

7. Корхонада бренд мафкуриси муҳимлигини шакллантириш.
8. Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.
9. Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустақамлаш.
10. Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши.

11. Брендни келгусида бошқариш.
Брендинг концепцияси ишлаб чиқариш ҳар бир корхонанинг келажакдаги фаолиятига катта таъсир кўрсатиб, унинг маҳсулот ишлаб чиқариш сотиш миқдорига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Холоса қилиб айтганда брендингни қўллаш амалиётда рақобатбардошликни ошириб, истеъмолчи учун сифатли ва мақбул маҳсулот ишлаб чиқаришни тақоза этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. <https://prospero.uz/uz/brending-v-tashkente2>
2. [International Journal of Marketing Studies](#) 2016. 8(6):52DOI: [10.5539/ijms.v8n6p52](#) Muallif Fatos Ukaj [Pristina universiteti](#)
3. [Journal of Business Research Volume 69, Issue 12](#), December 2016, PaГЭС 5662-5669
4. [Journal of Business Research Volume 69, Issue 12](#), December 2016, PaГЭС 5662-5669
5. [Employer Branding for Competitive Advantage](#) The Role of Employer Branding in the Creation of Powerful Corporate Brands By Harsh Mishra, Aditi Sharma
6. [Doyle, P.](#) (1990), "Muvaffaqiyatli brendlarni yaratish: Strategik variantlar", [Journal of Consumer Marketing](#), Vol. 7 No 2, 5-20-betlar. <https://doi.org/10.1108/EUM000000002572>
7. Эргашходжаева Ш.Д. "Инновацион маркетинг". Дарлик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019.
8. [El-Ansary, Al](#) (2006), "Marketing strategies", Европа бизнес шархи 18-сон 4, 266-293-б.
9. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>The 8 types of branding (and how to use them)by [Lindsay Kramer](#)
10. <https://avtvsamare.ru/uz/korporativnyi-brending-enciklopediya-marketinga-cto-sostavlyaet-osnovu/>
11. <https://fayllar.org/7-mavzu-инновацион-маркетинг-tizimida-brending-nazariyasi-kon.html>
12. <https://avtvsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
13. <https://avtvsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
14. https://blog-datimize.com/cdn.ampproject.org/v/s/blog.datimize.com/5-simple-things-to-remember-about-brand-innovation?amp_gsa=1&_js_v=a6&hs_amp=true&usqp=mq331AQKKAQARABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Manba%3A%20%251%24s&aoh=16382489021802&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.datimize.com%2F5-simple-things-to-remember-about
15. [LEE FREDERIKSEN, PH.D.](#) 10-Step Brand Development Strategy.June 21 2021
16. <https://www.marketingstudyguide.com/four-brand-strategies/>
17. <https://helpsaclikaway.com/brand-strategy-1/>
18. startupbonsai.com/branding-statistics
19. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020>



ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАЛАРИ БРЕНД ҚИЙМАТИНИ БАҲОЛАШНИНГ МОДЕЛИ

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
"Халқаро туризм" факультети декани,

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a10

Аннотация. Сўнги бир неча ўн йилликлар давомида бренд капитални аниқлаш маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотчилар учун ечимини кутаётган муаммо сифатида қаралмоқда ва кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Ушбу тадқиқотнинг асосий мақсади Олий таълим муассасаларининг шакланган имижини брендга айлантириш билан боғлиқ бўлган муаммолар ҳамда ОТМларни брендини шаклланишига ҳисса қўшувчи омилларни аниқлаш, бренд капитални ўлчаш мақсад қилинган. Тадқиқот натижаларини ОТМлар брендини шакллантириш бўйича асосий стратегик мақсадлар белгилашда фойдаланиш мумкин.

Калит сўзлар: бренд, бренд идентикати, бренд имиджи, бренд капитал, олий таълим муассасаси, бренд капитал модели.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ БРЕНДА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Нозима Зуфарова Гуламиддиновна -
Декан факультета "Международный Туризм"
Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация. За последние несколько десятилетий идентификация капитала бренда рассматривалась маркетологами как проблема, ожидающая своего решения, и в настоящее время проводится множество исследований. Основной целью данного исследования является выявление проблем, связанных с преобразованием сформированного имиджа вуза в бренд, а также факторов, способствующих формированию бренда вуза, измерения капитала бренда. Результаты исследования могут быть использованы для постановки ключевых стратегических целей построения бренда в вузах.

