



ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЗУФАРОВА НОЗИМА ГУЛАМИДДИНОВНА

ОЛИЙ ТАЪЛИМДА БРЕНД КАПИТАЛИ БОШҚАРУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

**Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
economics sciences**

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна

Олий таълимда бренд капитали бошқарувини такомиллаштириш 3

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна

Совершенствование управления брендовым капиталом в высшем
образовании..... 27

Zufarova Nezima Gulamiddinovna

Improving brand equity management in higher education 51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works..... 56

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.1.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЗУФАРОВА НОЗИМА ГУЛАМИДДИНОВНА

ОЛИЙ ТАЪЛИМДА БРЕНД КАПИТАЛИ БОШҚАРУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрагиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2022.1.PhD/Iq1273 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий ряхбар: Ташҳоджаев Мухторхон Махсудович
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Расмий оппонентлар: Аҳмедов Иқром Акрамович
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент
Асламова Дилбар Хасановна
иқтисодиёт фанлари номзоди, профессор

Ётақча ташкилот: Тошкент молия институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc03/30.12.2020.1.16.02 рақамли илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш 2022 йил «31» 03 соат 16:00 даги мажлисида бўлиб ўтди (Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (18 рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz).

Диссертация автореферати 2022 йил «17» 03 куни тарқатилди.

(2022 йил «17» 03 даги 8 -рақамли реестр баённомаси).



[Signature]
Ш.Н. Эшов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

[Signature]
Д.М. Мавлянова
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш котиби, и.ф.д.

[Signature]
Ш.Дж. Эргашходжаева
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш котиби, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда юз бераётган глобаллашув ва рақамлаштириш жараёнларининг чуқурлашуви ҳамда рақобатнинг кескин даражада ортиб бориши шароитида қўшилган қиймат яратинида брендлар ва уларни халқаро нуфузини ошириш асосий стратегик йўналишлардан бири бўлиб қолмоқда. «2030 йилга бориб жаҳон истеъмол товарларининг қарийб 65 фоизи глобал бренд компаниялар маҳсулотларини ташкил этади. 2021 йилда дунёнинг 100 та энг қиммат брендлари қиймати 42 фоизга ошииб, рекорд даражадаги 7,1 триллион АҚШ долларига етди»¹. Бу борада бир вақтнинг ўзида ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчи бўлган олий таълимда бренд капиталини ривожлантириш ва уни самарали бошқаришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жаҳон амалиётида брендини икки ёқлама хусусиятидан келиб чиққан ҳолда истеъмолчиларни шахсийлаштириш ва доимий миқозга айлантиришгача бўлган жараён бренд капиталини, жумладан, олий таълимда, бошқаришни самарали ташкил қилиш долзарб масала бўлиб қолмоқда.

Жаҳонда олий таълим муассасалари бренд капиталини самарали бошқаришни таъминлашда янги шаклланаётган брендларнинг халқаро бозорлар конъюнктурасига таъсири, олий таълимга қўйилаётган стратегик шифалар ҳамда унинг асосий ишлаб чиқарувчи кучга айланиб бораётганини эътиборга олган ҳолда илмий ечимларни таъминлаш юзасидан мақсадли илмий тадқиқот ишлари олиб боришмоқда. Бу соҳада виртуал бизнес муҳитини яратиш, бренд капиталини шакллантириш бўйича мақсадли инвестицион қарор қабул қилиш, халқаро бренд рейтингларига юриш ва бренд капиталини бошқаришга тизимли ёндашиш, жараёнларни оптимал бошқариш ва тартибга солишни такомиллаштириш, маҳаллий брендларнинг соғлом рақобати учун бизнес муҳит яратиш механизмларини ишлаб чиқиш ва самарадорлигини оширишга бағишланган илмий тадқиқотларни амалга оширишга устувор даражада қаралмоқда.

Ўзбекистонда рақобатбардор кадрлар тайёрлаш, юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида муносиб рақобатлаша олувчи илмий брендларни шакллантириш йўналишларида кенг қамровли ислохотлар амалга оширилмоқда. «Мамлакатни модернизация қилиш, иқтисодий-иқтисодий жиҳатдан барқарор ривожлантириш учун юқори малакали кадрлар тайёрлаш сифатини ошириш, инсон капиталини муҳит бозори талаблари асосида ривожлантириш; олий таълим билан камров даражасини ошириш, халқаро стандартлар асосида юқори малакали, креатив ва тизимли фикрловчи, мураккаб қарор қабул қила олувчи кадрлар тайёрлаш, уларнинг интелектуал қобилиятини намоён этиши ва маънавий баркамол шахс сифатида шаклланиши учун яқин шарт-шароит яратиш; соҳада соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, унинг жозибадорлигини ошириш, жаҳон миқёсидаги рақобатбардорлигини таъминлаш»² бўйича олий таълим тизимини ривожлантиришнинг стратегик мақсадлари белгиланган.

¹ https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикасида олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги Фармони.

Мазкур стратегик мақсадларнинг самарали амалга оширилишини таъминлашда олий таълим муассасалари брендини шакллантириш шароитида бренд капиталини молиявий баҳолашнинг услубий асосларини такомиллаштириш, бренд қўшилган қийматини таъминлашга қаратилган стратегияларни ишлаб чиқиш пегизида бренд капиталини миллий ва халқаро бозордаги ўрни ва пул оқимлари соф даромад келтирувчи қийматини ошириш йўналишларида илмий тадқиқотлар кўламини кенгайтириш мақсадга мувофиқ.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги, 2018 йил 21 сентябрдаги ПФ-5544-сон «2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги, 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонлари, 2021 йил 28 январдаги ПҚ-4965-сон «Интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2017 йил 21 апрелдаги ПҚ-2909-сон «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2017 йил 27 июлдаги ПҚ-3151-сон «Олий маълумотли мутахассислар тайёрлаш сифатини оширишда иқтисодий соҳалари ва тармоқларнинг интирокили янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2018 йил 5 июлдаги ПҚ-3775-сон «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъърий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ баҳарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Бренд капиталини яратиш ва уни бошқариш масалаларининг назарий асослари, моделлари ва замонавий тенденциялари ҳориқлик олимлардан Д.Аакер, В.Кумар, Томас Гад, А.Ашер, R.Barro, Д.Дуглас, E.C.Andrade, E.Hanushek, B.R.Kozma, A.Maddison, G.Philip, L.Pritchett ва бошқаларнинг³ илмий тадқиқот ишларида ўз аксини топган.

³ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003; Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004 – 848 с.; Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002; Томас Гад – 4ДБрандинг // www.4дбрандинг.ком, Ашер А., Савио М. Глобальные рейтинги и рейтинговые таблицы // Вопросы образования. – 2007. – 4. – С. 201–216; Barro, R., 1999. «Human Capital and Growth in Cross Country Regressions», *Swedish Economic Policy Review*, Vol.6, pp.237–77; Дуглас Д. Новый мировой порядок в высшем образовании: как и почему правительства создают структурированные рынки возможностей. // Вопросы образования. – 2011. – 1. – С.73–98.; E.C. Andrade, Laurini, M., 2010. «New evidence on the role of cognitive skills in Economic Development», *Economics Letters*, Vol.117 (1), pp.123–26; Hanushek, E., Kimko, D., 2000. «Schooling, Labor-force quality, and the growth of nations», *American Economic Review*, Vol.90(5), pp.1184–208; Hanushek, E., Woessmann L., 2008. «The role of cognitive skills in economic development», *Journal of Economic Literature*, Vol.46(3), pp.607–68; Kozma, B. R., 2008. «ICT, education reform, and economic growth: A conceptual framework».

Корхоналар имижини шакллантириш асосида уларнинг бренд капиталини шакллантириш ривожлантириш масалалари МДХ давлатлари олимларидан Б.О.Аквазба, Е.В.Балацкий, Н.Н.Беденко, К.Н.Гоженко, А.Х.Жанказиев, А.П.Колядин, Л.Полищук, А.К. Савила, В.И.Сухочев ва бошқаларнинг илмий мақолалари, монография ва диссертациялари⁴да ўрганилган ҳамда таҳлил қилиниб, тегишли тавсиялар берилган.

Мамлакатимиз иқтисодчи олимларидан Г.Н.Ахунова, Б.А.Бегалов, С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, Ш.Н.Зайнутдинов, М.А.Икрамов, Н.К.Йўлдошев, Д.С.Касимова, Д.Х.Набиев, Д.Н.Рахимова, Р.А.Рахманбаева, М.Х.Саидов, А.Н.Самадов, Б.Ю.Ходиев, Ш.Д.Эргашходжаева, А.Т.Юсупов, Н.О.Қаюмова, Ш.Курбонов, Қ.Қ.Қуролов, А.Р.Оқбоев, И.С.Хотимов, С.А.Эшматов ва бошқаларнинг илмий асарлари⁵даги методологик жиҳатларини

Retrieved from http://download.intel.com/education/HP/EdForum_WPI.pdf [Accessed 20 January, 2012]; Maddison A. Growth and slowdown in advanced capital economies: techniques of quantitative assessment // *Journal of Economic Literature*. 1987. Vol. 25. p. 675. www.jstor.org; Philip G. Altbach, Lie Renberg, Laura E. Rumbley (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. A report prepared for the UNESCO 2009. World Conference on Higher Education. – p. 10; Pritchett, L., 1996. «Where Has All the Education Gone?», World Bank Policy Research Paper, No.1581 [online] Available from: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan0002390.pdf>>

⁴ Аквазба В.О., Ухлибина Т.Е., Черемисина Е.В. Качество образования и взаимодействие образовательной организации: проблемы и перспективы // *Современные проблемы науки и образования* – 2013 – 4 (18). www.science-education.ru/128-21477 (дата обращения: 28.08.2015); Балдейко Е.В., Екимова И.А. *Мотивационные ресурсы университетской практики: составление и использование*. // *Экономика образования*. – 2012 – 2. – С. 63–80; Балдейко И.И. Улучшение системной оценки качества услуг высшего образования на мезо- и микроуровнях. Диск ... д-ра экон. наук. – Санкт-Петербург, 2012. – 404 с.; Гоженко К.Н. *Экономика знаний – императивная основа инновационной трансформации сферы образовательных услуг*. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Кисловодск, 2012. – 38 с.; Гулямов А.Х. Императивы и организационно-экономические инструменты адаптации системы высшего образования к условиям экономики знаний. Диск ... д-ра экон. наук. – Нальчик, 2012. – 382 с.; Колядин А.П. *Фиктивный капитал: человеческий капитал как системный феномен экономики знаний*. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Саратов, 2012. – 30 с.; Полядук Д., Липин Э. *Качество высшего образования в России: роль конкуренции и рынка труда*. // *Вопросы образования* – 2005. – 1 – С. 70–86; Савила А.К. *Ученые степени и знания в зарубежных странах: общее и особенное*. // *Проблемы современного образования* – 2015. – 3. – С. 10–23; Сухочев В.И. *Методология формирования организационно-педагогического механизма оценки доступности и качества высшего образования*. Дисс. ... д-ра экон. наук. – Уфа, 2011. – 404 с.

⁵ Ахунова Г. *Ўзбекистонда таълим ҳамаёти мундариши*. Монография. – Т., 2005. – 244 б.; Бегалов Б.А., Жуконская И.Е. *Высшие учебные заведения в формировании инновационной системы страны* // *Икτισодийёт ва инновация технологиялар*. – 2012. – 4. Бекмуродов А.Ш. *Интерактивное обучение и информатизация образования – важнейшее условие для успеха профессиональных и компетентных кадров*. // *Икτισодийёт ва инновация технологиялар*. – 2011. – 1. Зайнутдинов Ш.Н., Очипов А.О. *Ольги таълим муассасалари базислари самаранолиги боҳити*. // *Икτισодийёт ва таълим* – 2010. – 2. – 83–87-б.; Икрамов М.А. *Проблемы становления рынка образовательных услуг в Республике Узбекистан*. // *Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инновационная активность и перспективы инновационного развития*. Материалы международной научно-практической конференции. – Т., ТГЭУ, 2018. – 3. – С.167–171; Юлдишев П.К. *Стратегия инноваций*. – Т., 2011. – 450 с.; Касимова Д. *Пути взаимодействия субъектов рынка труда: рынок работников // Инновации в науке* – 2011. – 6. – С. 22–25.; Набиев Д. *Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики*. Автореф. ... дисс. экон. наук. – Т., 2009. – 48 с.; Рахимова Д.Н. *Улучшение профессионального развития и использования трудового потенциала Узбекистана в условиях структурных рыночных изменений: реформа*. – Т., 2000. – 225 с.; Рахманбаева Р.А. *Управление интеллектуальными ресурсами страны в условиях интеграции образования и производства*. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Т., 2013. – 80 с.; Саидов М.Х., Исмаилов М.А. *Менеджмент и инновации современного профессионального образования*. – Т., 2002. – 70 с.; Юсупов А.О., Самадов А.Н. *Модель управления трудоустройством выпускников высшего образовательного учреждения в Узбекистане*. // *Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инновационная активность и перспективы инновационного развития*. Материалы международной научно-практической конференции. – Т., ТГЭУ, 2018. – 3. – С. 276–283.; Ходиев Б.Ю. *Приоритеты развития высшего образования // Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны*. Сборник статей международной конференции. – Т., 2012. – С. 36–40. *Экономика* (11)

Ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида шу хулосага келиндикки, ҳозирга қадар бренд капиталини бошқаришнинг назарий ва амалий жиҳатлари тўлиқ ёритилмаган. Шунга кўра, мазкур масалалар юзасидан бир қатор илмий, услубий ва амалий муаммоларнинг ҳал этилиш зарурати мавжуд.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодийёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ № А-2-34 «Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантириш» мавзусидаги 2015-2017 йилларда амалга оширилган илмий-амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади олий таълимда бренд капитали бошқарувини мақсадли ташкил қилиш ва бошқарув самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

бренд капиталининг ривожланиш эволюциясини тадқиқ этиш;

бренд капитали бошқарувининг назарий-услубий асослари ва хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланишни белгилаб бериш;

бренд капитали қийматини баҳолашнинг услубий асосларини такомиллаштириш;

бренд капиталини бошқариш самарадорлигини баҳолашнинг методологик асосларини ишлаб чиқиш;

олий ўқув юрғларида бренд капиталини яратиш моделини такомиллаштириш;

олий ўқув юрғларида бренд капиталини бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш;

олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистон Республикасида фаолият юритаётган олий таълим муассасаларининг бренд капитали бошқаруви олинган.

Тадқиқотнинг предметини олий таълимда бренд капитали бошқарувини такомиллаштириш жараёнидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ташкил этган.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда кузатиш, сўровнома, умумлаштириш, тизимли-манتيқий таҳлил, кўп омилли ва динамик таққослаш, даврийлаштириш, эконометрик моделлаштириш усулларидан фойдаланилди.

