries in brand capital management and their transformation based on a national approach, and develops recommendations by the author.

Keywords: brand, marketing management, universities, brand capital.

АННОТАЦИЯ

В данной статье освещается опыт передовых зарубежных стран в области управления капиталом брендов и их трансформации на основе национального подхода, а также разрабатываются авторские рекомендации.

Ключевые слова: бренд, управление маркетингом, вузы, бренд-капитал.

KIRISH

Globalashuv jarayonlari fan, ta'lim hamda tadbirkorlik faoliyatlariga ta'siri natijasida universitetlarning an'anaviy ta'lim tizimidan tubdan o'zgarishiga, klassik ta'lim beruvchi universitetlar faoliyatida yangicha tadqiqot va korporativ, shu bilan birga fan va konsalting tijoratlashgan faoliyat turlariga o'tishini majbur qilmoqda.. Bugungi kunda dunyoning tan olgan yirik universitetlar xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda mustaqil faoliyat ko'rsatish boshladi.

Fikrimizcha, universitetlarning xalqaro faoliyatini ko'rib chiqqan holda, aytishimiz mumkinki, globalizatsiya sharoitida ularning barcha an'anaviy shakllari, xususan o'quv va ilmiy faoliyati, ta'lim xizmatining xalqaro savdosi, innovatsiya sohasidagi xalqaro investitsiyalar faoliyati va xalqaro pul oqimlari tez o'zgarishlar bilan rivojlanibgina qolmasdan, balki tizimli barqaror nufuzga ega bo'lmoqda. Bunda ushbu shakllarning har biri universitetlar tomonidan ko'pqirrali xalqaro yaxlit kompleks faoliyati sifatida qaraldi.

Agar universitetlarning transformatsiyasini ko'radigan bo'lsak, ommaning postindustrial sharoitidan inson resurslariga yangi talablarni oldinga surmoqda. Xususan bunga maktabdan keyingi ta'limning uzaytirilishi, ta'limning ommalashuvi va ta'lim xizmatlari talabining o'sishi, mutaxassislik nomenklaturasining kengayishi va sirtqi distantson ta'lim shakli tizimi, ta'lim xizmati narxining oshishi va ta'limni moliyalashtirish manbalarning ko'payishi xizmat qildi. Mehnat bozori talab etayotgan mutaxassiskadrlar yetishtirishni inobatga olgan holda an'anaviy universitetlar ta'lim tizimining yangi shakli va uslublarini shakllantirish va rivojlantirish, va bunda xalqaro mehnat bozori talab etayotgan amaliy yo'nalishlarga birinchi navbatda e'tiborini qaratdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Universitetlarning xalqaro faoliyatida asosiy ko'rsatkichlarning kompleks tahlili xorijiy talabalar soni va xorijga ta'lim olishga ketgan talabalar soni, xorijiy professor o'qituvchilarning soni, amalga oshirilgan xalqaro o'quv dasturlar, xalqaro universitetlarning filiallar soni, ta'lim xizmatining eksport va importi va boshqa shu kabi ko'rsatkichlar asosida olib boriladi. Shularni inobatga olgan holda, bugungi kunda ilmiy va o'quv faoliyatning baynalminallashuvida AQSh, Buyuk Britaniya, Germaniya va Frantsiya mamlakatlarining universitetlari yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lmoqda. Ular ta'lim xizmatining dunyo bozorida yuqori xalqaro reytinglar va moliyalashtirish xizmatining barqarorligi sababli yetakchi o'rinlarni egallab kelmoqda¹.

Shu bilan bir qatorda dunyo bozorining ta'lim xizmatida ham bugungi kunda ijobiy o'zgarishlar erishilmoqda. Buning asosiy sababi AQSh va Buyuk Britaniya davlatlari bilan bir qatorda dunyodagi mashxur ingliz tilida so'zlashuvchi Avstraliya, Yangi Zelandiya, Kanada va Irlandiya mamlakatlaridagi universitetlar ham xorijiy talabalar kontingentini jalb qiluvchi ta'lim maskaniga aylandi. Shuningdek, Xitoy, Singapur, BAA, Braziliya va boshqa davlatlardagi oxirgi yigirma yillikda iqtisodiyotning ijobiy o'sishi bilan birga o'quv, ilmiy va innovatsion sohalarda ham ko'zga ko'rindi.