Ключевые слова: бренд, идентичность бренда, имидж бренда, капитал бренда, высшее учебное заведение, модель капитала бренда.

MODEL OF BRAND VALUE ASSESSMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Zufarova Nozima Gulamiddinovna -
Dean at "International Tourism" faculty of
Tashkent state university of economics

Annotation. Over the past few decades, brand capital identification has been seen as a problem waiting to be solved for marketing researchers, and a lot of research is being done. The main purpose of this study is to identify the problems associated with the transformation of the formed image of higher education institutions into a brand, as well as the factors contributing to the formation of the brand of universities, measuring brand capital. The results of the study can be used to set key strategic goals for brand management in universities.

Key words: brand, brand identity, brand image, brand capital, higher education institution, brand capital model.

Кириш. Жаҳонда юз бераётган глобаллашув ва тезкор ахборот алмашинуви жараёнларнинг кучайиши мамлакатлар, компаниялар ва корпорациялар ўртасидаги кескин рақобат муҳити шароитида юқори малакали кадрларнинг фавқуллодда шу ҳолатларга тайёр бўлишларини талаб этмоқда. Ваҳоланки, БМТнинг 2030 йилгача барқарор ривожланиш мақсадларида таъкидланганидек, олий таълим жаҳонда барқарор иқтисодий ўсишнинг етакчи омилига айланмоқда. Шу туфайли кейинги йилларда юқори малакали кадрлар тайёрлаш суръати жаҳонда сақланиб, 2030 йилга бориб, олий ўқув юртлари талабаларининг прогноз сони 414 миллион кишига етади ва у 2000 йилга нисбатан 4,2 баробарга кўпдир[1]. Замонавий мутахассисларнинг умри давомида эгаллаётган билимлари пойдевори олий таълим муассасаларида яратилаётганлиги нуқтаи назаридан олий таълим сифатини ошириш масаласи комплекс ҳал қилиниши зарур бўлган муаммо ҳисобланади.

Ўзбекистонда олий таълим тизимини бошқаришни жадал ривожлантиришга юқори даражада эътибор қаратиб келинмоқда. Хусусан, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «узлуксиз таълим тизимини янада такомиллаштириш, сифатли таълим хизматлари имкониятларини ошириш, меҳнат бозорининг замонавий эҳтиёжларига мос юқори малакали кадрлар тайёрлаш сиёсатини давом эттириш, таълим ва ўқитиш сифатини баҳолашнинг халқаро стандартларини жорий этиш асосида олий таълим муассасалари фаолиятининг сифати ҳамда самарадорлигини ошириш, ўрта махсус, касб-хунара ва олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга жойлаштириш ҳамда хусусий тадбиркорлик соҳасига жалб этиш"[2] бўйича устувор вазифалар белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси республикамиз олий таълим соҳасининг тараққиёт тенденциясини чуқур таҳлил қилиш ва олий таълим муассасаларида юқори малакали кадрлар тайёрлашни бошқариш самарадорлигини ошириш асосида илмий

таклиф ҳамда амалий тавсияларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Бренд капиталини яратиш ва уни бошқариш каби масалаларнинг назарий асослари, моделлари ва замонавий тенденциялари хорижлик олимларнинг илмий-тадқиқот ишларида ўз аксини топган.

Сўнгги бир неча ўн йилликлар давомида бренд капиталини аниқлаш маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотчилар учун ечимини кутаётган муаммо сифатида қаралмоқда ва кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Ушбу тадқиқотнинг асосий мақсади Олий таълим муассасаларининг шаклланган имижини брендга айлантириш билан боғлиқ бўлган муаммолар ҳамда ОТМларни брендини шаклланишига хисса қўшувчи омилларни аниқлаш, бренд капиталини ўлчаш мақсад қилинган. Тадқиқот натижаларини ОТМлар брендини шакллантириш бўйича асосий стратегик мақсадлар белгилашда фойдаланиш мумкин.