Инновациялар маркетинги – замонавий иқтисодий таълим // Ўзбекистонда божхона ишнинг долзарб муаммолари: назарий ва амалиёт. Республика илмий-амалий илмувчан мақола танловлари тўплами – Т., ТДДУ, 2010. – 151–152-б.; Юсупов А.Т. Олий малакали илмий ва илмий-педагог кадрлар даянати аттестацияси: методологик-услубий, норматив-ҳужуқий ва илмий-таълимий йўналишлари / А.Т. Юсупов. – Т., 2013. – 648 б.; Қиломова Н.О. Ўзбекистонда иқтисодий ривожланишнинг энг сифат буюқини ажратишнинг эконометрик тадқиқоти. Иқт. фанл. докт. ... дисс. – Т., 2012. – 317 б. ил.; Қурбонов Ш., Сейдахлилов Э. Таълим сифатини бошқариш. – Т., 2006. – 592 б.; Куролов Қ.Қ. Бозор муносабатлари шикотига иқтисодий таълим тизимининг такомиллашуви конуниятлари. Иқт. фанл. докт. ... дисс. автореф. – Т., 2017. – 91 б.; Оқбобоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини бошқаришда бренднинг стратегиясида фойдаланиш. Иқт. фанл. Бўйича фалсафа доктори. ... дисс. автореф. – Т., 2021. – 91 б.; Эшматов С.А. Миллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт. фанл. Бўйича фалсафа доктори. ... дисс. автореф. – Т., 2021. – 91 б.;

Тадқиқотнинг илмий янгилиги куйидагилардан иборат:

олий таълим муассасаси бренд капиталини шакллантириш бўйича ёндашув, бренд қўшилган қийматини таъминлашга қаратилган стратегиялардаги бренд капиталининг миллий ва халқаро бозорлардаги истикбол франчайз даражалари ва пул оқимлари, соф даромад келтирувчи қийматини ошириш негизида такомиллаштирилган;

олий таълим муассасаси бренди шаклланаётган шароитдаги бренд капиталини молиявий баҳолашда хорижий талабалар ва хорижий тивгловчилар ўқиши, ҳомийлик, юридик ва жисмоний шахслардан келиб тушган бюджетдан ташқари маблағларга молиявий балансда устуворлик берилишига мақсадга мувофиқлиги асосланган;

бренд капиталининг истикбол параметрларига оптимал трансформациялашувини таъминлашда олий таълим муассасаси брендга эришишнинг бир bosқичдаги молиявий натижалар ва брендининг халқаро бозор конъюктурасига кўра медиа-маркетинг тактикасини ишлаб чиқишнинг самарадорлиги асослаб берилган;

брендни шакллантиришнинг дастлабки даврида миллий таълим бозорининг ўзига хос хусусиятидан келиб чиққан ҳолда олий таълимда бренд капиталини шакллантириш ва ривожлантиришда «бренд пуфи» маркетинг-молиявий жиҳатдан асосий омил эканлиги асосланиб, мувофиқ ҳолда бренд капитали шаклланишини баҳолашнинг такомиллаштирилган SEM модели таклиф этилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси куйидагилардан иборат:

бренд капитали қийматини баҳолашнинг услубий асослари бренд капиталини шакллантириш бўйича такомиллаштирилган;

олий ўқув юртларида бренд капиталини яратиш модели ишлаб чиқилган;

олий таълим муассасаларида бренд капиталини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, тадқиқотда Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Давлат статистика қўмитаси ва халқаро молия институтларининг расмий маълумотларидан фойдаланишнинг ҳамда ҳулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалда синовдан ўтказилиб, жорий этилганлиги, олинган илмий натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан маъқулланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти олий таълим муассасаси бренди шаклланаётган шароитни эътиборга олиш, қўшилган қийматни таъминлашга қаратилган стратегияларни ишлаб чиқиш ҳамда бренд капиталининг халқаро бозордаги ўрни бўйича ишлаб чиқилган таклифлардан белгиланган мақсадга эришишда таълим-ташкилий-молиявий жараёنларини оптимал бошқариш, самарали қарорлар қабул қилиш, юқори малакали кадрлар тайёрлашнинг услубий асосларини такомиллаштиришда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олий таълим муассасаларининг замонавий ҳолати ва истиқболдаги архитектурасини баҳолаш, таълим сифатини ошириш ва рақобат муҳитини шакллантириш, ҳар бир юқори маалакали кадрни ишга жойлаштиришга индивидуал ёндашиш бўйича мақсадли тадбирларни ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги ҳамда тадқиқот ишнинг услубий ишланмалари, таклиф ва тавсияларидан олий таълим муассасаларининг бакалавриат таълим йўналишлари учун «Брендинг», «Персонални бошқариш», «Таълим иқтисодиёти ва менежменти», «Стратегик менежмент» ва бошқа фаиларни ўқитишда фойдаланиш билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Олий таълимда бренд капитали бошқарувини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

олий таълим муассасаси бренд капиталини шакллантиришга ёндашув бренд қўшилган қийматини таъминлашга қаратилган стратегиялардаги бренд капиталининг миллий ва халқаро бозорлардаги истиқбол франчайз даражалари ва пул оқимлари соф даромад келтирувчи қийматини ошириш бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон фармони билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 13 июль № 89-03-2501 сон маълумотномаси). Натижада таълим сифатини ошириш имконини берувчи бренд кўрсаткичлари ва бренд идентификацияси асосида Тошкент давлат иқтисодиёт университетида хорижий талабалар сони 2019 йилда 2018 йилга нисбатан 3,6 баробарга ошиш имкони яратилган;

олий таълим муассасаси бренди шаклланаётган шароитдаги бренд капиталини молиявий баҳолашда хорижий талабалар ва хорижий тингловчилар ўқиши, ҳомийлик, юридик ва жисмоний шахслардан келиб тушган бюджетдан ташқари маблағларга молиявий балансда устуворлик бериш бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон фармони билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 13 июль № 89-03-2501 сон маълумотномаси). Натижада Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бренд капиталини баҳолаш даражасининг аниқлик даражасининг ортинги ҳисобига факультетлараро талабалар ўртасида соғлом рақобатлашувини ривожлантириш негизинда Халқаро туризм факультетида қўшимча контрактга кирган талабалар сони 2019-2020 ўқув йилида 2018-2019 ўқув йилига нисбатан 6,7 баробарга ошириш имконини берган;

бренд капиталининг истиқбол параметрларига оптимал трансформациялашувини таъминлашда олий таълим муассасаси брендга эришишнинг бир босқичдаги таълим сифати ҳолати, молиявий натижалари ва брендининг халқаро бозор конъюктурасига кўра медиа-маркетинг режасини ишлаб чиқишнинг самарадорлиги бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон фармони билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган ва Тошкент давлат иқтисодий университетининг фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 13 июль № 89-03-2501 сон маълумотномаси). Натижада Тошкент давлат иқтисодий университетининг халқаро бозор конъюктурасига кўра ишлаб чиқилган медиа-маркетинг режасини асосида амалга оширилган трансформациялашув жараёнлари натижасида университетнинг webometrics рейтинг кўрсаткичи 2021 йилдан буён 3 чи поғонани эгиллиб келмоқда. Медиа режаси асосида амалга оширилган коммуникация стратегияси натижасида хорижий талабалар сопи 2021-2022 ўқув йилларида 2020-2021 ўқув йилига нисбатан 62 фоизга ошган;

миллий таълим бозорининг ўзига хос хусусиятидан келиб чиққан ҳолда брендини шакллантиришнинг дастлабки даврида олий таълимда бренд капитали бошқаруви самарадорлигини таъминлаш бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон фармони билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган ва Тошкент давлат иқтисодий университети фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 13 июль № 89-03-2501 сон маълумотномаси). Натижада, маркетинг бренд нуфузи Тошкент давлат иқтисодий университети «Халқаро туризм» факультетининг бренд капиталини оширишга ва факультетлараро талабалар ўртасида соғлом рақобатлашувни ривожлантириш асосида 2019 йил натижалари бўйича университет ички рейтингда факультетнинг бешинчи ўриндан биринчи ўринга чиқишга имкон яратган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Диссертация тадқиқотининг асосий ғояси ва натижалари маърузалар шаклида 3 та халқаро ва 5 та республика илмий-амалий конференцияларида баён этилган ва таъкидланган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация маълуми бўйича жами 20 та илмий ил чоп этилган, шулардан Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий натижаларини чоп этиш учун тавсия этилган илмий нашрларда 6 та мақола, жумладан, 3 таси республика ва 3 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 145 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Киринг қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Бренд капитали бошқаруви**нинг назарий ва услубий асослари» деб номланган биринчи бобида бренд капитали тушунчасининг иқтисодий мазмуни ва моҳияти, бренд капиталини шакллантиришнинг методологик ёндашув ва принциплари ўрганилган, олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиялари тизимлаштирилган ва муаллиф томонидан таснифланган.

Ўзбекистон Республикасида Олий таълим муассасаларини 2030 йилга ривожлантириш Концепцияси ҳам ўз ичига бир қатор вазифаларни қамраб олган. Бунда давлат ва нодавлат университетларини очиш ва соғлом рақобатни вужудга келтириш орқали давлат-хусусий шерикчилигини ривожлантириш ва битирувчиларнинг 50 фоиздан ортиғини олий маълумот билан қамраб олиш даражасини ошириш белгиланган. Бу эса, ҳар бир университет ўз бренд стратегиясини ишлаб чиқишга тақозо этади.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлил қилиш натижалари муаллиф томонидан «бренд», «бренд капитали», «савдо маркаси» ва «савдо белгиси» каби тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти ёритиб берилган. Ўзбекистонлик олимларнинг илмий адабиётларида, кўпроқ савдо маркаси (trade mark) тушунчаси қўллаб келинган. Маълум шароитларда «бренд», «савдо маркаси» ёки «нуфуз» (имиж) тушунчаларидан синоним тарикасида фақатгина мазмуни тўғри келгандагина фойдаланилган.

Муаллифнинг фикрича, **савдо маркаси** ўз ичига **товар белгиси** ва **савдо номини** қамраб олади. Бунда савдо маркаси юридик кучга эга бўлиб, давлат рўйхатидан ўтган товар белгиси ва савдо логотипи номини ўз химоясига олади. Шунда товар белгиси сифатида белги, дизайн ва бошқа фарқловчи хусусиятлар кирса, савдо номига сўз билан ифодаланган ва ҳарфлар билан ёзиб бўладиган фарқловчи номлар қиради. Демак, бренд бошқаруви асосий вазифаси тўғри йўналтирилган бренд технологиялари ва стратегияларини тўғри бошқарган ҳолда бренд даражасига етказишдир.

Бренд капитали эса брендинг назариясининг йўналиши бўлиб, ривожланиш эволюциясида корхонанинг номоддий активи сифатида ўрганилиб, бренд имижи ўрнини эгаллади. Бренднинг номоддий актив сифатидаги корхона учун қўшимча қиймат келтирувчи актив сифатида ўрганилди. Бренд капитали фирма ва (ёки) маъмур фирма мижозлари учун товар ёки хизматнинг қийматини оширувчи (ёки камайтирувчи) воситалари тўпламидир. Ташкилот томонидан яратилган ва ишлаб чиқилган товар ва

хизматларни сотиш жараёнида қўшилган қийматни таъминлаш имконини берувчи истеъмолчилар онгидаги брендга ижобий муносабатлар тўпламидир. Муаллифнинг фикрича, **бренд капитали** бренд яратувчи корхона товар ва хизматларига қўшилган қийматни шакллантирувчи имиж ва бренд тўплашдан иборат истеъмолчи онгида шаклланган номоддий активдир.

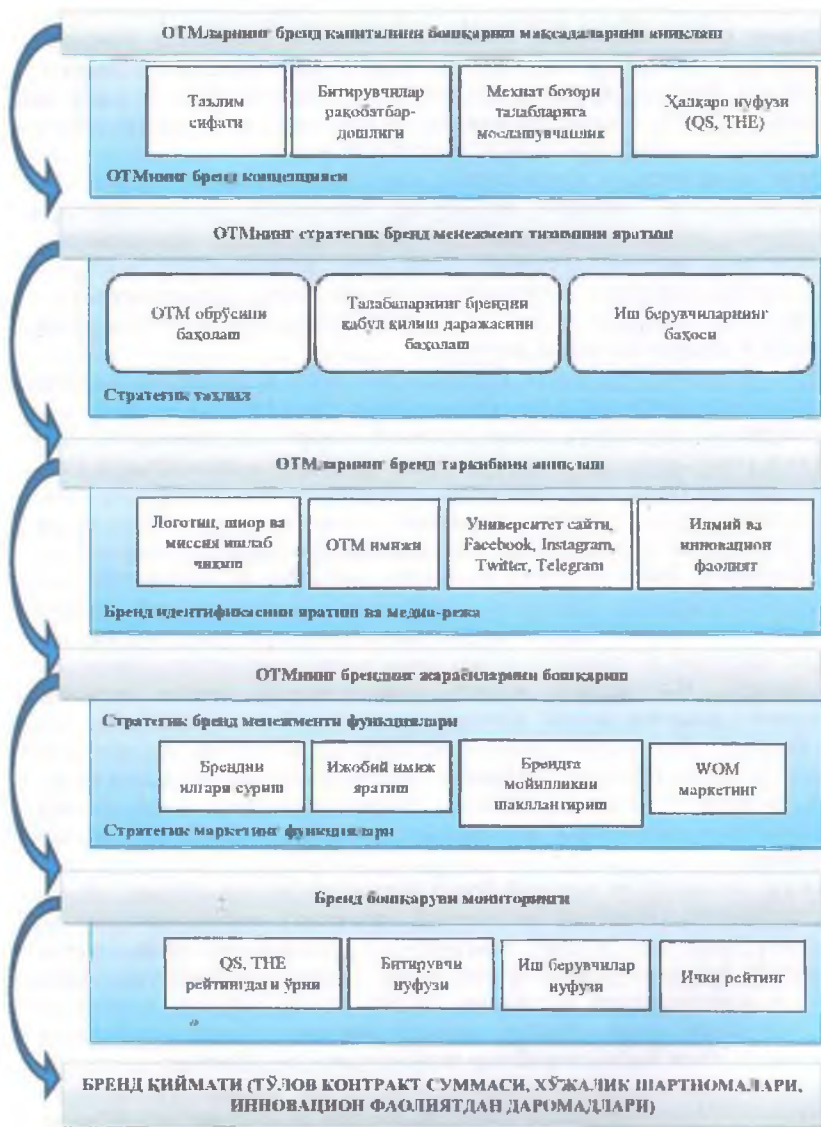
Бренд активлари эса компаниянинг номоддий активларига, яъни патент, муаллифлик ҳуқуқи, лицензия, ноу-хаулар киритилади. Бренд активлари ташкилотнинг бозордаги капитали асосида баҳоланади. Бу активнинг қиймати унга истеъмолчиларнинг мойиллиги, компаниянинг рақобатчи компаниялардан устуңлиги, бозордаги улуши ва бошқа сегментларга кўра баҳоланади. Савдо маркази, яъни бренд компаниянинг муҳим активи бўлса, товар белгиси савдо марказининг активидир.

Муаллиф ёндашувига асосан, бренд ишлаб чиқиш ва бошқариш жараёни хилма-хил шакл ва тизимларга эга эканлиги билан тавсифланади. Олий таълим муассасаларининг брендлари тўғри белгилаб олинган ва бошқариладиган стратегияси унинг бренд капитали шаклланишига хизмат қилади. Олий таълим муассасаларининг бренд капиталини шакллантириш тўғриси муассасаларининг бренд бўлгунга қадар қўшилган қийматни таъминлашга қаратилган тўғри ишлаб чиқилган ва йўналтирилган стратегиялар тўпламидир. Олий таълим муассасаларининг бренд капитали келажакда маҳаллий ва халқаро бозорда унинг франчайз даражаси эришиш ва келажакдаги пул оқимлари соф даромади келтирилган қийматини белгилашга хизмат қилади.

Бренд капитали истеъмолчиларнинг савдо маркази қийматига ишончидан келиб чиқади. Шу ишонч асосида университетлар бренд капитали шаклланишига уларнинг асосий истеъмолчилари ҳисобланган талабалар, ота-оналар ва иш берувчиларнинг мойиллиги ҳамда Олий таълим муассасалари келажакда худди шу бренд остида таклиф қилинган таълим дастурлари ҳамда халқаро эътироф этилишини киритиш мақсадли мувофиқ, Олий таълим муассасаларининг хизматлари истеъмолчиси талабалар ва иш берувчилар ҳисобланади.

Мавжуд маҳаллий ва хорижий бренд бошқаруви инновацияларини таъмин қилиш, шунингдек, маҳаллий ва миллий даражадаги турли мақсуотли иш хизматларини брендлаш амалий тажрибасидан фойдаланиб, олий таълим муассасалари брендини ишлаб чиқиш учун 1-расмда келтирилган бренд капиталини шакллантириш механизми таклиф этилди. Мазкур моделнинг асосий хусусияти олий таълим муассасаларининг бренд капиталини шакллантириш билан боғлиқ жараёнлар кетма-кетлиги келтирилган.

Бренд капиталини шакллантириш учун олий таълим муассасалари йўналишлари ва факультетларида брендлаш гоёлари ва йўналишлари бўлиши талаб этилади. Олий таълим муассасаларининг факультетлар доирасидаги бренд капитали иккита асосий восита: бренд идентификацияси ва университет имижига ёрдамида шаклланади. Бундай капитални шакллантирувчи омиллар асосида ҳар бир олий таълим муассасаси ўз бренд капиталини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиши лозим.



1-расм. Олий таълим муассасаларининг стратегик бренд менежменти тизими⁶

⁶ Муаллиф ишланмаси.

Диссертациянинг «Бренд капиталини бошқаришнинг ривожланиш тенденциялари» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда олий таълим тизимининг замонавий ҳолати таҳлил қилинган, олий ўқув юртлирида бренд капиталини бошқаришнинг Малайзия, Буюк Британия, АҚШ давлатлари олий таълим муассасалари тажрибаси умумлаштириб ўрганилган, Тошкент давлат иқтисодий университетининг факультетлари бренд капиталини бошқариш самарадорлиги эконометрик модель орқали баҳоланган.

Ўзбекистонда олий таълим муассасаларида битирувчиларни ишга тақсимлаш ва жойлаштириш бўйича шарт-шароитлар яратиш масаласига алоҳида эътибор қаратилади. Хусусан, олий таълим муассасаларида кадрлар тайёрлаш тизими ва мазмуни мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий таъққибати истиқболлари, жамият эҳтиёжлари, фан, маданият, техника ва технологиянинг замонавий ютуқларидан келиб чиққан ҳолда белгиланади. Тайёрланаётган кадрларнинг сони ва сифатига нисбатан давлат талаблари, шунингдек нодавлат тузилмалари, корхоналар ва ташкилотларнинг буюртмаларили шакллантириш механизми асосида амалга оширилади.