Jahon amaliyotida shuniko'rsatadiki, har bir mamlakatda ta'lim modellari ko'proq darajada milliy tuzilma bilan belgilanadi. Bunga siyosiy tizim, mentalitet, xalqning qadriyatlariva tarixi, urf-odatlar va amaldagi ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar ta'sir etadi. Xususi ta'lim muassasalari milliy ta'lim modellarining xususiyatlarini turli darajada aks ettirishiga qaramasdan, umuman olganda, yuqorida ko'rsatilgan

¹ <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/>

xususiyatlar sezilarli darajada ajralib turadi. 1-jadvalda ayrim mamlakatlarda oliy kasb-hunar ta'limi muassasalarining modellari batafsil tavsifi berilgan.

1-jadval

Ayrim rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar oliy ta'lim muassasalari brendlarining o'ziga xos xususiyatlari²

Davlatlar	Ta'lim muassasalarining modellari xususiyatlari
Rossiya	- ta'limning internatsiyalashuvi va halqaro korporatsiyalarga kadrlarni tayyorlash; - rivojlangan davlatlar modellariga moslashib borish; - professional ta'limning ko'p bosqichli tizimga o'tishi; - ta'limning liberallashtirish; - gumanitar, iqtisodiy va huquqiy ta'lim orqali texnik ta'lim muassasalarining ixtisoslashuvini kengaytirish; - davlat tomonidan ta'limni yetarli darajada moliyalashtirmaslik va o'qituvchilarning ish haqining pastligi; - Boloniya shartnomasiga muvofiq Yevropa ta'limi modellarini o'zlashtirish.
Buyuk Britaniya	- liberal ta'lim kontseptsiyasi; - ta'lim oluvchining shaxsiyatini shakllanishi va individual xususiyatiga yuqori e'tibor; - tadqiqot va professional yo'nalishda kadrlarni tayyorlashga intilish; - shaxs individumini shakllantirish.
Frantsiya	- ta'limning kasbiy, o'qitish modeli; - davlatga bo'ysunishga qat'iy iyerarxik rioya qilish; - ilmiy amaliyotni universitet ichki va tashqarisida yuqori darajada farqlash; - natijalar asosida universitetdagi ixtisoslik yo'nalishini kengaytirib borish; - pragmatik yo'naltirilgan universitetlarni rivojlanishi.
Germaniya	- ilmiy tadqiqotlarga katta ahamiyat berish; - talabalar va o'qituvchilarning ilm-fan va tadqiqotlarda yuqori birdamligi va hamkorligi birgalikda olib boriladigan

² Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор. Вестник Оренбургского государственного университета 2015 № 4 (179) http://vestnik.osu.ru/2015_4/51.pdf

	tadqiqotlari uchun ishlarining o'zaro ta'siri; - ilmiy tadqiqotlar natijalarini qayta ishlashning yuqori tezligi va ularni o'quv dasturlari va boshqa o'quv maqsadlari uchun materialga aylantirish;
AQSh	- Yevropa ta'limining uchta modelini izchil amalga oshirish; - to'rt yillik o'qitish bilan kollejlarda oliy ta'limning birinchi bosqichida ingliz tizimi modeli; - olti yillik o'qitish bilan universitetlar shaklida ifodalangan frantsuz ta'limi tajribasidan foydalanish; - tadqiqotlarga yo'naltirilgan shaklda Germaniya oliy ta'limi tajribasini faol ravishda qo'llash; - magistraturaga katta e'tibor berish.
Yaponiya	- ta'lim sohasida muhim rejalashtirish; - aniq narsalar bilan uzoq muddatli aloqalarga e'tibor qaratish; - ijtimoiy qatlamlar – elitizmi; - ta'lim xizmatlari iste'molchilarining ustuvor yo'nalishlari va kutishlariga e'tibor qaratish; - tashkilot xodimlariga nisbatan brendga e'tibor qaratish; - uy sharoitida talablarga yuqori darajada e'tibor berish; - universitetlar modelini qurishning kasta va elita tamoyillari.