Farquhar's концепциясига кўра бренд капитали компания, етказиб бериш ёки истеъмолчи учун қўшимча қиймат келтирувчи восита сифатида қаралади[3]. Аакер уни бренд номи билан боғлиқ бўлган активлар, яъни истеъмолчиларнинг хабардорлиги, содиқлиги, қабул қилинган сифат ва бошқа молиявий активлар йиғиндиси сифатида қарайди[4]. Капферер учун (1998) бренд акциядорлик - бу истеъмолчининг акс этирилиши ва таклиф этилаётган кадрларнинг руҳий қиёфаси (товар белгиси) сифатида тавфсифлайди[5]. Келлер (2003) таъкидлашча, бренд капитали - бу истеъмолчида акс этувчи ва таклиф этилаётган кадрларнинг руҳий қиёфаси (товар белгиси) сифатида таърифлайди[6]. Умуман олганда бренд капитали хар қандай товарлар ва хизматлар учун истеъмолчи томонидан бериладиган қўшимча қийматдир.

Аакер ва Keller назарияларига кўра бренд капиталининг асосий 4 та активи мавжуд, улар: қабул қилинган сифат, брендга содиқлик, бренддан хабардолик ва брендни ташкил этувчи элементлардир (бренд уюшмалари)[7].

Айниқса, юқори даражадаги идрок этилаётган истеъмолчи бошқа рақобатдош брендлардан кўра брендни танлашга мажбур қилади. Шунинг учун товар сифати истеъмолчилар томонидан қабул қилинадиган даражага келганда, бренд капитали ошади.

Истеъмолчи томонидан қабул қилинган сифат иқтисодий назарияларида товар нафлиги билан белгиланади ва унинг ошиб бориши орқали товарларни истеъмолчилар томонидан такрорий харидга ундайди. Бундай ҳолатнинг узоқ давом этиши эса истеъмолчида ушбу товар ёки хизмат бўйича ижобий фикрларини шакллантиради.

Истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги ва брендни ташкил этувчилар бренд капиталини шакллантиришнинг асосий омиллари эканлиги Huang & Sarigöllü, Keller, Rossiter & Percu томонидан амалга оширилган тадқиқотларда асосланган. "Ушбу хабардорлик / бренд уюшмалари истеъмолчилар хотирасига қулай жойлаша олиши лозим. Бренд уюшмалари ва бренддан хабардорлик бренд капиталига ижобий таъсир қилади, чунки бу сифат ва содиқлик аломати сифатида қаралади ҳамда харидорга товарни харид қилиш нуқтасида кўриб чиқишга ёрдам беради, бу эса брендга нисбатан ижобий хатти-ҳаракатларни амалга ошириш ва ижобий қарор қабул қилишига олиб келади" дея таъкидлашади[8, 9, 10].

Бир қанча тадқиқотчилар юқори бренд капиталининг юқори даражадаги бренд афзаллиги ва садоқати билан боғлиқ деган фикрга қўшиладилар. Chang and Liu's (2009) брендни афзал кўриш моделида мижозларда бренднинг авзал билиши (бренднинг содиқлиги) хизматлардан доимий фойдаланишни давом эттиришга кўпроқ тайёрлиги билан боғлиқлиги асосий омил сифатида белгиланади[11]. Брендга содиқлик истеъмолчиларни доимий равишда товар сотиб олишга мажбур қилади ва бошқа брендга ўтишга ички рухий омиллар таъсирида қарши туришини англатади.

Ўзаро муносабатлар маркетинги назарияларида "ишонч" бренд капиталини шакллантиришнинг асосий омилларидан бири сифатида кўриб чиқилади[12]. Шу нуқтаи назардан, "ишонч" - инсоннинг ўзгалар хатти ҳаракатларига бўлган муносабатига хайрихоҳ бўлган психологик ҳолат сифатида қаралади. Истеъмолчиларнинг хизмат тақдим этувчиларга бўлган ишончи бренд капиталини шакллантиришга омил бўлувчи асос сифатида қараш мумкин.