Битирувчилар тегили малака даражасини олган, таълим, моддий ишлаб чиқариш, фан, маданият ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаолият юритадилар.

Ўзбекистон олий таълим муассасаларининг давлат гранти асосида жами 2020 йилда 21907 нафар, шу жумладан, бакалаврият таълим йўналишларининг 20566 нафар, магистратура мутахассисликларининг 1341 нафар талаби битирган. Давлат гранти асосида бакалаврият битирувчиларидан 17947 нафари, магистратура битирувчиларидан 1210 нафари олий таълим муассасалари Тақсимот комиссиялари орқали корхона, ташкилот ва муассасалар талаб-эҳтиёжига (буюртмасига) мувофиқ йўланма асосида ишга тақсимланган. Давлат гранти асосида битирувчиларнинг 2147 нафари ишдан ажралмаган ҳолда сиртки, махсус сиртки бўлимларида тижил олган.

Олий ўқув юртлирининг ўқитувчилари 2018/2019 ўқув йилида 26664 нафарни ташкил этиб, бу кўрсаткич 1998/1999 ўқув йилиги нисбатан 1,5 баробарга ошиб, профессор-ўқитувчилар ўртасида соғлом рақобат шужудга келган.

Вилоятлар кесимида олий таълим муассасаларининг илмий еилоҳияти таҳлили кўрсатадики, Тошкент шаҳрида 10115 нафар профессор-ўқитувчи фаолият юритиб, илмий салоҳият республикадаги энг юқори кўрсаткич (45,4 фоиз)ни ташкил этади. Кейинги ўринларда Тошкент, Самарқанд, Наманган ва Бухоро вилоятлари туради. Демак, бу минтақадаги олий таълим муассасаларида профессор-ўқитувчилар ўртасида рақобат нисбатан кучли эканлигини кўрсатади.

Ёшларни олий таълим билан қамраб олиш даражаси 2019 йилда 20 фоиз, 2020 йилда эса 25 фоизни ташкил этган. Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш Концепциясида ёшларни олий таълим билан қамраб олиш даражасини 50 фоизгача етказиш мақсад қилинган, демак бундан кўринадики, мамлакатда ОТМлар сони тобора ошиб, улар ўртасида рақобат ҳам кучайиб боради. Бу рақобатни ОТМлар ўртасида ривожланишига ОТМнинг бренд капитали механизмини жорий этишга қаратилиши лозим.

Хорижий олий таълим муассасалари дастурлари асосида ўқитишни ташкил қилиш (қўшма таълим дастурлари бундан мустасно) 2020 йилда 26 тага етказилган, хорижда малака оширган ёки стажировкадан ўтган профессор-ўқитувчилар улуши 2020 йилда 2018 йилга нисбатан 2,7 баробарга оширилган ва республика олий таълим муассасаларига жалб этилган хорижий профессор-ўқитувчилар улуши қарийб 6 баробарга олган.

Олий таълим муассасаларида фаолият юритаётган, «Хирш» индекси (h-индекс) 5 ва undan юқори бўлган профессор-ўқитувчилар сони 2019 йилда 2018 йилга нисбатан икки баробарга кўнайдган ва бу кўрсаткичнинг кейинги йилларда яна ошиши ҳар бир профессор-ўқитувчининг шахсий имижини яратиш вазифасини белгилайди. Ҳар бир профессор-ўқитувчининг ўз имижи асосида кафедранинг имижи шаклланиб, бу факультет бренднинг яратишга олиб келади. Олий таълим муассасаларининг бренд капиталини ривожланишига албатта қўшимча контракт тўлови ҳам ҳисобга олинади.

Хусусан, Тошкент давлат иқтисодиёт университетида 2017/2018 ўқув йилида Халқаро туризм факультетига қўшимча контракт асосида 24 нафар талаба қабул қилинган бўлса, 2020/2021 ўқув йилида бу кўрсаткич 244 тани ташкил этиб, жами 13,8 млрд.сўм маблағ университет газнасига туширилган (1-жадвал).

1-жадвал

2017-2021 ўқув йилларида Тошкент давлат иқтисодиёт университетида қўшимча контрактга кирган талабалар сони ва контракт суммаси тўғрисида маълумот¹

Факультетлар	2017-2018 й.		2018-2019 й.		2019-2020 й.		2020-2021 й.		Жами 4 ўқув йилида
	Талабалар сони	Жами тўловган маблағ, млн.сўм	Талабалар сони	Жами тўловган маблағ, млн.сўм	Талабалар сони	Жами тўловган маблағ, млн.сўм	Талабалар сони	Жами тўловган маблағ, млн.сўм	
Иқтисодиёт факультети	9	127,1	20	962,9	70	8610,3	100	8528,7	18229,0
Халқаро туризм факультети	24	3385,0	27	1 389,7	182	12336,4	244	13836,8	30947,9
Корпоратив бошқарув факультети	8	187,1	25	2242,9	72	8146,7	108	9642,1	20218,8
Молия ва бухгалтерия ҳисоби факультети	0	0	8	339,5	62	5864,5	127	10569,3	16773,3
Рақамли иқтисодиёт факультети	16	1247,3	77	6316,3	38	2498,7	44	3334,8	13397,1
Сиртки бўлими	0	0	69	1500,2	3	799,9	180	15781,0	18081,1
Жами	57	4946,5	226	12751,7	427	38 256,5	803	61692,9	55954,8

¹ Тошкент давлат иқтисодиёт университети маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китобици.

1-жадвалга кўра, Тошкент давлат иқтисодий университетига хужжат топширган абитуриентларнинг 2020-2021 ўқув йилида қарийб 244 нафари «Халқаро туризм» факультетига қўшимча тўловлар асосида ўқишга қабул қилинганлиги, мазкур йўналиш имижининг жозибадорлиги олиб борганини англатади. Факультетнинг жозибадорлиги унинг брендини шакллантириш амалиёти самарали йўлга қўйилганидан далolat беради.

Ривожланган давлатлар тажрибасидан намоён бўладики, энг кучли брендга эга олий таълим муассасаларида янги ахборот технологияларини қўллаш ва сифатли масофали таълимни жорий этиш орқали иқтисодий таълимни бериш суръатлари кенгайди. Мазкур омил республика ҳудудларида иқтисодий таълим хизматлари сифати ўртасидаги тафовутни қисқартириш, таълим хизматлари таннархини кескин пасайтириш, иқтисодий таълимдан кенг омманинг фойдаланишини таъминлайди, натижада рақобат доираси кенгайишига хизмат қилади.

Жаҳон мамлакатларида таълим моделлари кўпроқ даражада миллий тузилма билан белгиланади. Бунга сийсий тизим, менталитет, кадриятлар, уларнинг тарихи, урф-одатлари ва амалдаги ижтимоий-иқтисодий тизимларини киритиш мумкин. Хусусий таълим муассасаларида миллий таълим моделларининг хусусиятлари турли даражада акс эттирилганига қарамай, умуман, кўрсатилган хусусиятлар сезиларли даражада ажришиб туради. 2-жадвалда айрим мамлакатларда олий таълим муассасаларининг бренд идентификацияси моделларига батафсил тавсиф берилган.

Таълим моделлари ва таълим брендларини шакллантириш шартларини таққослаш кўрсатадики, хорижий университетлар тажрибасига тўлиқ эътибор қаратиш мумкин эмас, чунки ҳар бир мамлакат ўзига хос этник маданиятга эга. Шу сабабли, Ўзбекистонда юқори таълим муассасаси брендини шакллантириш учун минтақалар ва бутун мамлакат бўйлаб, муаммоларни ҳал этишга қаратилган ўзига хос миллий концепцияни ривожлантириш орқали рўйхатдаги параметрлар гуруҳини мувозанатлаштириш муҳимдир⁸.

Бренд капиталини аниқлаш маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотчилар учун ўз ечимини кутаётган муаммо сифатида ўрганилиб ва қўлаб тадқиқотлар олиб борилган. Тадқиқотларнинг асосий мақсади олий таълим муассасаларининг шаклланган имижини брендга айлантириш билан боғлиқ муаммолар ҳамда капитални шакллантирувчи омилларни аниқлаш ва баҳолаш мақсад қилинган. Ўзбекистон олий таълим муассасалари брендини шакллантириш бўйича асосий стратегик мақсадлар белгилаш учун стратегик таҳлил амалга оширилиши лозим.

Университетларда бренд капитали тўғридан-тўғри тадқиқ қилинамасада, талабалар университетни танлашда муҳим бўлган егитга аниқ мезон бўйича баҳоланади. Бу мезонлар қуйидагилар: дастур (мухотассисликлар), таниқлилик (имиж), нарх (тўлов шартнома пули), коммуникация воситалари, инсонлар (педагоглар, ходимлар билан ўзаро алоқалар), реклама (реклама ва электрон

⁸ 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, 2011. – 352 с.

оммавий ахборот воситалари) ва рағбатлар (турли хил тақлифлар). Тадқиқотларда брендни аниқлашда талабалар учун ўқиш ва ўқиш муҳити, кампус ҳаёти, имиж ва мартаба истикболлари битирувчилар учун энг муҳим деб топилган. Бирок ҳар бир университет ўзига хос бренд идентификацияларига эга бўлганлиги учун маркетинг тадқиқотлари асосида бренд қийматини шакллантирувчи асосий омилларни аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

2-жадвал

Жаҳондаги олий таълим муассасалари бренд идентификацияларининг ўзига хос хусусиятлари⁹

Мамлакат	Таълим муассасаларининг моделлари хусусиятлари
Россия	таълимнинг интернационаллашуви ва халқаро компанияларга кадрларни тайёрлаш; ривожланган давлатлар моделларига мослашиб бориш; профессионал таълимнинг кўп босқичли тизимга ўтиши; таълимнинг либераллашуви, гуманитар, иқтисодий ва ҳуқуқий таълим орқали техник таълим муассасаларининг ихтисослашувини кенгайтириш; давлат томонидан таълимни етарли даражада молиялаштирмаслик ва ўқитувчиларнинг иш ҳақи пастлиги; Болоғия шартномасига мувофиқ Европа таълими моделларини ўзлаштириш
Буюк Британия	либерал таълим концепцияси; таълим олувчининг шахсияти шаклланиши ва индивидуал хусусиятига алоҳида эътибор; тадқиқот ва профессионал йўналишда кадрларни тайёрлашга интилиш; шахс индивидуумини шакллантириш
Франция	таълимнинг касбий, ўқитиш модели; давлатта бўйсунинишга катъий иерархик риоя қилиш; илмий амалиётни университет ички ва ташқарисида юқори даражада фарқлаш; натижалар асосида университетни касбийлаштириш йўналишидаги фаолиятини фаоллаштириш, амалиётга йўналтирилган фанларни қўллаш
Германия	илмий тадқиқотларга алоҳида аҳамият бериш; талабалар ва ўқиш гуруҳларининг илм-фан ва тадқиқотлар учун юқори бирдамлиги ва ҳамкорлиги, биргаликда олиб бориладиган тадқиқотлар учун ўз ишларининг ўзаро таъсири; илмий тадқиқотлар натижаларини қайта ишлашнинг юқори тезлиги ва уларни ўқув дастурлари ва бошқа ўқув мақсадлари учун материалга айлантириш
АҚШ	Европа таълимининг учта моделини изчил амалга ошириш; тўрт йиллик ўқитиш билан коллежлар шаклида олий таълимнинг биринчи босқичида инглиз тизими моделини қўллаш; олти йиллик ўқитиш билан университетлар шаклида ифодаланган француз таълими тажрибасидан фойдаланиш; тадқиқотларга йўналтирилган шаклда Германия олий таълими тажрибасини фаол равишда қўллаш; магистратурага катта эътибор берилди
Япония	таълим соҳасида муҳим режалаштириш; аниқ нарсалар билан узоқ муддатли алоқаларга эътибор қаратиш ижтимоий қатламлар – элитизм; таълим хизматлари истеъмолчиларининг устувор йўналишлари ва қўтишларига эътибор қаратиш; ташкилот ходимларига нисбаган брендга эътибор қаратиш; уй шароитида талабаларга юқори даражада эътибор бериш; ходимларга анъаналар тўғрисида; университетлар моделини тузишнинг каста ва элита принципларини қўллаш.

⁹ Мяхайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор. Вестник Оренбургского государственного университета, 2015 № 4 (179).

Шунга мувофиқ, олий таълим муассасаларида бренд капитални шакллантириш бўйича стратегик мақсадлар белгилаш борасида Тошкент давлат иқтисодийёт университетида маркетинг тадқиқотлари олиб борилган. Бундай тадқиқотларни ўтказиш мақсадида бренд капитални шакллантирувчи омиллар сўров анкетасида 41 та банддан иборат саволномада ўз аксини топган. Ҳар бир респондентга берилган саволлар Лайкерт шкаласининг 5 бағли тизими асосида баҳоланган. Баҳолаш тўлиқ рози эмасман «1 балл», тўлиқ розиман «5 балл» шкаласи асосида амалга оширилган.

Анкета бўйича олинган натижалар омилли таҳлил усулидан фойдаланилган ҳолда ўзгарувчилар сифатида қабул қилиш мумкинлиги бўйича Кайзер-Майер-Олкина (КМО) тести асосида текширилади. Кайзер-Майер-Олкина (КМО) тести натижалари $\alpha=0,897$ ни ташкил этиб, сўровда иштирок этган респондентларнинг баҳолаш натижалари ижобий бўлган. Омилли таҳлил учун бош компонентлар усулидан «Varimax» таснифловидан фойдаланган ҳолда анкета саволлари бўйича олинган натижалар бўйича яширин ўзгарувчиларни саралаш натижалари қуйидаги энг муҳим омилларни ажратиб олиш имконини берди:

Биринчи яширин омилни шакллантирувчи жиҳат университетда йўлга қўйилган барча йўналишлардаги хизматлардир. Хусусан, АРМ хизмати, талабаларни қўллаб-қувватлашга қаратилган бошқа хизматлар. Бренд қиймати шаклланишида келтириб ўтилган ўзгарувчилар битта омил сифатида ўрганилишини назарда тутиб, 1-яширин омил сифатида «таълим хизматлари» (Educational services) қабул қилинади.

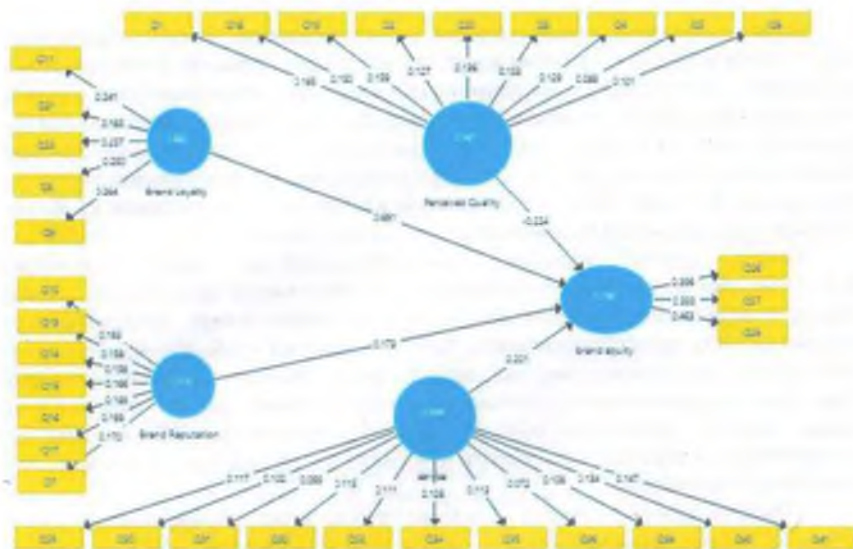
Иккинчи компонентга университетнинг сифат хусусиятлари ва психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар гуруҳи киритилди. Университетнинг сифат хусусиятлари ҳуқ-атвор йўналиши бўйича брендга мойилликни шакллантирувчи омиллар сифатида намоён бўлса, психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар аффектив мойилликни шакллантиради. Таҳлил натижалари университет бренд қийматини оширишда яширин омиллар сифат омил (Perceived Quality) сифатида қабул қилинади.

Учинчи компонентга университет имижини кўрсатиб берувчи, мойилликни ва хабардорликни шакллантирувчи ўзгарувчилар бириктириб, янги яширин омил «брендга мойиллик» (Brand Loyalty) омилни намоён этди.

Тўртинчи компонентга университет имижини шакллантирувчи жами 7 та ўзгарувчи киритилиб, бу омиллар гуруҳини «бренд нуфузи» (Brand Reputation) сифатида белгилаш мақсадга мувофиқ.

Бешинчи компонент бренд капитални (Brand equity) белгилаб берувчи ўзгарувчилар ҳисобланган университетнинг таниқлилиги, университетда ўқиш учун кўпроқ тўлашга розилик даражаси, университетни мамлакатдаги барча университетлар орасида афзал билиш даражаси кабилардан иборат бўлган 3 та ўзгарувчини ўз ичига олинган.