Ta'lim modellari va ta'lim brendlari shakllantirish shartlarini taqqoslash shuni ko'rsatadiki, chet el universitetlari tajribasiga to'liq e'tibor qaratish mumkin emas, chunki har bir mamlakat o'ziga xos madaniyatga ega³. Shu sababli, O'zbekistonda oliy muassasasi brendini shakllantirish uchun mintaqalar va butun mamlakat bo'ylab muammolarni hal qilishga qaratilgan o'ziga xos milliy pozitsiyani rivojlantirish orqali ro'yxatdagi parametrlar guruhini muvozanatlashtirish muhimdir.

An'anaviy ta'limga yo'naltirilgan universitetlar ham o'z funktsiyalarini transformatsiya etayotgan klassik ta'limdagi universitetlar ham tadbirkorlik va startap loyihalar, ilmiy faoliyat natijalarini tijoratlashtirishga, ta'lim orqali konsalting xizmatlarini va boshqa turdagi xizmatlarini biznes va investitsiya faoliyatini

³ Ковалевский, В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона / В. П. Ковалевский, О. В. Бурещ, М. А. Жук, О. М. Калиева. – М. : «Финансы и статистика». – Москва, 2011. – 352 с.

yurgizayotgan tuzilmadagi tashkilotlarga qaratmoqda. Universitet faoliyatidagi globallashtirish jarayoni xorijiy universitetlarda ilmiy ishlanmalarini tijoratlashtirish, fan va ta'lim orqali qo'shimcha daromad olish asosiy rivojlanish talabi sifatida qaralmoqda. Fikrimizcha an'anaviy funktsiyadan jadal ravishda innovatsion tadbirkorlik menejmentiga transformatsiyalash hamda davlatning universitetlar boshqaruv jarayonida qatnashishini kamaytirishga sharoit yaratadi.

Rossiyalik iqtisodchi olim D.Shevchenki fikricha, oliy ta'lim muassasalari o'zlarining brendini samarali boshqarishda tashkiliy muammolarga duch kelishmoqda. Xususan, bu kabi maummolar ta'lim sifatini oshirish jarayoniga, ko'rsatilayotgan ta'lim narxi, xodimlar va pedagoglar faoliyatiga, ta'limda marketingni takomillashtirishga to'sqinlik qilmoqda.⁴

Yuqorida keltirilgan tahlillar orqali universitet va biznesning o'zaro ta'siri yuzaga keladigan qo'shma shakllar yaratiladi. Bunga quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq:

- ilmiy tadqiqot faoliyatidagi sherikchilik (universitet laboratoriyalaridagi ishlanmalarni korxonalar orqali tijoratlashtirish, intellektual mulk huquqini himoya qilishda natijalarning o'zaro kelishuvi va boshqalar);
- biznes sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash (bakalavr va magistratura mutaxassiliklariga kelishuv bo'yicha olish, universitet qoshida aynan kelishilgan biznes tarmog'i uchun ta'lim dasturini yaratish va unga kerakli bo'ladigan mutaxassislarni tayyorlash va boshqalar);
- professor o'qituvchi kadrlarni korporativ markazlar va treninglar uchun tayyorlash va boshqalar.

Universitetlarning dunyo reytinglariga kirishning asosiy va muhim mezonlaridan biri ilmiy tadqiqotlar bo'yicha faoliyatidir. Bu ilmiy jurnallarda maqolalarning soni, havolalarning soni, tadqiqotchilar ko'lami va sifati (bulardan eng yuqorisi Nobel va boshqa laureatlarning mavjudligi), innovatsion ishlanmalar uchun patentlarning soni va boshqalar kiradi. Universitetlarning ilmiy faoliyatdagi jaladdigi uning xalqaro martabasi va imidjini oshiradi.