Машҳурлар брендларни қўллаб-қувватлай бошлаганларидан бери брендларнинг ўзига хос тимсоли пайдо бўлди. Бу одамлар сотувчиларга ўз брендларини жойлаштиришга ёрдам беради, чунки улар истеъмолчини таниқли кишилар

билан таништиришга олиб келади. Брендлар, ҳар қандай одам сингари, шахсга эга бўлиши мумкинлиги бўйича назариялар Azoulay & Karfergerлар[13] тадқиқотларида асосланган.

Аакер брендинг шахсияти бренд билан боғлиқ бўлган инсоний хусусиятлар тўплами сифатида қайд этади. Аакер (1997, п. 347) таниқли брендинг шахсий шкаласини ишлаб чиқди, унда бешта мумкин бўлган ўлчовлар ёки "бренд билан боғлиқ бўлган инсоний хусусиятлар тўплами" аниқлади: самимийлик, ҳаяжон, ваколат, илтифот ва қўполлик. Ушбу беш ўлчов "Катта бешлик" истеъмолчиларнинг брендни қабул қилиш хусусиятлари боғлиқдир[14].

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Бренднинг ўзига хос хусусияти - бу бренд номи билан боғлиқ бўлган ўзига хос хусусиятлар тўпландир. Бренднинг ўзига хос хусусияти - бу истеъмолчига боғлиқ бўлган нарса; самарали бренд маълум истеъмолчига хос бўлган доимий белгилар тўпламига эга бўлади ва ушбу бренд капиталини оширади. Бу ўзига хос хусусият - бренд ўзининг функционал фойдаларидан ташқари қўшимча қийматга эга бўлган сифатли қўшимчаларидан иборат тўплани акс эттиради

Ташкилий идентификация назарияларига асосланган ҳолда хар қандай истеъмолчилар маълум бир ижтимоий гуруҳ аъзоси бўлишга интилади. Шунга кўра, истеъмолчилар ўзларининг ижтимоий келиб чиқишига қараб маълум брендлар билан ўзини боғлашга интилади. Агар бренд истеъмолчилар мансуб бўлган ёки тегишли бўлишни истайдиган гуруҳ ичида яхши обрўга эга бўлса, у ушбу брендни ижобий баҳолайди[15].

Шундай қилиб, брендни идентификация қилиш истеъмолчига, кўрсатилганидек, ўзларининг ижтимоий доирасини ташкил этадиган гуруҳга қўшилиш ёки ажралиш имконини беради. Шунинг учун ўзини маълум бир товар белгилари билан таништирган истеъмолчи ушбу марказга яқинроқ бўлишга тайёр бўлади ва брендни тарғиб қилишдан ғурурланади ва шу сабабли идрок қилинган брендинг капитали ошади.

Университетлар бренд капиталини тўғридан-тўғри тадқиқ қилмасда, талабалар университетни танлашда муҳим бўлган етти аниқ омилларни бўйича баҳолайдилар. Ушбу омиллар қуйидагилар: дастур (мутахассисликлар), таниқлилик (обрў), нарх (тўлов шартнома пули), коммуникация воситалари (тўғридан-тўғри почта орқали боғланиш), одамлар (ўқитувчилар, ходимлар билан ўзаро алоқалар ва бошқалар), реклама (реклама ва электрон оммавий ахборот воситалари) ва мукофотлар (турли хил таклифлар). Брендни аниқлаш масаласига келсак, олдинги тадқиқотлар талабалар учун ўқиш ва ўқиш муҳити, кампус ҳаёти, имиж ва

мартаба истиқболлари битирувчилар учун энг муҳим деб топилган.

Университетни брендлашнинг асосий йўналиши асосий тажрибани яратишнинг бир қисми сифатида ўрганиш тажрибаси ҳисобланади. Шунинг учун, марка капиталининг ўлчамлари ўрганиш тажрибасини яратиш учун муҳим қийматни ўлчаш керак. Бундан ташқари, Пинар томонидан университет брендлари ва брендлар капиталини ривожлантириш учун таклиф этилаётган олий таълим имижи ўта муҳим аҳамият касб этиши асосланган [16]. Ўзларининг моделларига асосланиб, университет тажрибасининг ядроси ўқишга киритилганлиги сабабли, академиклар (яъни, ўқитиш ва тадқиқотлар) талабаларнинг олий таълим тажрибаси учун муҳим аҳамиятга эга.