Бренд қиймати шаклланишига бошқа омиллар таъсирини аниқлаш ва стратегик йўналишларни белгилаш мақсадида 5 та компонент шакллантирилган яширин омилларга бириктирилган ўзгарувчилар бўйича бренд қийматини шакллантиришдаги мавжуд ҳолат SEM модели асосида аниқланади (2-расм).



2-расм. Олий таълим муассасаларида бренд қийматини шакллантириш ҳолати бўйича тузилган SEM модели¹⁰

Университет бренд капитални шакллантириш бўйича тузилган SEM модели натижалари $R^2=0,646$ қиймат назарда тутилганда 64,6 фоиз ишонч билан қуйидаги хулосаларни чиқариш имконини беради.

Олинган натижалар бўйича регрессия юкланишининг стандартлашган коэффициенти β (Path Coefficients) SmartPLS 3. дастурий пакети бўйича ўзгарувчилар орасидаги сабаб-оқибат боғланишлари кучини баҳолаш учун қўлланилади. Мазкур коэффицент илк бор «йўл коэффициенти» сифатида Wright томонидан¹¹ киритилган. Бу коэффицент -1 ва $+1$ ўртасидаги стандартлаштирилган коэффицент ҳисобланиб, $+1$ га яқин бўлган коэффицентлар кучли ижобий алоқани кўрсатади ва аксинча. Натижаларга кўра олий таълим муассасаларида бренд қийматининг ошишида бевосита «Brand Loyalty» омилнинг аҳамияти юқори ҳисобланади.

3-жадвал

Path Coefficients/ Total Effects

Яшириш ўзгарувчилар	brand equity (β)
Brand Loyalty	0,691
Brand Reputation	0,173
Perceived Quality	-0,224
Servise	0,201

¹⁰ Муаллиф ишланмиси

¹¹ Dodge, Y. (2003) The Oxford Dictionary of Statistical Terms, OUP, ISBN 0-19-920613-9

Университетларда бренд капитални ошириш эксперименти ўтказилган бошқа омилларнинг боғланиши паст бўлиб, талабалар томонидан қабул қилинган сифатга (Perceived Quality) боғлиқ омил университет бренд капитални шакллантиришга салбий боғланиш кучини акс эттирган.

Олий таълим муассаларининг бренд капитални яратишда энг асосий омил талабаларнинг шу университетга мойиллигини оширишдир. Бренд капитални ошириш стратегик муҳим йўналиши талабалар университетга қабул қилинган кундан бошлаб уларга мойиллик дастури бўйича аниқ йўналтирилган тактик вазифаларни амалга ошириш лозим.

Мазкур тадқиқотнинг асосий мақсади университетнинг бренд капитални белгилловчи омилларни ўрганишдан иборат. Умуман, айтиш мумкинки, бренд қийматини шакллантиришда университет брендининг маълум кўрсаткичлари бўйича ҳамма ҳаракатлар ижобий деб қабул қилиш нотўғри ҳисобланади. Бренд капитални юқорида кўриб ўтилган ва кучли боғлиқликлар кузатишган омилларга эътибор қаратиш орқали шакллантирилгандагина кўпроқ самара беради. Университетнинг брендида муносабат билан ва бренд қийматининг фаркли хусусиятларини тушуниш лозим.

Диссертациянинг «**Бренд капитални бошқарушини такомиллаштириш йўллари**» деб номланувачи учинчи бобида олий ўқув юрғларида бренд капитални яратиш модели такомиллаштирилган, олий ўқув юрғларида бренд капитални бошқариш стратегияси таклиф этилган, Ўзбекистонда бренд капитални ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ишлаб чиқилган.

Замонавий маҳаллий ва хорижий баҳолаш амалиётида бренд қийматини баҳолашнинг умумқабул қилинган тартиби мавжуд эмас. Умуман, брендиар қийматини баҳолашда бошқа номоддий активлар қийматини баҳолашда турли усуллардан фойдаланилади. Бирок бренд қийматини баҳолашда улардан фойдаланиш ўзига хос хусусиятларга эга. Диссертация ишида бренд капитални қийматини аниқлашнинг бешта асосий тури кўриб чиқилган. Илмий иш айнан ОТМ бренд капитални билан боғлиқ бўлганлиги сабабли, муаллиф томонидан ОТМ бренд капитални ҳисоблаш формуласи таклиф этилди:

$$BReq = \sum_{i=1}^n \beta \cdot Pi + \sum_{i=1}^n Vnonb. + \sum_{i=1}^n Vfor.nonb. + \sum_{i=1}^n Vchar. + \sum_{i=1}^n Vpp. \quad (1.1.)$$

бу ерда:

1. Pi – таълим хизматининг ўртача қиймати (минг сўм/йил);
 2. $Vnonb.$ – йил давомида талабалар ва тингловчилар ўқиши учун олинган бюджетдан ташқари маблағлар ҳажми (минг сўм/йил);
 3. $Vfor.nonb$ – хорижий талаба ва тингловчилар ўқиши учун олинган бюджетдан ташқари маблағлар ҳажми (минг сўм/йил);
 4. $Vchar.$ – ОТМда таълим фаолияти учун юридик ва жисмоний шахслардан олинган маблағлар, жихозлар, яъни битирувчилар ва бошқа ҳомийлардан олинган даромад (минг сўм, йил);
 5. $Vpp.$ – қўшимча контракт суммаси (нарх устамаси);
- β – университетнинг халқаро рейтингдаги (QS, THE ва бошқалар) ўрнини ифодаловчи (корректировкага мойил бўлган) коэффициент.

Олий таълим муассасалари бренд капиталини аке эттирувчи юкоридаги кўрсаткичлар ОТМ фаолияти патижаси ва истеъмолчиларнинг ушбу ОТМни қабул қилишларини ифодалайди.

Муаллифнинг фикрича, университетнинг худудий жойлашуви ва университет жойлашган давлатнинг ижтимоий сиёсати ҳам таълим нархига таъсир этувчи омил ҳисобланади. Бирок университетларнинг рейтингдаги ўрни унинг нуфузини аке эттирган ҳолда ўз жозибadorлигини оширади ёки камайтиради. Тадқиқот давомида илмий абстракциялашган усулдан фойдаланиб, университетнинг халқаро рейтингдаги ўрни унинг таълим нархига таъсир этади деб олинган (4-жадвал).

4-жадвал

Университетнинг халқаро рейтингдаги (QS) ўрни ифодаловчи коэффициент шкаласи¹²

№	Университетнинг QSдаги ўрни	Контракт нархи фарқи (баробарда)	β — коэффициент
1.	1-50	~ 50	50
2.	50-100	~ 40	40
3.	101-200	~ 35	35
4.	201-300	~ 20	20
5.	301-500	~ 15	15
6.	501-1000	~ 13	13
7.	1000 +	~ 1	1

Маъмур усулни қўлашнинг мураккаблиги шундаки, турдош университетларнинг таълим нархларини топиш вақт талаб этади ва аксарият олий таълим муассасаларида бухгалтерия ҳисобида актив сифатида бренд капиталининг ҳисоби юритилмайди. Бундай усулнинг афзаллиги эса олий таълим муассасалари бренд капиталининг шаклланиш манбаларини тўлиқ аке эттирган ҳолда, университет нуфузи ошиши унинг бренд капиталига таъсирини баҳолаш имконини беради.

Ўзбекистонда олий таълим муассасаларга бренд стратегиясини татбиқ этиш, замонавий маркетинг ва унинг бошқарув тизимида инновация сифатида жорий этиш, ишлаб чиқаришнинг замонавий хусусиятга ўзгарган ҳолда унга ҳамоҳанг тарзда модернизациялаш талаб этилади. Иқтисодиётининг кенгайиши ва глобаллашуви асосий сабабларидан бири унинг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик асосида шаклланиши ҳамда брендинг стратегияси жорий этилганидир (5-жадвал).

5-жадвал маълумотларига кўра, Ўзбекистонда хорижий университетларнинг филиаллари сони ортиб бориши натижасида олий таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат муҳити юзага келмоқда. Рақобат шароитида ҳар бир олий таълим муассасаси бренд стратегиясидан фойдаланиши рақобатда устуниклини таъминлаш имконини беради. Халқаро олий таълим муассасалари

¹² Муаллиф томонидан қатор хорижий университетлар сайтларидаги маълумотлари асосида тизимлаштирилди

филиалларидан ортда қолмаган ҳолда миллий олий таълим муассасалари ҳам ўз бренд капиталини ривожлантириши орқали халқаро таълим бозорига чиқиш ва ўз ўрнини эгаллашга интилади.

5-жадвал

Олий таълим муассасаларининг асосий кўрсаткичлари¹³

Асосий кўрсаткичлар сови	2010-2011 йй.	2014-2015 йй.	2019-2020 йй.
ОТМлари	65	68	94
ш.ж. хорижий ОТМлари филиаллари	6	7	11
ОТМлари талабалари, минг нафар	274,5	261,3	272,4
ш.ж. кундузги таълим талабалари	268,7	261	269,9
кечки таълим талабалари	-	-	-
сиртки таълим талабалари	5,8	0,3	0,4
10000 аҳолига тўғри келувчи таявбалар	96	84,2	82,1
ОТМларига қабул қилинлар, минг нафар	64,1	64,1	63,4
ш.ж.кундузги таълимга қабул қилинганлар	64,0	64,0	63,1
сиртки таълимга қабул қилинганлар	0,1	0,1	0,1
Бакалавриатга қабул қилинганлар, минг нафар	58,6	59,3	57,8
ш.ж.кундузги таълимга қабул қилинганлар	58,5	59,2	57,6
сиртки таълим қабул қилинганлар	0,1	0,1	0,2
10000 аҳолига тўғри келувчи битирувчилар, нафар	27	22	21
ОТМларининг асосий штабдаги профессор-ўқитувчилар	23021	23532	24154
ш.ж. тулиқ ставкада ишлаётчилар	19641	19556	17122

Олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантириш модели тадқиқот давомида ишлаб чиқилди. Маъқур моделининг асосий хусусияти олий таълим муассасаларининг замонавий ахборот тизимини қўллаш асосида ОТМ имижини ривожлантиришга асосланган. Бундай босқич натижаси бўлган АТЛ ва ВТЛ маркетинг рекламасидаги камров режаси қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим: қамраб олинган мулоқот доирасининг керакли ҳажми, хабар билан алоқа қилиш қайтарилиш миқдори, оммавий ахборот воситаларини танлаш ва уларнинг ўзаро таъсири ва хабарлари формати.

Бренд қийматини шаклланиши университетларнинг брендни ташкил этувчи элементлар (equity) истеъмолчиларига айлантириш натижасидир. Брендни ташкил этувчи элементлар университет имижини оширади. Олий таълимда бренд капиталини айлантириш моделида университетлар брендини ташкил этувчи элементларнинг бренд капиталига айланиш жараёни акс этган (3-расм).

Брендни ташкил этувчилар сифатида университетнинг илмий базаси, таълим сифати, инфратузилмаси, ўқув-модуллари ва дастурлари ҳамда медиа тўпламлари намоён бўлади.

¹³ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси мундумотларига асосан муаллафи томонидан тайёрланган



3-расм. Олий таълимда бренд капиталининг айлаштирилиши¹⁴

Университетлар бренди талабалар томонидан қабул қилинади ва уларнинг асосий ўлчови қўшимча тўловларни амалга ошириш, қўшимча тўлов эвазига ўқишга келувчилар кўпайиши, университетга ҳужжат топширувчи абитуриентлар ошишида намоён бўлади. Университет бренд капиталини шакллантиришда университет имиджи муҳим аҳмиятга эга. Имижни белгилан берувчи асосий омиллар университетнинг миллий ва халқаро рейтинглардаги ўрни, тарихи ва битирувчи талабаларнинг алуфузли тапшиқлотларда ишлаши билан боғлиқ.

Университет ва талаба учун қўшилган қиймат яратишда бренд кучи ва университет имиджи бренд капиталининг муҳим таркибий қисмидир. Қиймат ҳосил қилиш университетлар қайси брендни ташкил этувчи элементларга кўпроқ эътибор қаратиш лозимлиги борасида ўз аниқ стратегик йўналишларини белгилаб олиши лозим.

Олий таълим муассасаларида брендни ташкил этувчи элементларнинг самарали трансформациялашуви медиатизимини ривожлантириш ва натижада ОТМ имиджини яратишга асосланган. Медиа-режа интеграциялашган коммуникация комплексини яратишни ўз ичига олиши лозим. Медиа-режа ўз ичига университетнинг веб сайти ва ўқув платформалари, ижтимоий тармоқлар, ОАВларида чиқишлар ҳамда WOM маркетингдан фойдаланишни назарда тутиш лозим.

Шундай қилиб, олий таълим муассасасининг тақдиф қилинган механизми олдиндан ўйлаб қўйилган мақсадларга эришиш билан олий таълим муассасалари (ёки факультет)ни тарғиб қилишнинг осон баҳоланадиган тизимини яратиш имконини беради. Олий таълим муассасалари бренди бўйича амалга оширилувчи вазибалар талаба ва ўқитувчилар учун қулай муҳит шакллантиришга асосланади.

¹⁴ Муаллиф ишлаганмаси.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди.

1. Таълим хизматлари бозорининг глобал интеграциялануви ҳамда инновацион таълим шакллари ортиб бориши натижасида шаклланаётган рақобатда устуңлиқни таъминлашнинг асосий стратегик йўналиши олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантиришдан иборат. Самарали шакллантирилган бренд капитали олий таълим муассасаларининг узоқ истиқболда қўшилган қиймат асосида рақобатда устуңлигини таъминловчи асосий омилга айланади.

2. Олий таълим муассасаларининг бренд капиталини шакллантириш муҳим стратегик йўналиш сифатида ўрганилиши лозим. Олий таълим муассасаларининг бренд капитали келажакда маҳаллий ва халқаро бозорда унинг франчайз даражада эришини ва келажакдаги пул оқимлари соф даромад келтирувчи қийматини белгилаб беришга хизмат қилади.

3. Ўзбекистондаги барча олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантириш ўзига хос механизм яратишни талаб этади. Олий таълим муассасалари бренд капиталини шакллантириш механизми таълим олувчилар учун юқори қўшилган қийматни таъминлашга йўналтирилган бўлишини талаб этади.

4. Ўзбекистон Республикаси Олий таълим муассасаларини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясида университетларнинг босқичма-босқич ўзини ўзи молиялаштириш тизимига ўтиши белгиланган. Бренднинг олий таълим муассасалари учун аҳамияти унинг бизнес муваффақиятида ҳамда таълим олувчилардаги монетар қийматида ўз ифодасини топади. Олий таълим муассасаларида бренд ва унинг қиймати – таълим муассасаларининг энг муҳим активи сифатида ўрганилиши ва уни шакллантиришнинг стратегияси мавжудлигини талаб этади.

5. Олий таълим муассасаларида ўз брендларини шакллантиришга ёндашувлардан маълум бўладики, нуфузли хорижий университетлар тажрибасига тўлиқ эътибор қаратиш мумкин эмас, чунки ҳар бир олий таълим муассасаси ўзига хос таълим дастурлари ва маданиятига эга. Шу сабабли, Ўзбекистонда олий таълим муассасаси брендини шакллантириш учун минтақалар ва умуман, мамлакат бўйлаб, муаммоларни ҳал қилишга қаратилган ўзига хос миллий позицияни танлаш мақсадга мувофиқ.

6. Ўзбекистонда олий таълим муассасалари орасида ривожланиб бораётган рақобат шароитида талабаларнинг брендга мойиллигини шакллантиришга доимий эътибор қаратиш замонавий бренд бошқарувиининг асосий йўналишидир. Мойил истеъмолчиларга эга таълим муассасаси барқарор даромад олиб, келажакда узоқ муддатли муваффақиятни таъминлайди.

7. Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бренд капиталини шакллантиришга ундаги менежмент ва маркетинг фаолияти ҳамда имижининг таъсири бўйича олинган SEM модели натижалари факультетлар бренд капиталини оширишнинг энг муҳим стратегик йўналишларини аниқлаш имконини беради.

8. Олий таълим муассасалари факультет ва таълим йўналишлари имижини оширишда, аввало, профессор-ўқитувчилар нуфузини ошириш, талабалар, ота-оналари ва иш берувчилар билан ақс алоқа (feedback)ни доимий амалга ошириш имконини берувчи медиа-режалар ишлаб чиқиш ривожланиш брендларининг шаклланиш жараёнидаги асосий йўналиш ҳисобланади.

9. Олий таълим муассасаларида брендни таъкил этувчи элементларнинг самарали трансформациялашуви интеграцияланган коммуникация комплексини яратишни ўз ичига олиши лозим. Медиа-режа университетнинг веб сайти ва ўқув платформалари, имижини яратиш ва бренд капиталини шакллантиришда ижтимоий сайтлардан фаол фойдаланиш (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter), ОАВларда чиқишлар ҳамда WOM маркетингдан фойдаланишни ўз ичига қамраб олиши лозим.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.1.16.02 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**
**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЗУФАРОВА НОЗИМА ГУЛАМИДДИНОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОВОГО
КАПИТАЛА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Экономика сферы обслуживания

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2022.1.PhD/Iqt273.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyounet.uz).