Xalqaro universitetlar reytingini aniqlashda ilmiy komponentlarga ustuvorlik berilganligi sababli, xalqaro ta'limda tadqiqot va ilmiy izlanishga asoslangan universitetlar yuqori o'rinlarni egallamoqda. Bunda ularning faoliyatidagi asosiy tendentsiyalari va standartlari har tomonlama tahlil qilinadi. Global muhitda universitetlarning o'zaro raqobatda afzalligi bo'lib, ularning yuqori sifatli kadrlar

⁴ Шевченко Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика //Практический маркетинг. – 2015. – №. 6 (220).

tayyorlashi, ilmiy tadqiqotlar natijalarining muhimligi, iqtidorli talabalarning soni, akademik mustaqilligi, ilmiy ishlanmalarni davlat va xususiy korxonalar orqali tijoratlashtirish va boshqalar xisoblanadi.

Davlatning har tomonlama rivojlanishi, xususan, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi hamda ma'naviy va siyosiy ongining yetilishida ta'limning o'rnini beqiyosdir. Ta'lim sohasini rivojlantirishda davlat asosiy lokomotiv rolini bajarishi lozim. Yuqoridagi rasm ma'lumotlariga nazar tashlab aytishimiz mumkinki, davlatda ta'lim rivojlanishi uchun ushbu sohaga davlat tomonidan qilinayotgan xarajatlar hajmi ahamiyatlidir. Jumladan dunyoda ta'lim sohasiga moliyaviy ko'mak berishda Norvegiya, Yangi Zelandiya va Buyuk Britaniya birinchi uchtalikni band qilmoqda.

Universitetlarni tashkiliy tizimini diversifikatsiyalashda, dastlab ularda korporativ boshqaruv jarayoni qay darajada yo'lga qo'yilganligini aniqlab olish muhimdir. Universitetlarning korporativ boshqaruv jarayonlariga an'anaviy ta'lim tizimidan farqli ravishda biznes bilan birlashish yoki qo'shilish (M&A) jarayonini jadallashtirish, yuqori sifatli madaniyatlararo fikrlaydigan mutaxassislarni, transmilliy korporatsiya-larda faoliyat ko'rsatish uchun yetuk mutaxassis kadrlarni tayyorlashni o'zining tizimida tashkil qilinganligini inobatga olinadi. Shu bilan birga, ilmiy tadqiqotlarda keltirilganidek, korporativ universitet-bu akademik ta'lim muassasasi bo'lmasdan qolib, balki professional kadrlarni muntazam ravishda tayyorlashga yo'naltirilgan tizimdir. Bunda mustaxkamlangan tarkibiy tuzilma bo'lmasdan, professor o'qituvchilarning tarkibi rotatsiya darajasi bilan belgilanadi. Xususan professor o'qituvchilar universitet faoliyatida o'zini aktiv ishlari va pedagogik mahorati bilan namoyon etgan mutaxassislar bo'lishi mumkin. Korporativ universitetlarda o'quv dasturlar real iqtisodiyot talab etayotgan fan va kurslarga asoslangan bo'lib, ularko'p hollarda amaliyotga yo'naltirilgan bo'ladi va har doim ham an'anaviy ta'lim dasturlariga to'g'ri kelavermaydi. Trans milliy korporatsiyalar tizimidagi universitetlar o'zining milliy yo'nalishdagi faolitetini ham ta'lim daraja va bosqichiga qarab saqlab qolishi mumkin.