Талабаларнинг ўрганиш тажрибасини йиғишга (ёки ўлчашга) интилишда брендни англашнинг бренд капиталининг ўлчовлари, қабул қилинган сифат, бренднинг содиқлиги, бренд уюшмаси ва шахсий хусусиятлар, ташкилий бирлашма ва брендга бўлган ишонч муҳим омиллар сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

Тадқиқот вазифасини ҳал қилишда бренд капиталини ва университет бренди адабиётини асос сифатида ишлатиб, биз университет бренди ва бренд капиталини яратиш учун муҳим бўлган бренд капиталининг икки ўлчовини (асосий ва қўллаб-қувватловчи) аниқлаш мақсадга мувофиқ. Адабиётда келтирилган истеъмолчиларга асосланган бренд капиталининг ўлчовлари таркибига кирадиган асосий омиллари бренд хабардорлиги, қабул қилинган сифат, бренд уюшмалари, бренднинг садоқати, бренднинг ҳис-туйғулари, брендга бўлган ишонч, ўқитиш муҳити ва обрўсидир [16].

Талабаларни яшаш хоналари, овқатланиш хизматлари, касбга оид хизматлар, жисмоний имкониятлар (масалан, спорт зали, ўқув хоналари, лабораториялар ва бошқалар) ва кутубхона хизматлари билан боғлиқ тажриба талабаларни яратишга ёрдам берадиган омиллар қаторига кириди.

Юқоридагиларни ҳисобга олиган ҳолда бренд қийматини ошириш бўйича ўлчовларни ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш муҳим қадамлардан биридир.

Тадқиқот мақсадларига эришиш учун университет бренди ўлчамларини аниқлаш учун сўров воситаси ишлаб чиқилган. Шу мақсадда дастлаб асосий ва қўллаб-қувватланадиган бренд капиталининг ўлчамлари учун кўп омилли ўлчовлар учун статистик таҳлил усулларини танлаш лозим.

Ушбу тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетнинг бренд капиталини шакллантириш учун стратегик йўналишларни бел-

гилаш мақсадларида амалга оширилади. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун талабалар, олий таълим муассасаларига хужжатлар топширувчи абитуриентлар ва уларнинг оналаридан анкета сўровларини ўтказиш орқали йиғилган маълумотлардан фойдаланилади.

Тадқиқотнинг мақсади ОТМларда бренд капиталини шакллантириш бўйича стратегик мақсадлар белгилаш бўлганлиги сабабли, ушбу тадқиқот эксперимент сифатида ўтказилди. Анкета 41 та банддан иборат бўлиб, ҳар бир респондентга саволларга Ликерт шкаласининг 5 балли тизимидан фойдаланилди. Унга кўра ҳар бир саволга жавоб бериш тўлиқ рози эмасмас “1 балл”, тўлиқ розиман “5 балл” каби жавоб беришга таклиф қилинди.

Асосий ва қўллаб-қувватланадиган бренд капиталининг ўлчамлари (омиллар) учун ўлчов элементлари ишлаб чиқилгандан сўнг, биз турли хил ўлчов элементларини сошлаш учун бир қатор олдиндан синовларни ўтказдик. Биринчи қадам сифатида биз миқёсни ривожлантириш ва университетнинг бренди тўғрисида билимга эга бўлган бир нечта ҳамкасбларидан ушбу масштабдаги мақсадлар ва уларнинг равшанлигини баҳолаш бўйича 1-иловадаги сўровнама ишлаб чиқилган. Тадқиқот мақсади бренд капиталининг ўлчамлари аҳамияти тўғрисида талабаларнинг нуқтаи назаридан, олий таълимнинг асосий йўналиши ва истеъмолчилари бўлганлигини ўрганиш бўлганлиги сабабли, навбатдаги танлов мақсадли талабалар популяцияси ва турли синф даражасидаги талабалар иштирокида ўтказилган. Шу мақсадда биз 93 та анкета сўрови асосида намуналар олинган.

Сўровда иштирок этган жами 92 та тадқиқот натижалари SPSS Statistical пакет дастури асосида жами 41 савол бўйича олинган натижалардан ўзгарувчи сифатида қабул қилиш мумкинларини ажратиш мақсадида омилли таҳлилни амалга оширилади. Анкета бўйича олинган натижалар омилли таҳлил усулдан фойдаланган ҳолда ўзгарувчилар сифатида қабул қилиш мумкинлиги бўйича Кайзера-Майера-Олкина (КМО) тести асосида текширилади.