Научный руководитель: Ташходжаев Мухторхон Махсудович
кандидат экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: Ахмедов Икром Акрамович
доктор экономических наук, доцент

Асланова Дилбар Хасановна
кандидат экономических наук, профессор

Ведущая организация: Ташкентский финансовый институт

Защита диссертации состоится «31» 03 2022 года в 16⁰⁰ на заседании научного совета Разового совета при Научном совете DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-01-49; e-mail: tdu@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1168). Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-01-49; e-mail: tdu@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «17» 03 2022 года.
(протокол реестра № 8 от «17» 03 2022 года).



М.П. Эшон
Председатель разового научного совета при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Д. Мавлянова
Ученый секретарь разового научного совета при научном совете по присуждению ученых степеней, д.ф.н.

Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях углубления процессов глобализации и цифровизации, а также резкого усиления конкуренции в мире, формирование бренда при создании добавленной стоимости и повышения их международного престижа остаются одним из главных стратегических направлений. «К 2030 году почти 65 процентов мировых потребительских товаров будут составлять товары компаний с мировыми брендами. В 2021 году стоимость 100 самых дорогих брендов в мире увеличилась на 42 процента, достигнув рекордного уровня в 7,1 триллиона долларов США»¹. В связи с этим особое внимание уделяется развитию бренд-капитала и эффективному управлению им в высшем образовании, которое одновременно является и производителем, и потребителем. В мировой практике из-за двойственных характеристик бренда, процесса персонализации потребителей и постоянного процесса ориентации на клиентов эффективная организация бренд-капитала, в том числе управление в сфере высшего образования, остается актуальной проблемой.

В обеспечении эффективного управления бренд-капиталом в высших образовательных учреждениях мира проводятся целенаправленные исследовательские работы для обеспечения научных решений с учетом влияния вновь сформированных брендов на конъюнктуру международных рынков, стратегических задач высшего образования, а также того факта, что оно становится основной производительной силой. В этой области приоритет отдается осуществлению научных исследований по созданию глобальной виртуальной рыночной среды, принятию целевых инвестиционных решений по формированию бренд-капитала, системному подходу к вступлению в международные рейтинги брендов и к управлению бренд-капиталом, совершенствованию оптимального управления и регулирования процессов, разработке и повышению эффективности механизмов по управлению и организации процессов, созданию бизнес-среды для здоровой конкуренции местных брендов.

В Узбекистане проводятся широкомасштабные реформы по таким направлениям, как подготовка конкурентоспособных кадров, производство готовой продукции с высокой добавленной стоимостью и формирование национальных брендов, способных достойно конкурировать на мировых рынках. «Повышение качества подготовки высококвалифицированных кадров, развитие человеческого капитала на основе требований рынка труда для модернизации и стабильного социально-экономического развития страны; создание необходимых условий для повышения уровня охвата высшим образованием, подготовки высококвалифицированных, креативно и системно мыслящих кадров на основе международных стандартов, способных самостоятельно принимать решения для реализации их интеллектуальных способностей и формирования в качестве духовно развитой личности;

¹ https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf

формирование здоровой конкурентной среды, повышение привлекательности и обеспечение конкурентоспособности сферы на международном уровне»² определены в качестве стратегических целей развития системы высшего образования.

Для обеспечения эффективной реализации этих стратегических целей высшим образовательным учреждениям следует расширять научные исследования по таким направлениям, как совершенствование методологических основ финансовой оценки бренд-капитала, повышение роли бренд-капитала на национальном и международном рынках на основе разработки стратегий, направленных на обеспечение добавленной стоимости бренда и увеличение стоимости денежных потоков, приносящих доход, в условиях формирования бренда высших образовательных учреждений.

Диссертационное исследование в определенной степени послужит реализации задач, указанных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития Республики Узбекистан на 2022-2026», № УП-5544 от 21 сентября 2018 года «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019-2021 годы», № УП-5847 от 8 октября 2019 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», № ПП-4965 от 28 января 2021 года «О мерах по совершенствованию системы охраны объектов интеллектуальной собственности», № ПП-2909 от 21 апреля 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования», № ПП-3151 от 27 июля 2017 года «О мерах по дальнейшему расширению участия отраслей и сфер экономики в повышении качества подготовки специалистов с высшим образованием», № ПП-3775 от 5 июня 2018 года «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широкомасштабных реформах», а также в иных нормативно-правовых актах, касающихся данной деятельности.

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

Степень изученности проблемы. Теоретические основы, модели и современные тенденции таких вопросов, как создание и управление бренд-капиталом нашли отражение в исследовательских работах зарубежных ученых, таких как Д.Аaker, В.Кумар, Томас Гад, А.Ашер, R.Barro, Д.Дуглас, E.C.Andrade, E.Hanushek, B.R.Kozma, A.Maddison, G.Philip, L.Pritchett¹ и др.

² Указ Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года №УП-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года».

¹ Аaker Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003; Аaker Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С., Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Аaker Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002; Томас Гад – 4ДБрандинг//www.4дбрандинг.com; Ашер А., Савино М. Глобальные рейтинги и рейтинговые таблицы // Вопросы образования. – 2007. – 4. – С. 201–216; Барро, R., 1999. «Human Capital and Growth in Cross Country Regressions», Swedish Economic Policy Review, Vol 6, pp.237–77;

Вопросы развития формирования бренд-капитала предприятий на основе формирования их имиджа изучены, проанализированы и даны соответствующие рекомендации в научных статьях, монографиях и диссертациях таких ученых из стран СНГ, как Е.О.Ахвазба, Е.В.Балацкий, Н.Н.Беденко, К.Н.Гоженко, А.Х.Жанказиев, А.П.Колядин, Л.Полищук, А.К.Савина, В.И.Сухочев⁴ и другие.

На основе изучения и анализа методологических аспектов в научных работах ученых-экономистов нашей страны, таких, как Г.Н.Ахунова, Б.А.Бегалов, С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, Ш.Н.Зайнутдинов, М.А.Икрамов, Н.К.Юлдашев, Д.С.Касимова, Д.Х.Набиев, Д.Н.Рахимова, Р.А.Рахманбаева, М.Х.Саидов, А.Н.Самадов, Б.Ю.Ходиев, Ш.Д.Эрганиходжасва, А.Т.Юсупов, Н.О.Касимова, Ш.Курбонов, К.К.Куролов⁵, А.Р.Окбоев, И.С.Хотамов,

Дуглас Д. Новый мировой порядок в высшем образовании: как и почему правительства создают структурированные рынки возможностей // Вопросы образования. – 2011. – 1. – С. 73–98; E.C. Andrade, Laurini, M., 2010. «New evidence on the role of cognitive skills in Economic Development», Economics Letters, Vol. 117 (1), pp.123–26; Hanushek E., Kimko, D., 2000. «Schooling, Labor-force quality, and the growth of nations», American Economic Review, Vol.90(3), pp.1184–208; Hanushek, E., Woessmann L., 2008. «The role of cognitive skills in economic development», Journal of Economic Literature, Vol.46(3), pp.607–68; Kozma V, R. 2008. «ICT, education reform, and economic growth: A conceptual framework», Retrieved from http://download.intel.com/education/HP/Kozma_WPI.pdf [Accessed 20 January, 2012]; Maddison A. Growth and slowdown in advanced capital economies: techniques of quantitative assessment // Journal of Economic Literature 1987. Vol. 25. p. 675. www.jstor.org; Philip G. Altbach, Liz Reisberg, Laura E. Rumbley (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. A report prepared for the UNESCO 2009. World Conference on Higher Education. – p. 10; Pritchett, L., 1996. «Where Has All the Education Gone?», World Bank Policy Research Paper, No 1581 [online] Available from: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan002390.pdf>>

⁴ Ахвазба Е.О., Ухабина Т.Е., Черемисина Е.В. Качество образования в современной образовательной организации: проблемы и перспективы. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – 5. URL: www.science-education.ru/128-21477 (дата обращения: 28.08.2015); Балацкий Е.В., Ежимова Н.А. Международные рейтинги университетов: практика составления и использования // Экономика образования. – 2012. – 2. – С. 67–80; Беденко Н.Н. Управление системой оценки качества услуг высшего образования на мезо- и микроуровнях. Дисс. ... д-ра экон. наук. – Санкт-Петербург, 2012. – 404 с.; Гоженко К.Н. Экономика знания – императивная основа инновационной трансформации сферы образовательных услуг. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Кисловодск, 2012. – 38 с.; Жанказиев А.Х. Императивы и организационно-экономические инструменты адаптации системы высшего образования к вызовам экономики знаний. Дисс. ... д-ра экон. наук. – Нижний, 2012. – 382 с.; Колядин А.П. Фиктивный капитал: компонент человеческого капитала как системный феномен экономики знаний. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Саратов, 2012. – 30 с.; Полищук Л., Ливин Э. Качество высшего образования в России: роль конкуренции и рынка труда. // Вопросы образования. – 2005. – 1. – С. 70–86; Савина А.К. Ученые степени и звания в зарубежных странах: обзор и особенности. // Проблемы современного образования. – 2015. – 3. – С. 10–23; Сухочев В.И. Методология формирования организационно-экономического механизма оценки доступности и качества высшего образования. Дисс. ... д-ра экон. наук. – Уфа, 2011. – 404 с.

⁵ Ахунова Г. Узбекистанда таълим хизматлари маркетида муаммолари. Монография. – Т., 2005. – 244 б.; Бегалов Б.А., Жуковская И.Е. Высшие учебные заведения в формировании национальной инновационной системы страны. // Истиклод ва инновация технологиялар. – 2012. – 4.; Бекмуродов А.Ш. Интерактивное обучение и информатизация образования – важнейшее условие для выпуска профессиональных и компетентных кадров. // Истиклод ва инновация технологиялар. – 2011. – 1.; Образование в системе человеческого развития: мировая практика и опыт Узбекистана. Под ред. акад. Гулямова С.С., акад. Абдурахмолова К.Х. – Т., 2004. – 170 с.; Зайнутдинов Ш.Н., Очидов А.О. Опыта таълим муассасаларини бонкариш самарадорлигини баҳолаш // Истиклод ва таълим. – 2010. – 2. – 83–87-б.; Икрамов М.А. Проблемы становления рынка образовательных услуг в Республике Узбекистан. // Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития. Материалы международной научно-практической конференции. – Т., ТЭУ, 2018. – 3. – С.167–171; Йўлдошев Н.К. Стратегия менеджмент. – Т., 2011. – 450 с.; Касимова Д. Пути взаимодействия субъектов рынка труда: работник–работодатель. // Истиклод ва таълим. – 2011. – 6. – С. 22–25; Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. Автореф. ... докт. экон. наук. – Т., 2009. – 48 с.; Рахимова Д.Н. Управление процессами развития и использования трудового потенциала Узбекистана в условиях осуществления радикальных рыночных реформ. – Т., 2000. – 225 с.; Рахманбаева Р.А. Управление интеллектуальными потенциалами вузов в условиях интеграции образования и производства. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Т., 2012. – 50 с.; Саидов М.Х., Исмаилов М.А. Менеджмент и инновации современного профессионального образования. – Т., 2002. – 79 с., Оптим

С.А.Эшматов и другие, сделан вывод о том, что до сих пор теоретические и практические аспекты управления бренд-капиталом не были полностью освещены. Соответственно, существует необходимость решения ряда научных, методологических и практических проблем по этим вопросам.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках научно-прикладного проекта по теме № А-2-34 «Развитие экономики Узбекистана на основе формирования национальных брендов», реализованного в 2015-2017 годах.

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по целевой организации управления и эффективности управления бренд-капиталом в высшем образовании.

Задачи исследования:

- исследование эволюции развития бренд-капитала;
- определение теоретико-методологических основ управления бренд-капиталом и использования опыта зарубежных стран;
- совершенствование методологических основ оценки стоимости бренд-капитала;
- разработка методологических основ оценки эффективности управления бренд-капиталом;
- совершенствование модели создания бренд-капитала в высших образовательных учреждениях;
- разработка стратегий управления бренд-капиталом в высших образовательных учреждениях;
- разработка предложений и рекомендаций по формированию бренд-капитала в высших образовательных учреждениях.

В качестве **объекта исследования** выбрано управление бренд-капиталом высших образовательных учреждений, действующих в Республике Узбекистан.

А.О., Самядов А.Н. Модель управления трудоустройством выпускников высших образовательных учреждений в Узбекистане: // «Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития». Материалы международной научно-практической конференции. – Т.: ТГУУ, 2018. – 3. – С. 276–283.; Ходиев Б.Ю. Приоритеты развития высшего образования. // Подготовка образованной и интеллектуально развитого поколения – это важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны. Сборник статей международной конференции. – Т., 2012. – С. 36–40.; Эришходжиева Ш.Д. Инновацион маркетинг – замонавий истиқодидёт талаби. // Узбекистонда бошқоқна инициатива: долларб муаммолари назария ва амалиёт. Республика илмий-амалий анжумани микоя тезислари тўғриси. – Т.: ТДИУ, 2010. – 151–152-б.; Юсупов А.Т. Олий малакали илмий ва илмий-педагог кадрлар давлат аттестацияси: методологик-услугубий, норматив-ҳуқуққий ва илмий-таълиқий йўналишлари / А.Т. Юсупов. – Т., 2013. – 648 б.; Қисомова Н.О. Узбекистонда иқтисодий ривожланишнинг янги сифат босқичи жағрафик экониметрик тадқиқоти. Иқт. фан. докт. ... дисс. – Т., 2012. – 317 б. ил.; Курбонов П., Сейтхалилов Э. Таълим сифати бошқариш. – Т., 2006. – 592 б.; Куролов Қ.Қ. Божор муносабатлари шароитида иқтисодий таълим тизимининг такомиллашуви қонуниятлари. Иқт. фан. докт. ... дисс. автореф. – Т., 2017. – 91 б.; Охбон А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда бренднинг стратегиясида фойдаланиш. Иқт. фан. Бўйича фалсафа доктори ... дисс. автореф. – Т., 2021. – 91 б.; Эшматов С.А.. Маҳаллий брендинг шакллантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт. фан. Бўйича фалсафа доктори ... дисс. автореф. – Т., 2021. – 91 б.;

Предметом исследования являются социально-экономические отношения в процессе совершенствования управления бренд-капиталом в высшем образовании.

Методы исследования. В исследовании использованы методы наблюдения, анкетирования, обобщения, системно-логического анализа, многофакторного и динамического сравнения, периодизации, эконометрического моделирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствован подход к формированию бренд-капитала высшего образовательного учреждения на основе увеличения стоимости бренд-капитала на национальном и международном рынках, перспективных уровней франчайза и денежных потоков в стратегиях, направленных на обеспечение добавленной стоимости бренда;

обоснована целесообразность придания приоритетного значения обучения иностранных студентов и иностранных слушателей, оценке финансового баланса внебюджетных средств, полученных от юридических и физических лиц при финансовой оценке бренд-капитала в условиях формирования бренда высшего образовательного учреждения;

обоснована эффективность разработки тактики медиа-маркетинга в соответствии с финансовыми результатами на этапе достижения бренда высшим образовательным учреждением и маркетинговой конъюнктурой бренда на международных рынках в обеспечении оптимальной трансформации бренд-капитала до перспективных параметров;

обосновано, что основным фактором в высшем образовании в маркетингово-финансовом аспекте является в первый период формирования бренда «престиж бренда» в формировании и развитии бренд-капитала, исходя из особенностей национального рынка образования, предложена усовершенствованная SEM-модель оценки формирования бренд-капитала.

Практический результат исследования заключается в следующем:

усовершенствована методологическая основа оценки стоимости бренд-капитала по формированию бренд-капитала;

разработана модель создания бренд-капитала в высших образовательных учреждениях;

обоснованы основные направления развития бренд-капитала в высших образовательных учреждениях.

Достоверность результатов исследования выражается целесообразностью применяемых подходов и методов в исследовании, использованием официальных данных Министерства высшего и среднего специального образования, Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан и международных финансовых институтов, а также тем, что выводы, предложения и рекомендации апробированы и внедрены на практике, а полученные научные результаты одобрены уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется в возможности использования их при совершенствовании методических основ учета условий,

формирующих бренд высшего образовательного учреждения, разработки стратегии по обеспечению добавленной стоимости, оптимального управления образовательно-организационно-финансовыми процессами, эффективному принятии решений, подготовки высококвалифицированных кадров для достижения поставленной цели из разработанных предложений о роли бренда на международном рынке.