Globallashuv davrida ta'lim tizimining baynalminallashuv jarayoni jadallik bilan rivojlanib boradi. Universitetlarning xalqaro reytingini aniqlovchi tashkilotning (QS World University Rankings) ma'lumotiga ko'ra, bugungi kunda 2.8 mln. talaba xalqaro talaba maqomini olgan.⁵ Prognozlariga ko'ra bu ko'rsatkich 2025 yillarga kelib 7.2 mln. talabalarga yetishi mumkin. Shu bilan birga mamlakat iqtisodiyotida

⁵ <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/>

ta'lim eksporti ham xalqaro siyosiy faoliyatning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib hisoblanmoqda.

XULOSA

Dunyoda ta'lim xizmatining eksport tendentsiyasini hisobga olgan holda O'zbekiston iqtisodiyotining innovatsion ijtimoiy turdagi rivojlanishga qaratilganligi, va bunda fan, ta'lim va raqobatbardosh imkoniyatlarni o'stirib borish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunday sharoitda ta'lim siyosati davlatning innovatsion rivojlanishining asosiy vositasi hamda iqtisodiy faoliyatning daromad keltiruvchi manbai sifatida ta'lim asosiy o'ringa chiqadi. Universitetlar o'quv dasturlarining sifati esa axolini ijtimoiy va madaniy jihatdan yuksaltirishga olib keladi.

Shu qatorda O'zbekistonda ham xorijiy talabalar soni har yili 10 foizga oshayotganligi kuzatilmoqda. Bu O'zbekistondagi OTMlarning o'z dasturlari bilan yanada mukammal ishlashda va jahondagi yuqori reytingda turuvchi universitetlarni benchmarking qilib olish maqsadga muvofiqdir. Yuqori reytingga ega universitetlar brend boshqaruvi strategiyasini o'rganish bilan bir qatorda milliy an'analarni birga qo'llagan holda amalga oshirishni talab etadi. Brendlash uchun bir qator maqsadli strategiyalar ishlab chiqilishi va uni amalga oshirilishi muhim vazifa hisoblanadi. Bunga sabab, yuz yillar davomida bunday mavqega erishgan universitetlar tarkibiga qisqa muddat ichida kirish uchun mamlakatimiz OTMlarda har bir professor-o'qituvchi va hodimlarning ilmiy va kasbiy kompetentligini oshirish talab etiladi. Har bir OTM strukturasi tomonidan to'g'ri ishlab chiqilgan strategiyani ushbu universitetning korporativ imijini shakllantirishga yo'naltirish talab etiladi. Bu esa universitet professor-o'qituvchilari va talabalarida o'ziga hos ishonch motivini shallantirishni yuzaga chiqaradi.

O'zbekistondagi OTMlarni xalqaro ta'lim bozoriga olib chiqish uchun ularning brend boshqarish strategiyasini ishlab chiqish va bunda benchmarking instrumentidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. OTMlar o'z faoliyatini shakllantirish va optimallashtirish maqsadida raqobat afzalligini bilish, boshqalarning tajribasini tizimli ravishda o'rganish, o'z tajribasidan kelib chiqqan holda ishning tadqiqot usullari orqali tartibga solish lozim. Shuningdek, ularning raqobatchilari hisoblangan hamkor OTMlarning liderlik va ustunliklarini o'rganish va raqobat muhitida yengib chiqish metodlarini o'rgangan holda tajribani oshirish borish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda benchmarking instrumenti bozorni o'rganish va raqobatchilar joylashinuvi jihatidan o'z joyini egallay bilish va unda muhim strategik qarorlarni qabul qilishda juda qo'l kelmoqda.

REFERENCES

1. Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор. Вестник Оренбургского государственного университета 2015 № 4 (179) http://vestnik.osu.ru/2015_4/51.pdf
2. Ковалевский, В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона / В. П. Ковалевский, О. В. Буреш, М. А. Жук, О. М. Калиева. – М. : «Финансы и статистика». – Москва, 2011. – 352 с.
3. Шевченко Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика //Практический маркетинг. – 2015. – №. 6 (220).
4. Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт таъкилотини маълумоти
5. <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs>.
6. <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/>