Омилли таҳлилни ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги ўзгарувчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик мавжудлиги бўйича гипотезага асосланади.

КМОнинг статистик қиймати 0,5 дан юқори бўлиши тегишли ўзгарувчини омилга қиритиш мумкинлигини изохлайди [17].

Кайзера-Майера-Олкина (КМО) бўйича намуналарининг етарлилиги кўрсаткичи омил таҳлилининг қўлланиш даражаси ҳисобланади [17]:

0,9 дан юқори – энг яхши боғлиқлик;

0,8 дан ортиқ яхши;

0,7 дан юқори қабул қилинади;
 0,6 дан кўпроғи шубҳали;
 0,5 дан ортиқ - унчалик катта бўлмаган;
 0,5 дан кам қиймат яроқсиз.

Омилли таҳлил асосида ўзгарувчиларни саралаш учун SPSS Statistical пакет дастуридан

фойдаланган ҳолда жами 41 та мустақил ўзгарувчиларнинг умумий Кайзера-Майера-Олкина (КМО) тести натижалари $\alpha = 0,897$ ни ташкил этди.

1-жадвал

КМО ва Бартлетта критерияси [17]

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		,897
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	3905,698
	ст.св.	820
	Знач.	,000

Олинадиган натижалар ишончилигини янада ошириш мақсадида танланган ўзгарувчиларни омилли таҳлил учун бош компонентлар усулидан “Варимакс” таснифланишидан фойдаланган ҳолда анкета саволлари бўйича олинган натижалар бўйича яширин ўзгарувчиларни саралаш натижалари 2-жадвалга келтирилган. Натижаларга кўра ўзгарувчилар танланган 41 та ўзгарувчиларнинг жами 2 таси моделдан чиқарилиши мақсадги муқофидир. Ушбу ўзгарувчилар куйидагилар:

Ўқиш нархига қараб, университет яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси;

Бошқа одамларнинг талабалар (ёки битирувчилар) тўғрисидаги ўқиш уни тугатганликлари тўғрисида хабардорлик даражаси.

Ўқиш нархига қараб, университет яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси танланган бошқа ўзгарувчилар билан боғлиқлик касб этмаганлигининг асосий сабиби, Тошкент давлат иқтисодиёт университетида тўлов шартнома маблағлари қатий белгиланган бўлиб, унинг ўзгариши натижалари таълим сифатида билан боғлиқ эмаслигидадир. Анкета саволномалари талабалар томонидан тўлдирилганлиги сабабли бошқа шахслар номида талабалар берган баҳо номутаносибликни юзага чиқарган. Ушбу ҳолатларни инобатга олган ҳолда иккита савол моделдан чиқарилади.

Омилларни юкланиш даражалари бўйича модел учун қабул қилиш мумкин бўлган ўзгарувчилар жами 5 та латент омилларга бириктирилди. Омилли таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, Университет брендини шакллантирувчи жами 5 та латент омиллар мавжуд ва улар 3-жадвалда акс этган.

Омилли таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки университет брендини шакллантириш бўйича 5 та асосий яширин омиллар гуруҳи аниқланди.

Биринчи яширин омилни шакллантирувчилар сифатида университетда йўлга қўйилган

барча йўналишлардаги хизматлардир: кутубхона хизмати, бошқа хизматлар, талабаларни қўллаб қувватлаш хизматлар. Бренд қийматини шаклланишида келтириб ўтилган ўзгарувчилар битта омил сифатида қаралишини назарда тутиб 1-яширин омил сифатида “таълим хизматлари” (Educational services) қабул қилинади.

Иккинчи компонентга университетнинг сифат хусусиятлари ва психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар гуруҳи бирикди. Маълумки, брендга содиқликни шаклланишининг икки муҳим йўналиши мавжуд, улар аффектив ва хулқ-атвор йўналишлари. Университетнинг сифат хусусиятлар хулқ-атвор йўналиши бўйича брендга содиқликни шакллантирувчи омиллар сифатида майдонга чиқса, психологик муҳит бўйича танланган ўзгарувчилар аффектив содиқликни шакллантирувчилардир. Ушбуларни инобатга олган ҳолда университет бренд қийматини оширишда ушбу омилларни қабул қилинган сифати омили (Perceived Quality) сифатида қабул қилинади.