Практическая значимость результатов исследования объясняется в возможности использования их при разработке целевых мер по оценке современного состояния и архитектуры будущего, повышению качества образования и формированию конкурентной среды, индивидуальному подходу к трудоустройству каждого высококвалифицированного персонала в высших образовательных учреждениях, а методические разработки, предложения и рекомендации – при преподавании «Брендинг», «Управление персоналом», «Экономика и менеджмент образования», «Стратегический менеджмент» и других дисциплин для направления образования бакалавриат высших образовательных учреждений.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию управления бренд-капиталом :

усовершенствованный подход к формированию бренд-капитала высшего образовательного учреждения на основе увеличения стоимости бренд-капитала на национальном и международном рынках, перспективных уровней франчайза и денежных потоков в стратегиях, направленных на обеспечение добавленной стоимости бренда использован при разработке «Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан № УП-5847 от 8 октября 2019 года и внедрено в деятельность Ташкентского государственного экономического университета (справка №89-03-2501 Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 13 июля 2020 года). В результате численность иностранных студентов в Ташкентском государственном экономическом университете на основе показателей бренда и брендовой идентичности, позволяющие повысить качество образования, в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилось в 3,6 раза;

предложение по целесообразности придания приоритетного значения обучения иностранных студентов и иностранных слушателей, оценке финансового баланса внебюджетных средств, полученных от юридических и физических лиц" при финансовой оценке бренд-капитала в условиях формирования бренда высшего образовательного учреждения использовано при разработке «Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан № УП-5847 от 8 октября 2019 года и внедрено в деятельность Ташкентского государственного экономического университета (справка №89-03-2501 Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 13 июля 2020 года). В результате, за счет повышения уровня точности оценки бренд-капитала в Ташкентском государственном экономическом университете, численность студентов,

поступивших на дополнительный контракт на факультете международного туризма, в 2019-2020 учебном году увеличилось в 6,7 раза по сравнению с 2018-2019 учебным годом;

предложение по эффективности разработки тактики медиа-маркетинга в соответствии с финансовыми результатами на этапе достижения бренда высшим образовательным учреждением и маркетинговой конъюнктурой бренда на международных рынках в обеспечении оптимальной трансформации бренд-капитала до перелективных параметров использован при разработке «Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан № УП-5847 от 8 октября 2019 года и внедрено в деятельность Ташкентского государственного экономического университета (справка №89-03-2501 Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 13 июля 2020 года). В результате трансформационных процессов, проведенных на основе плана медиа-маркетинга, разработанного в соответствии с маркетинговой конъюнктурой на международных рынках Ташкентского государственного экономического университета, рейтинговый показатель webometriks университета занимает 3-е место с 2021 года. В результате коммуникационной стратегии, реализованной на основе медиа-плана, численность иностранных студентов увеличилось на 62 процента в 2021-2022 учебном году по сравнению с 2020-2021 учебным годом;

предложение по обеспечению эффективности управления бренд-капиталом в высшем образовании на начальном этапе формирования бренда, исходя из особенностей национального рынка образования использован при разработке «Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан № УП-5847 от 8 октября 2019 года и внедрено в деятельность Ташкентского государственного экономического университета (справка №89-03-2501 Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 13 июля 2020 года). В результате престиж маркетингового бренда позволил увеличить брендовый капитал факультета международного туризма Ташкентского государственного экономического университета и поднять во внутреннем рейтинге университета по итогам 2019 года с 5 места на 1.

Апробация результатов исследования. Основная идея и результаты диссертационного исследования изложены и утверждены в виде докладов на 3 международных и 5 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации всего опубликовано 20 научных работ, в том числе 6 статей в научных изданиях, рекомендованных для публикации основных результатов докторских диссертаций Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в том числе 3 в республиканских и 3 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложений. Объем диссертации составляет 145 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, сформулированы цели и основные задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, представлены данные о внедрении в практику, апробации результатов исследований, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием «**Теоретические и методологические основы управления бренд-капиталом**» изучено экономическое содержание и сущность понятия бренд-капитала, методологические подходы и принципы формирования бренд-капитала, систематизированы маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности высших образовательных учреждений и классифицированы автором.

Концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года также определило ряд задач. В частности, отмечено развивать государственно-частное партнерство путем открытия государственных и негосударственных университетов и установления здоровой конкуренции, а также повышения уровня приема более 50 процентов выпускников школ в высшие образовательные учреждения. Это требует, чтобы в каждом университете была разработана своя собственная брендовая стратегия.

В результате изучения и анализа научной литературы автором раскрываются такие понятия, как «бренд», «бренд-капитал», «торговая марка» и «товарный знак», их содержание и сущность. В научной литературе ученых Узбекистана чаще используется понятие «торговая марка» (trade mark). При определенных условиях синоним «бренд», «торговая марка» или «репутация» (имидж) использовано только в том случае, если содержание было соответствующим.

По мнению автора, **торговая марка** охватывает товарный знак и торговое наименование. При этом торговая марка имеет юридическую силу, которая берет под свою защиту товарный знак, прошедшего государственную регистрацию, и наименование торгового логотипа. Получается, что если товарный знак включает в себя символы, дизайн и другие отличительные особенности, то **торговое наименование** включает в себя отличительные названия, которые можно произносить и писать. Итак, **главная задача бренд-менеджмента** – это доведение до уровня бренда, правильно управляя технологиями и стратегиями бренда в нужном направлении.

Бренд-капитал является направлением теории брендинга, которое в эволюции развития рассматривается как нематериальный актив предприятия и заменяет имидж бренда. Нематериальный актив бренда рассматривался как актив, приносящий предприятию добавленную стоимость. **Бренд-капитал** – это набор инструментов, которые увеличивают (или уменьшают) стоимость

товаров или услуг для фирмы и (или) клиентов этой фирмы. Это набор положительных отношений к бренду в сознании потребителей, который позволяет обеспечить добавленную стоимость в процессе продажи товаров и услуг, созданных и разработанных организацией.

По мнению автора, **бренд-капитал** — это нематериальный актив, формируемый в подсознании, который заключается в накоплении имиджа и бренда, формирующего добавленную стоимость к товарам и услугам предприятия, создающего бренд. А активы бренда входят в состав нематериальных активов компании, то есть патентов, авторских прав, лицензий, ноу-хау. Активы бренда оцениваются на основе рыночного капитала организации. Здесь оцениваются склонность потребителей к стоимости актива, преимущество компании перед конкурирующими компаниями, доля рынка и другие сегменты. Торговая марка, то есть бренд, является важным активом компании, а товарный знак — активом торговой марки.

Основываясь на авторском подходе, процесс разработки и управления брендом характеризуется тем, что они имеют разные формы и системы. Правильно определенная и управляемая стратегия брендов высших образовательных учреждений служит формированию их бренд-капитала. **Формирование бренд-капитала** высших образовательных учреждений представляет собой набор правильно разработанных и ориентированных стратегий, направленных на обеспечение добавленной стоимости образовательных учреждений до тех пор, пока они не станут брендом. Бренд-капитал высших образовательных учреждений служит для достижения в будущем ее уровня франчайза на местном и международном рынках, а также определения стоимости будущих денежных потоков, приносящие чистый доход.

Бренд-капитал вытекает из лояльности потребителя в ценности торговой марки. Исходя из этого доверия, целесообразно включить в формирование бренд-капитала университетов склонность студентов, родителей и работодателей, которые считаются их основными потребителями, а также образовательные программы, предлагаемые высшими учебными заведениями под тем же брендом в будущем, а также международное признание. Потребителем услуг высших образовательных учреждений считаются студенты и работодатели.

В целях анализа существующей отечественных и зарубежных разработок по управлению брендами, а также для разработки бренда высших образовательных учреждений с использованием практического опыта брендинга различных товаров и услуг на местном и национальном уровнях предложен механизм формирования бренд-капитала, который представлен на рис. 1.

Главной особенностью данной модели является последовательность процессов, связанных с формированием бренд-капитала высших образовательных учреждений. Для формирования бренд-капитала необходимо иметь идеи и направления брендинга по направлениям и факультетам высших образовательных учреждений. Бренд-капитал высших образовательных учреждений в рамках факультетов формируется двумя основными способами: аутентификацией бренда и имиджем университета. На основе факторов, формирующих этот капитал, каждое высшее образовательное учреждение должно разработать стратегии развития своего бренд-капитала.

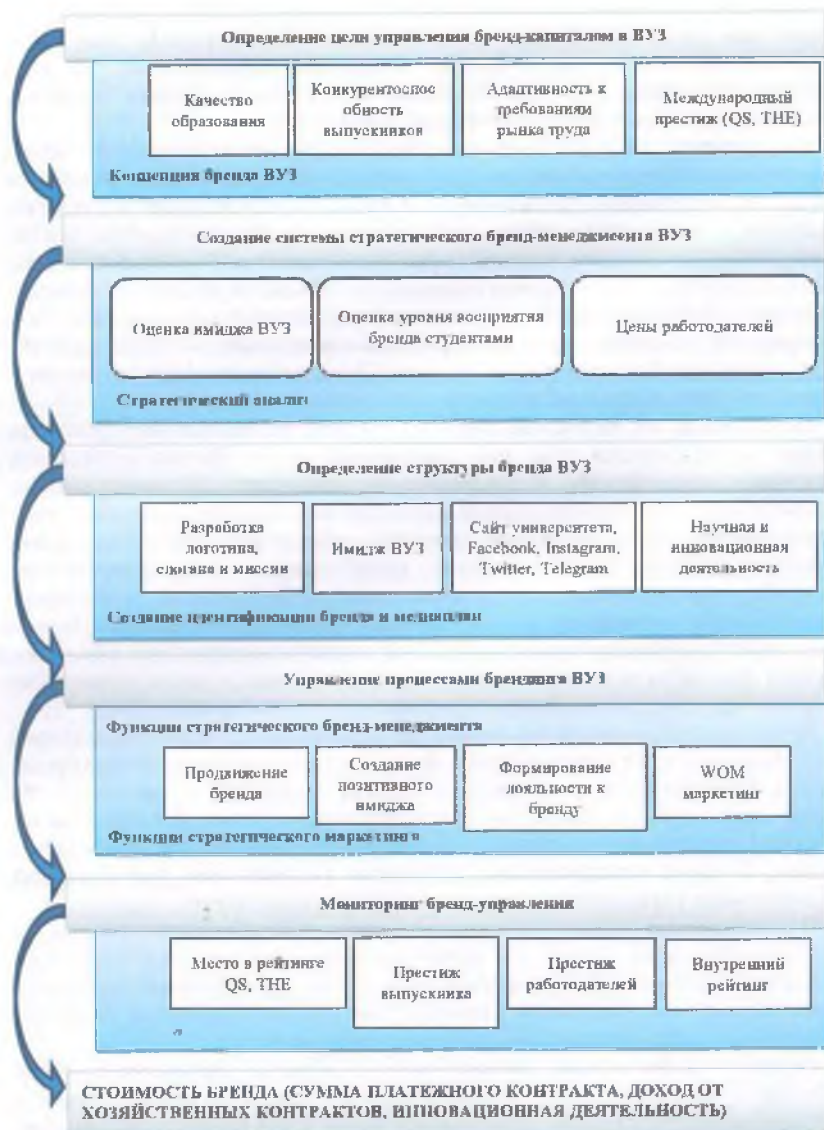


Рис.1. Система стратегического бренд-менеджмента высших образовательных учреждений⁶

⁶ Разработка автора.

Во второй главе диссертация под названием «Тенденции развития управления бренд-капиталом» проанализировано современное состояние системы высшего образования в Узбекистане, изучено управление бренд-капиталом в высших образовательных учреждениях путем обобщения опыта высших образовательных учреждений Малайзии, Великобритании, США, оценена эффективность управления бренд-капиталом на факультетах Ташкентского государственного экономического университета с помощью эконометрической модели.

Особое внимание в высших образовательных учреждениях Узбекистана уделяется созданию условий для размещения и трудоустройства выпускников. В частности, система и содержание подготовки кадров в высших образовательных учреждениях определяются исходя из перспектив социально-экономического развития страны, потребностей общества, современных достижений науки, культуры, техники и технологий. Она осуществляется на основе механизмов формирования государственных требований в отношении количества и качества обучаемых кадров, а также заказов неправительственных структур, предприятий и организаций. Выпускники, получив соответствующий квалификационный уровень, работают в сферах образования, материального производства, науки, культуры и сервиса.

На основе государственного гранта высших образовательных учреждений Узбекистана в 2020 году окончили 21907 человек, в том числе 20566 – по направлению образования бакалавриата, 1341 – по специальности магистратуры. На основании государственного гранта 17947 выпускников бакалавриата, 1210 выпускников магистратуры размещены на работу на основании направления в соответствии с требованиями (приказами) предприятий, организаций и учреждений через Распределительные комиссии высших образовательных учреждений. На основании государственного гранта 2147 выпускников обучались на заочных, специальных заочных отделениях без отрыва от работы.

Преподаватели высших образовательных учреждений в 2018/2019 учебном году составили 26664 человека, этот показатель увеличился в 1,5 раза по сравнению с 1998/1999 учебным годом, между профессорами и преподавателями возникла здоровая конкуренция.

Анализ научного потенциала высших образовательных учреждений в регионах показывает, что в городе Ташкенте работает 10115 профессоров и преподавателей, а научный потенциал является самым высоким (45,4 процента) в республике. На следующем месте находятся – Ташкентская, Самаркандская, Наманганская и Бухарская области. Таким образом, это показывает, что конкуренция между профессорами и преподавателями в высших образовательных учреждениях этого региона относительно сильна.

Уровень охвата молодежи высшим образованием составил 20 процентов в 2019 году и 25 процентов в 2020 году. Концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года направлена на доведение уровня охвата молодежи высшим образованием до 50 процентов, а это означает, что количество мест высшего образования в стране увеличивается и

между ними усилится конкуренция. Эта конкуренция должна быть сосредоточена на внедрение механизма бренд-капитала ВОУ в его развитие среди ОТМ.

Организация преподавания на основе программ зарубежных высших образовательных учреждений (за исключением совместных образовательных программ) доля профессоров и преподавателей, достигших 26 единиц в 2020 году, прошедших квалификацию за рубежом или стажировку, увеличилась в 2020 году в 2,7 раза по сравнению с 2018 годом, а доля иностранных профессоров и преподавателей, привлеченных в высшие образовательные учреждения республики увеличилась почти в 6 раз.

Численность профессоров и преподавателей, работающих в высших образовательных учреждениях и имеющих Индекс «Хирша» (h-индекс) 5 и выше в 2019 году удвоилось по сравнению с 2018 годом, и дальнейшее увеличение этого показателя в последующие годы ставит задачу создания личного имиджа каждого профессора-преподавателя. На основе собственного имиджа каждого профессора-преподавателя формируется имидж кафедры, что приводит к созданию бренда факультета. Развитие бренд-капитала высших образовательных учреждений учитывается в ходе дополнительной платы за контакт. В частности, в 2017/2018 учебном году в Ташкентском государственном экономическом университете на факультет международного туризма на основании дополнительного контракта было принято 24 студента, в 2020/2021 учебном году этот показатель составил 244 единицы, всего в казну университета поступило 13,8 млрд.сум (таблица 1).

Таблица 1

Информация о численности и сумме контракта студентов, принятых на дополнительный контракт в Ташкентском государственном экономическом университете в 2017-2021 учебных годах⁷

Факультеты	2017-2018 й.		2018-2019 й.		2019-2020 й.		2020-2021 й.		Всего за 4 учебных года
	Численность студентов	Общая оплаченная сумма, млн. сум	Численность студентов	Общая оплаченная сумма, млн. сум	Численность студентов	Общая оплаченная сумма, млн. сум	Численность студентов	Общая оплаченная сумма, млн. сум	
Экономический факультет	9	127,1	20	962,9	70	8610,3	100	8528,7	18229,0
Факультет международного туризма	24	3385,0	27	1 389,7	182	12336,4	244	13836,8	30947,9
Факультет корпоративного управления	8	187,1	25	2242,9	72	8146,7	108	9642,1	20218,8
Факультет финансов и бухгалтерского учета	0	0	8	339,5	62	5864,5	127	10569,3	16773,3
Факультет цифровой экономики	16	1247,3	77	6316,3	38	2498,7	44	3334,8	13397,1
Зачное отделение	0	0	69	1500,2	3	799,9	180	15781,0	18081,1
Всего	57	4946,5	226	12751,7	427	38 256,5	803	61692,9	55954,8

⁷ Расчеты автора на основе данных Ташкентского государственного экономического университета.

Как видно из таблицы 1, прием абитуриентов в Ташкентский государственный экономический университет на факультет международного туризма в 2020-2021 учебном году на основе дополнительной оплаты означает, что привлекательность имиджа этого направления возросла. Привлекательность факультета свидетельствует о налаживании эффективной реализации здесь практики формирования бренда.

Из опыта развитых стран видно, что высшие образовательные учреждения с наиболее мощным брендом расширяют темпы дистанционного обучения по направлению экономического образования путем использования новых информационных технологий и внедрения качественного дистанционного образования. Этот фактор позволит сократить разрыв между качеством услуг экономического образования в регионах республики, резко снизить стоимость образовательных услуг, обеспечить доступ широкой общественности к экономическому образованию, как следствие, послужит расширению сферы конкуренции.

Модели образования мировых стран в большей степени определяются национальной структурой. К ним можно отнести политическую систему, менталитет, народные ценности, их истории, обычаи и существующие социально-экономические системы. Несмотря на то, что частные образовательные учреждения отражают особенности национальных образовательных моделей на другом уровне, в целом указанные особенности существенно различаются. В таблице 2 приведено подробное описание моделей идентификации бренда высших образовательных учреждений в некоторых странах.

Сравнение образовательных моделей и условий формирования образовательных брендов показывает, что невозможно уделить полное внимание опыту зарубежных университетов, поскольку каждая страна имеет свою собственную культуру с точки зрения этнической принадлежности. Поэтому для того, чтобы сформулировать бренд высшего образовательного учреждения Узбекистана, важно сбалансировать группу перечисленных параметров путем разработки конкретной национальной концепции, направленной на решение проблем в регионах и по всей стране⁹.

Определение бренд-капитала рассматривалось как проблема, ожидающая своего решения для исследователей в области маркетинга, и были проведены многочисленные исследования. Основной целью исследовательской работы является выявление проблем, связанных с трансформацией имиджа, сформированного в высших образовательных учреждениях, в бренд, а также формированием и измерением капитала и т.д. Стратегический анализ должен быть проведен с целью определения основных стратегических целей по формированию бренда высших образовательных учреждений Узбекистана.

⁹ 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.

Отличительные особенности идентификации бренда высших образовательных учреждений мира⁸

Страна	Особенности моделей образовательных учреждений
Россия	интернационализация образования и подготовка кадров для международных компаний; адаптация к моделям развитых стран; переход профессионального образования на многоуровневую систему; либерализация образования; расширение специализации технических образовательных учреждений за счет гуманитарного, экономического и юридического образования; недостаточное финансирование образования государством и низкие зарплаты преподавателей; усвоение европейских моделей образования в соответствии с Болонским договором
Великобритания	либеральная концепция образования; высокое внимание к формированию и индивидуальным особенностям личности получателя образования; стремление к подготовке кадров в научно-исследовательском и профессиональном направлении; формирование личности индивида
Франция	профессиональная, образовательная модель образования; строгое иерархическое соблюдение подчиненности государству; высокая степень дифференциации научной практики внутри и за пределами университета; активизация деятельности в направлении профессионализации университета на основе результатов; внеуниверситетская наука с прагматической направленностью
Германия	придание особого значения научным исследованиям; высокая солидарность и сотрудничество студентов и преподавателей в области науки и исследований; взаимодействие их работы для совместных исследований; высокая скорость обработки результатов научных исследований и преобразования их в материалы для образовательных программ и других учебных целей
США	последовательная реализация трех моделей европейского образования; применение модели английской системы на первой ступени высшего образования в форме колледжей с четырехлетним образованием; использование опыта французского образования, выраженного в форме университетов с шестилетним образованием; активное применение опыта немецкого высшего образования ориентированного на исследования; уделение большого внимания на магистратуру.
Япония	важное планирование в области образования; ориентация на долгосрочные связи с конкретными социальными слоями – элитизм; ориентация на приоритетные направления и ожидания потребителей образовательных услуг; ориентация на бренд по отношению к сотрудникам организации; уделение повышенного внимания требованиям в домашней обстановке, традициям сотрудников; кастовым и элитным принципам построения системы образования.

В то время как университеты напрямую не исследуют бренд-капитал, студенты оценивают семь конкретных критериев, которые важны при выборе университета. Этими критериями являются: программа (специальности), узнаваемость (имидж), цена (сумма оплаты контракта), средства

⁸ Михайлова О.И., Шенель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор. Вестник Оренбургского государственного университета 2015 № 4 (179).

коммуникации, люди (взаимодействие с преподавателями, сотрудниками и т.д.), реклама (реклама и электронные средства массовой информации) и стимулы (различные предложения). При определении бренда в исследованиях установлено, что наиболее важными для выпускников являются обучение, условия обучения, жизнь в кампусе, имидж и перспективы карьерного роста. Однако, поскольку каждый университет имеет свою собственную идентификацию бренда, важно определить ключевые факторы, которые формируют ценность бренда на основе маркетинговых исследований.

Сравнение образовательных моделей и условий формирования образовательных брендов показывает, что невозможно уделить полное внимание опыту зарубежных университетов, поскольку каждая страна имеет свою собственную культуру с точки зрения этнической принадлежности. Поэтому для того, чтобы сформулировать бренд высшего образовательного учреждения Узбекистана, важно определить группу перечисленных параметров путем разработки конкретной национальной концепции, направленной на решение проблем в регионах и по всей стране⁹.

Определение бренд-капитала рассматривалось как проблема, ожидающая своего решения для исследователей в области маркетинга, и были проведены многочисленные исследования. Основной целью исследовательской работы является выявление проблем, связанных с трансформацией имиджа, сформированного в высших образовательных учреждениях, в бренд, а также формированием и измерением капитала и т.д. Стратегический анализ должен быть проведен с целью определения основных стратегических целей по формированию бренда высших образовательных учреждений Узбекистана.

В то время как университеты напрямую не исследуют бренд-капитал, студенты оценивают семь конкретных критериев, которые важны при выборе университета. Этими критериями являются: программа (специальности), узнаваемость (имидж), цена (сумма оплаты контракта), средства коммуникации, люди (взаимодействие с преподавателями, сотрудниками и т.д.), реклама (реклама и электронные средства массовой информации) и стимулы (различные предложения). При определении бренда в исследованиях установлено, что наиболее важными для выпускников являются обучение, условия обучения, жизнь в кампусе, имидж и перспективы карьерного роста. Однако, поскольку каждый университет имеет свою собственную идентификацию бренда, важно определить ключевые факторы, которые формируют ценность бренда на основе маркетинговых исследований.

В соответствии с этим, в Ташкентском государственном экономическом университете проведено маркетинговое исследование по определению стратегических целей формирования бренд-капитала в высших образовательных учреждениях. С целью проведения этих исследований, факторы, формирующие бренд-капитал, отражены в анкете, состоящей из 41 пункта. Вопросы, заданные каждому респонденту, оценивались на основе 5-балльной системы шкалы

⁹ Ковалевский, В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона / В. П. Ковалевский, О. В. Бурст, М. А. Жук, О. М. Калыева. – М.: Финансы и статистика. – Москва, 2011. – 352 с.

Лайкерта. Оценка проводилась на основе шкалы «1 балл» – «полностью согласен», «5 баллов» – « полностью не согласен».

Результаты, полученные из анкеты, проверялись на основе теста Кайзера-Майера-Олкина (СМО) на возможность принятия их как переменных, используя метод факторного анализа. Результаты теста Кайзера-Майера-Олкина (КМО) составили $\alpha=0,897$, результаты оценок респондентов, участвовавших в опросе, были положительными. При использовании метода классификации основных компонентов «Varimax» для факторного анализа результаты сортировки скрытых переменных в соответствии с результатами, полученными из анкеты, позволили выделить следующие наиболее важные факторы:

Первый в качестве формирующего скрытого фактора являются услуги по всем направлениям, которые налажены в университете. В частности, услуги ИРЦ, другие услуги, направленные на поддержку студентов. При формировании стоимости бренда упомянутые переменные рассматриваются как один фактор, образовательные услуги (Educational services) рассматриваются как 1-ый скрытый фактор.

Второй компонент включает выбранную группу переменных, влияющих на качественные характеристики и психологическую среду университета. Если качественные характеристики университета проявляются в качестве факторов, формирующих склонность к бренду в поведенческом направлении, переменные, выбранные по психологической среде, являются факторами, формирующими аффективную лояльность. Результаты анализа принимаются в качестве фактора качества (Perceived Quality) скрытых факторов повышения стоимости бренда университета.

Третий компонент включает переменные, которые показывают имидж университета, формулируя склонность и осведомленность, а новый скрытый фактор – выражает фактор «лояльности к бренду» ((Brand Loyalty).

Четвертый компонент включает в себя в общей сложности 7 переменных, формирующих имидж университета, и целесообразно определить эту группу факторов как «репутация бренда» (Brand Reputation).

Пятым компонентом считаются переменные, определяющими капитал бренда (Brand equit), содержащие 3 переменные, которые включают такие переменные, как узнаваемость университета, степень согласия платить больше за обучение в университете, степень предпочтительности среди всех университетов страны и т.д.

Чтобы определить влияние других факторов на формирование стоимости бренда определить стратегическое направление, на основе модели SEM определяется существующая ситуация в формировании стоимости бренда по переменным, присоединенным к 5 компонентам, сформулированным скрытыми факторами (рис.2).

Результаты модели SEM, построенной на формировании бренд-капитала университета, учитывая значение $R^2=0,646$, позволяют с 64,6-процентной уверенностью сделать следующие выводы.



Рис.2. Модель SEM, построенная по состоянию формирования бренд-капитала в высших образовательных учреждениях¹⁵

Стандартизированный коэффициент загрузки регрессии по полученным результатам β (Path Coefficients) использован для измерения силы причинно-следственных связей между переменными в программном пакете SmartPLS 3. Этот коэффициент впервые введен Wright¹⁰ом как «дорожный коэффициент». Этот коэффициент является стандартизированным коэффициентом от -1 до +1, коэффициенты, близкие к +1, указывают на сильную положительную взаимосвязь и наоборот. Согласно результатам, увеличение стоимости брендов высших образовательных учреждениях напрямую связано с высокой важностью фактора «Brand Loyalty».

Таблица 3

Path Coefficients/ Total Effects

Скрытые переменные	brand equity (β)
Brand Loyalty	0,691
Brand Reputation	0,173
Perceived Quality	-0,224
Service	0,201

Взаимосвязь увеличения бренд-капитала в университетах с другими экспериментирующими факторами, была низкой, а фактор, связанный с качеством (Perceived Quality), принятым студентами, отражал отрицательную связь с формированием бренд-капитала университета.

Основным фактором создания бренд-капитала высших образовательных учреждений является увеличение склонности студентов к данному университету. Стратегически важным направлением увеличения бренд-

¹⁵ Разработка автора.

¹⁰ Dodge, Y. (2003) The Oxford Dictionary of Statistical Terms, OUP. ISBN 0-19-920613-9.

капитала является реализация тактических задач, направленные именно на программу склонности студентов со дня поступления их в университет.

Основной целью этого исследования было изучение факторов, определяющих бренд-капитал университета. В целом, можно сказать, что неверно предполагать, что определенные показатели бренда университета являются положительными в формировании ценности бренда. Бренд-капитал более эффективен, когда он формируется за счет акцента на рассмотренных выше факторах и по которым наблюдается сильная взаимосвязь. Необходимо понимать отличительные характеристики отношения к брендингу университета и ценности бренда.

В третьей главе диссертации под названием «Пути совершенствования управления бренд-капиталом» усовершенствована модель создания бренд-капитала в высших образовательных учреждениях, предложена стратегия управления бренд-капиталом в высших образовательных учреждениях, разработаны основные направления развития бренд-капитала в Узбекистане.

В современной отечественной и зарубежной практике оценки не существует общепринятой процедуры оценки стоимости бренда. При оценке стоимости брендов в целом используются различные методы для оценки стоимости других нематериальных активов. Однако их использование при оценке стоимости бренда имеет свои особенности. В диссертационной работе рассматриваются пять основных видов определения стоимости бренд-капитала. Поскольку научная работа связана именно с бренд-капиталом ВОУ, автором предложена формула расчета бренд-капитала ВОУ:

$$BReq = \sum_{i=1}^n \beta \cdot Pi + \sum_{i=1}^n Vnonb. + \sum_{i=1}^n Vfor.nonb. + \sum_{i=1}^n Vchar. + \sum_{i=1}^n Vpp, \quad (1.1.)$$

где:

1. Pi – средняя стоимость образовательной услуги (тыс. сум/год);
 2. $Vnonb.$ – объем внебюджетных средств, полученных на учебу студентов и слушателей в течение года (тыс. сум/год);
 3. $Vfor.nonb$ – объем внебюджетных средств, полученных на обучение иностранных студентов и слушателей (тыс. сум/год);
 4. $Vchar.$ – средства, инвентарь, полученные от юридических и физических лиц за образовательную деятельность в ВОУ, то есть доходы от выпускников и других спонсоров (тыс. сум в год);
 5. $Vpp.$ – дополнительная сумма контракта (прибавочная цена);
- β – коэффициент (подверженный корректировке), отражающие позицию университета в международном рейтинге (QS, THE и т.д.).

Вышеуказанные показатели, отражающие бренд-капитал высших образовательных учреждений, представляют собой результат деятельности высшего образовательного учреждения и приняты потребителями этого высшего образовательного учреждения.

По мнению автора, территориальное расположение университета и социальная политика государства, в котором расположен университет, также являются факторами, влияющими на стоимость обучения. Однако роль

университетов в рейтинге повышает или снижает его привлекательность, отражая его престиж. В ходе исследования с использованием метода научной абстракции рассмотрена роль университета в международном рейтинге, влияющая на стоимость его обучения (таблица 4).

Таблица 4

Шкала коэффициентов, отражающая место университета в международном рейтинге (QS)¹¹

№	Место университета в QS	Разница в стоимости контракта (раз)	β – коэффициент
1.	1-50	~ 50	50
2.	50-100	~ 40	40
3.	101-200	~ 35	35
4.	201-300	~ 20	20
5.	301-500	~ 15	15
6.	501-1000	~ 13	13
7.	1000 +	~ 1	1

Сложность использования этого метода заключается в том, что определение стоимости обучения в других университетах требует времени, и большинство высших образовательных учреждений не учитывают бренд-капитал в качестве актива в бухгалтерском учете. Преимущество данного метода заключается в том, что высшие образовательные учреждения в полной мере отражают источники формирования бренд-капитала, а повышение престижа высшего образовательного учреждения позволяет оценить его влияние на бренд-капитал.

Высшие образовательные учреждения Узбекистана требуют реализации стратегии бренда, внедрения современного маркетинга и инноваций в систему управления, модернизации производства в соответствии с изменением современности. Одной из основных причин расширения и глобализации экономики является ее формирование на основе малого бизнеса и частного предпринимательства, а также внедрение стратегий брендинга (таблица 5).

Согласно таблице 5, в результате увеличения числа филиалов иностранных университетов в Узбекистане сложилась здоровая конкурентная среда высших образовательных учреждений. В конкурентной среде использование стратегий бренда каждым высшим учебным заведением позволяет обеспечить конкурентное преимущество. Не отставая от филиалов международных высших образовательных учреждений, национальные высшие образовательные учреждения также стремятся выйти и занять свое место на международном рынке образования, развивая свой бренд-капитал.

В ходе исследования разработана модель формирования бренд-капитала в высших образовательных учреждениях. Главная особенность этой модели основана на развитии имиджа высших образовательных учреждений на основе применения современной информационной системы. План охвата в маркетинговой рекламе ATL и VTL, который является результатом этого этапа,

¹¹ Составлено автором на основе данных различных зарубежных университетов.

должен отвечать на следующие вопросы: требуемый размер охватываемого круга общения, частота связи с сообщением, выбор средств массовой информации и их взаимодействие, а также формат сообщений.

Таблица 5

Основные показатели деятельности высших образовательных учреждений¹²

Количество основных показателей	2010-2011	2014-2015	2019-2020
	т.	т.	т.
ВОУ	65	68	94
в т.ч. филиалы иностранных ВОУ	6	7	11
численность студентов ВОУ, тыс. чел.	274,5	261,3	272,4
в т.ч. студенты очного обучения	268,7	261	269,9
студенты вечернего обучения	-	-	-
студенты заочного обучения	5,8	0,3	0,4
Численность студентов на 10000 человек	96	84,2	82,1
принятые в ВОУ, тыс. чел.	64,1	64,1	63,4
в т.ч., принятые на очную форму обучения	64,0	64,0	63,1
принятые на заочную форму обучения	0,1	0,1	0,1
Принятые в бакалавриат, тыс. чел.	58,6	59,3	57,8
в т.ч., принятые на очную форму обучения	58,5	59,2	57,6
принятые на заочную форму обучения	0,1	0,1	0,2
Численность выпускников на 10000 человек, чел.	27	22	21
Численность профессорско-преподавательского состава в основном штате ВОУ	23021	23532	24154
в т.ч., работающие т на полную ставку	19641	19556	17122

Формирование стоимости бренда является результатом трансформации брендообразующих элементов (equity) университетов в потребители. Брендообразующие элементы повышают имидж университета. В сфере высшего образования модель трансформации бренд-капитала отражает процесс трансформации брендообразующих университетов в бренд-капитал (рис. 3).

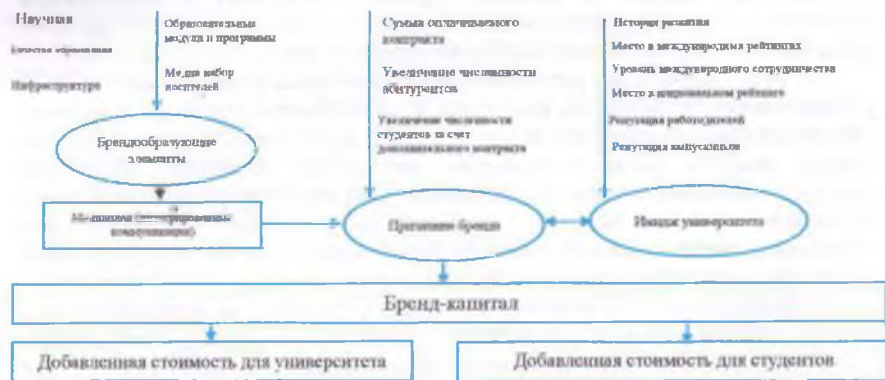


Рис. 3. Трансформация бренд-капитала в высшем образовании¹³

¹² Подготовлено автором на основе данных Государственной комиссии Республики Узбекистан по статистике.

¹³ Разработка автора.

В качестве брендообразующих выступают: научная база университета, качество образования, инфраструктура, учебные модули и программы, а также коллекции СМИ.

Бренд университетов признаются студентами, и их основная мера проявляется в осуществлении дополнительных платежей, увеличении числа абитуриентов, поступающих на учебу за дополнительную плату, увеличении числа абитуриентов, подающих документы в университет. Имидж университета играет важную роль в формировании бренд-капитала университета. Основными факторами, определяющими имидж, являются место университета в национальных и международных рейтингах, история и работа выпускников в престижных местах.

Сила бренда и имидж университета являются неотъемлемой частью бренд-капитала, когда речь заходит о создании добавленной стоимости для университета и студента. Создание стоимости должно определить конкретное стратегическое направление с точки зрения того, каким брендообразующим элементом университетам следует уделять больше внимания.

Эффективная трансформация брендообразующих элементов в высших образовательных учреждениях, основана на развитии медиа-системы и, как следствие, создании имиджа университета. Медиа-план должен включать создание интегрированной коммуникационной структуры. Медиа-план должен включать использование веб-сайта университета и образовательных платформ, социальных сетей, обзоров СМИ и маркетинга WOM.

Таким образом, предлагаемый механизм высшего образовательного учреждения позволит создать легкую для оценки систему продвижения высших образовательных учреждений (или факультетов) с достижением заранее предусмотренных целей. Задачи бренда высших образовательных учреждений основаны на формировании благоприятной среды для студентов и преподавателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осуществленные исследования привели к следующим выводам.

1. Основным стратегическим направлением обеспечения конкурентного преимущества, которое формируется в результате глобальной интеграции рынка образовательных услуг и увеличения инновационных форм обучения, является формирование бренд-капитала в высших образовательных учреждениях. Эффективно сформированный бренд-капитал становится главным фактором, обеспечивающим высшим образовательным учреждениям в долгосрочной перспективе конкурентное преимущество на основе добавленной стоимости.

2. Формирование бренд-капитала высших образовательных учреждений следует рассматривать как важное стратегическое направление. Бренд-капитал высших образовательных учреждений служит для достижения в будущем уровня франчайза на местном и международном рынках и определения стоимости будущих денежных потоков, которые будут приносить чистый доход.

3. Формирование бренд-капитала во всех высших образовательных учреждениях Узбекистана требует наличия собственного механизма. Механизм формирования бренд-капитала высших образовательных учреждений требует, чтобы он был направлен на обеспечение высокой добавленной стоимости для получателей образования.

4. В концепции развития высших образовательных учреждений Республики Узбекистан до 2030 года определена задача по переходу университетов на систему постепенного самофинансирования. Важность бренда для высших образовательных учреждений отражается в его успехе в бизнесе, а также в монетарной стоимости получателей образования. В высших образовательных учреждениях бренд и его стоимость должны рассматриваться как важнейший актив образовательных учреждений и должны быть основой его формирования.

5. Из подходов высших образовательных учреждений к формированию собственных брендов известно, что невозможно полностью ориентироваться на опыт престижных зарубежных университетов, поскольку каждое высшее образовательное учреждение имеет свои уникальные образовательные программы и культуру. Поэтому в Узбекистане целесообразно выбрать собственную национальную позицию, направленную на решение проблем, как в регионах, так и по всей стране, чтобы сформулировать бренд высшего образовательного учреждения.

6. Основным направлением современного бренд-менеджмента является уделение постоянного внимания формированию лояльности студентов к бренду в условиях растущей конкуренции высших образовательных учреждений в Узбекистане. Образовательное учреждение с лояльными потребителями принесит стабильный доход и обеспечивает долгосрочный успех в будущем.

7. Результаты модели SEM, полученные для формирования бренд-капитала Ташкентского государственного экономического университета на основе его управленческой и маркетинговой деятельности, а также влияния его имиджа, позволяют факультетам определить наиболее важные стратегические направления увеличения бренд-капитала.

8. Основным направлением в процессе улучшения имиджа факультетов и образовательных направлений высших образовательных учреждений является разработка медиа-планов, позволяющих повысить престиж профессорско-преподавательского состава, постоянно осуществлять обратную связь (feedback) со студентами, родителями и работодателями в процессе формирования брендов развития.

9. Эффективная трансформация брендообразующих элементов в высших образовательных учреждениях должна включать создание интегрированной коммуникационной структуры. Медиа-план должен включать в себе активное использование социальных сайтов (Facebook, Insta, Telegram, Twitter) при создании веб-сайта, образовательных платформ, имиджа и бренд-капитала университета, обзоры в средствах массовой информации и маркетинг WOM.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 UNDER TASHKENT STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS GRANTING SCIENTIFIC DEGREES
BASED ON FOR SINGLE DEFENCE**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

ZUFAROVA NOZIMA GULAMIDDINOVNA

**IMPROVING BRAND EQUITY MANAGEMENT
IN HIGHER EDUCATION**

**08.00.11 – Marketing
08.00.05 – Service Economics**

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2022

The topic of doctoral dissertation (PhD) was registered under the number № B.2022.1.PhD/Int273 at the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.fimt.uz) and on the website of «ziyonet» informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific advisor: Tashkhotjaev Mukhtorkhon Maksudovich
Candidate of Economics, Associate professor

Official opponents: Akhmedov Ikrom Akramovich
Doctor of Economics, Associate professor

Aalanova Dilbar Khasanovna
Candidate of Economics, Professor

Leading organization: Tashkent Institute of Finance

The defense of the dissertation will take place on 03.03.2022 at 16:00 at the meeting of scientific council for awarding scientific degrees DSc-03/30.12.2020.1.16.02 at Tashkent state university of economics. (Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information Resource Center of Tashkent state university of economics (registered under the number 118) Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.

The abstract of dissertation sent out on « 14.03 » 2022.
(mailing report № 8 on « 17.03 » 2022).



M.P. Eshov
Chairman of the one-time scientific council
of the scientific council awarding scientific
degrees, Doctor of Economics, Professor

D.M. Mavlyanov
One-time Chairman of the Academic
Council on the basis of awarding academic
degrees, Ph.D.

Sh.Dj. Ergashkhotjayeva
Chairman of the one-time academic seminar
at the scientific council awarding scientific
degrees, Doctor of Economics

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Philosophy Doctor (PhD) on Economic Sciences)

The aim of the research work is to develop of proposals and recommendations on the target organization of management and the effectiveness of brand capital management in higher education.

The object of the research work. As an object of study, brand capital management of higher educational institutions operating in the Republic of Uzbekistan was chosen.

The subject of the research is socio-economic relations in the process of improving brand capital management in higher education.

The subject of the research work. The object of the research is the enterprises incorporated in "Uzhimprom" JSC.

The scientific novelty of the research work, consisting of the following: the approach to the formation of the brand capital of a higher educational institution has been improved on the basis of increasing the value of brand capital in the national and international markets, promising franchise levels and cash flows in strategies aimed at providing added brand value;

the expediency of giving priority to the training of foreign students and foreign listeners, assessing the financial balance of extra-budgetary funds received from legal entities and individuals in the financial assessment of brand capital in the context of the formation of a brand of a higher educational institution is substantiated;

the effectiveness of developing media marketing tactics in accordance with the financial results at the stage of achieving the brand by a higher educational institution and the marketing situation of the brand in international markets in ensuring the optimal transformation of brand capital to promising parameters is substantiated;

it is substantiated that the main factor in higher education in the marketing and financial aspect is in the first period of brand formation "brand prestige" in the formation and development of brand capital, based on the characteristics of the national education market, an improved SEM model for assessing the formation of brand capital is proposed.

Implementation of the research results. Based on the obtained scientific results on improving brand capital management:

an improved approach to the formation of brand capital of a higher educational institution based on an increase in the value of brand capital in the national and international markets, promising franchise levels and cash flows in strategies aimed at providing added brand value was used in the development of the "Concept for the development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030 of the year", approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5847 dated October 8, 2019 and introduced into the activities of the Tashkent State University of Economics (Reference No89-03-2501 Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan from July 13 2020). As a result, the number of foreign students at the Tashkent State Economic University, based on brand indicators and brand identity, which allow improving the quality of education, increased by 3.6 times in 2019 compared to 2018;

a proposal on the expediency of giving priority to the education of foreign students and foreign listeners, assessing the financial balance of extra-budgetary funds received from legal entities and individuals in the financial assessment of brand capital in the context of building a brand of a higher educational institution was used in the development of the "Concept for the development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030", approved by Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5847 dated October 8, 2019 and introduced into the activities of the Tashkent State University of Economics (Reference No89-03-2501 Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan from July 13 2020). As a result, by increasing the level of accuracy of brand capital assessment at the Tashkent State University of Economics, the number of students enrolled in an additional contract at the Faculty of International Tourism based on the development of healthy competition among faculty students increased by 6.7 times in the 2019-2020 academic year compared to the 2018-2019 academic year;

a proposal on the effectiveness of developing media marketing tactics in accordance with the financial results at the stage of brand achievement by a higher educational institution and the brand's marketing conjuncture in international markets in ensuring the optimal transformation of brand capital to promising parameters was used in the development of the "Concept for the development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030" year", approved by Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5847 dated October 8, 2019 and introduced into the activities of the Tashkent State University of Economics (Reference No89-03-2501 Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan from July 13 2020). As a result of the transformational processes carried out on the basis of a media marketing plan developed in accordance with the marketing conjuncture in the international markets of the Tashkent State University of Economics, the university's webometrics rating indicator has been ranked 3rd since 2021. As a result of the communication strategy implemented on the basis of the media plan, the number of international students increased by 62 percent in the 2021-2022 academic year compared to the 2020-2021 academic year;

a proposal to ensure the effectiveness of brand capital management in higher education at the initial stage of brand formation, based on the characteristics of the national education market, was used in the development of the "Concept for the development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030", approved by Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5847 dated 8 October 2019 and introduced into the activities of the Tashkent State University of Economics (Reference No89-03-2501 Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan from July 13 2020). As a result, the prestige of the marketing brand made it possible to increase the brand capital of the Faculty of International Tourism of the Tashkent State University of Economics and take it from 5th to 1st place in the internal ranking of the university in 2019 based on the development of healthy competition among faculty students.

Evaluation of the research results. The results of the research have been discussed at 3 international and 5 republican scientific and have been introduced in practice of the economic entities.

Publication of the research results. On the topic of the thesis, 20 research papers have been published, including 6 scientific articles in the domestic journals recommended by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for publishing the main results of the doctoral dissertations, including 3 articles in domestic journals 3 articles in foreign journals.

Structure and volume of the research. The research structure includes introduction, three chapters, conclusion, a list of literature used and annexes. The volume of the research consists of 145 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, part I)

1. Зуфарова Н.Г. Бренд капитали қийматини аниқлаш услублари ва уларнинг корхона ривожланишидаги аҳамияти // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. 5-сон, 2015 йил сентябрь-октябрь. (08.00.00, №10)

2. Зуфарова Н.Г. Ўзбекистон Олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантиришнинг зарурияти // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. 4-сон, 2020 йил июль-август. (08.00.00, №10)

3. Zufarova N.G. Influence of Internalization to The Competitiveness of Higher Education in The Republic of Uzbekistan // Asian Journal of Technology and Management Research (ISSN:2249-0892).vol.10-01(jun-2020).(GIF-0.44)

4. Зуфарова Н.Г. Олий таълимда бренд капиталини ривожлантиришнинг назарий асослари. Business expert journal, № 6, p. 88, 2020.

5. Зуфарова Н.Г. Ракамли иқтисодиёт шароитида олий таълим муассасаларида бренд капиталини ривожлантириш масалалари. «Минтақалар экспорт салюҳиятини оширишда инвестиция дастурларидаги самарали фойдаланиш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, 2020 йил 20 октябрь.

6. Зуфарова Н.Г. Олийгоҳлар рақобатбардошлигини оширишда бренд капиталининг ўрни. «Ўзбекистонда хусусий мулкчилик ва оила тадбиркорлигини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги республика он-лайн илмий-амалий анжумани, 2020 йил 12 октябрь.

7. Zufarova N.G. Improvement of brand equity management in construction material production businesses. «Перспективы развития экономического сотрудничества Республики Узбекистан и Китайской Народной Республики», международная научная конференция, 2016 г.

8. Zufarova N.G. Influence of Brand Management Courses in Development of UNIWORK Project in Tashkent State University of Economics (Uzbekistan). UNIWORK Project, University Career Centers, Bridging the gap between universities and the labour market to improve graduates' employability, Proceedings of the International Conference held in Bishkek (Kyrgyzstan) on October 26-27, 2016.

II бўлим; (II часть; part II)

9. Зуфарова Н.Г. Ўзбекистон Олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантиришнинг зарурияти // Иқтисодиёт ва таълим илмий журнали. 5-сон, 2020 йил 28-36 б. (08.00.00, №11)

10. Zufarova N.G. Ways of Improving education system by building a brand equity of the University // European Journal of Molecular & Clinical Medicine (EJMCM), ISSN: 2515-8260, Volume 07, Issue 03, 2020.

11. Зуфарова Н.Г. Олий таълим муассасаларида бренд капиталини шакллантириш ва ривожланишининг назарий жиҳатлари. «Минтакалар экспорт салоҳиятини оширишда инвестиция дастурларидап самарали фойдаланиш истикболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, 2020 йил 20 октябрь. б.

12. Zufarova N.G.Branding plan to produce the foam concrete line in Uzbekistan. «Ўзбекистонда туризм инфратузилмасини такомиллаштиришда хорижий тажрибани қўллаш» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжумани, 2015 йил 25 сентябрь.

13. Zufarova N.G. Brand identity management in developing brand equity of enterprises and its relevance in entrepreneurship training in Uzbekistan. Eleventh Biennial Conference on Entrepreneurship, Volume I, Bookwell, Delhi 2015.

14. Zufarova N.G. Positioning strategy in branding by points of parity and points of difference. Республика илмий-амалий конференция «Таълим тизимини ривожлантиришда таълим bosкичлари ўртасидаги интеграция жараёнларини чуқурлаштириш» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, 2014 йил 1 март.

15. Zufarova N.G. Role of branding in the implementation of agriculture and food industry products. «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, 2014 йил 10 октябрь.

16. Зуфарова Н.Г. Успешный бизнес, основанный на стратегиях брендинга (на примере глобальных и национальных брендов). «Ўзбекистон иқтисодиётини янада диверсификация қилиш ҳамда унинг рақобатдошлигини мустаҳкамлаш йўллари ва чоралари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман, 2012 йил 20 декабрь.

17. Зуфарова Н.Г. Успешный бизнес, основанный на стратегиях брендинга. «Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг келгуси стратегияси» мавзусидаги IV Иқтисодчилар Форуми, 2012 йил 14 декабрь.

18. Зуфарова Н.Г. Роль позиционирования бренда в развитии основ предпринимательства. «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожлантириш, муаммолар ва ечимлар» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуман, 2012 йил 25 декабрь.

19. Зуфарова Н.Г. Е-брендинг рекламаларининг ёшлар онгига таъсири. «Ўзбекистон Республикасида ёшлар сиёсатини амалга оширишнинг долзарб масалалари», 2013 йил 22-23 январь.

20. Зуфарова Н.Г. Маркетинг метрикада бренд ривожланиш индекс ўлчамининг брендинг стратегиясини белгилашдаги аҳамияти. Кафедра томонидан режалаштирилган Республика илмий-амалий конференцияси. 2017 йил 16 март.

21. Зуфарова Н.Г. «Минтакалар ташқи иқтисодий фаолиятини инновацион ривожлантиришнинг устувор йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, 2014 йил 4 март.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирлан ўтказилди.

Босишга рухсат этилди: 16.03.2022 йил.
Бичими 60x84 $\frac{1}{16}$, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шарҳи босма табағи 3,5. Адади: 80. Буюртма: № 12.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.