Учинчи компонентга университет имижини кўрсатиб берувчи ва содиқликни ва хабардорликни шакллантирувчи ўзгарувчилар бирикиб янги яширин омил “брендга содиқлик” (Brand Loyalty) омилни намаён қилди.

Тўртинчи компонентга университет имижини шакллантирувчи жами 7 ўзгарувчиларни киритиб, ушбу омиллар гуруҳини “бренд нуфузи” (Brand Reputation) сифатида белгилаш мақсадга мувофиқ.

Бешинчи компонент бренд қийматини (Brand equity) белгилаб берувчи ўзгарувчилар ҳисобланган университетнинг таниқлилиги, университетда ўқиш учун кўпроқ тўлашга розилик даражаси, университет мамлакатдаги барча университетлар ичида авфзал билиш даражаси кабилардан иборат бўлган 3 та ўзгарувчиларни ўз исига олувчи омилни ташкил этди.

Компонентларнинг ёйилган матрицаси[18]

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Сифат хусусиятлари					
1. Университет профессор-ўқитувчилари ўз соҳалари бўйича билим даражаси		0,527			
2. Факультет талабаларга ёрдам беришга тайёрлиги		0,721			
3. Факультет талабалар саволларига жавоб бериш даражалари		0,772			
4. Факультет талабаларнинг билимга бўлган эҳтиёжлари ҳақида қайғуриш даражаси		0,744			
5. Факультет талабаларнинг талабларига жавоб бериш даражаси		0,809			
6. Факультет талабаларга ҳушмуомалалик даражаси муносабатда		0,754			
Университет имиджи					
7. Университет битирувчилари ўқишни тугатгунга қадар ёки ундан кейинги ишга жойлашиш даражаси				0,523	
8. Университет таниқли илмий обрўга эгаллиги			0,559		
9. Университет юқори академик стандартларга эгаллиги			0,537		
10. Университет битирувчилари яхши иш таклифларига эга бўла олиши				0,577	
11. Университет битирувчилари муваффақиятли иш жойларига эгаллиги			0,571		
12. Ўқиш нарҳига қараб, университет яхши таълимни ташкил эта олиш даражаси					
13. Университет битирувчилари таълимнинг кейинги босқичига қабул қилиниш даражаси				0,546	
14. Компаниялар университет битирувчиларини қўллашни афзал кўриши				0,559	
15. Университет таниқли диплом дастурларини таклиф қилиши				0,661	
16. Университет битирувчилари ўз касблари бўйича яхши тан олинганлиги				0,655	
17. Университет битирувчилари саноатнинг ўртача курсаткичидан юқори даромад олиши				0,701	
Психологик муҳит					
18. Университетда талабаларни қўлаб-қувватловчи муҳит ҳолати		0,647			
19. Университет талабаларга жамоатчилик туйғусини шакллантириш ҳолати		0,576			
20. Ўқитувчилар / ходимлар ва талабаларнинг ўзаро муносабатлари ҳолати		0,642			
21. Талабалар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳолати		0,546			
22. Бошқа одамларнинг талабалар (ёки битирувчилар) тўғрисидаги ёки уни тугатганликлари тўғрисида хабардорлик даражаси					
Университетга содиқлик					
23. Университет битирувчиларининг университет билан фахрланиши			0,762		
24. Университет битирувчилари университетни бошқаларга тавсия қилиш ҳолати			0,745		
25. Университет битирувчиларининг университетга содиқлик ҳолати			0,763		
Бренд қиймати					
26. Университетнинг таниқлилиги					0,720
27. Университетда ўқиш учун кўпроқ тўлашга розилик даражаси					0,516
28. Университетни мамлакатдаги барча университетлар ичида афзал билиш даражаси					0,665
Хизматлар					
29. Сифатли ахброт ресурс базасига эгаллиги	0,643				
30. Янги адабиётларнинг мавжудлиги ва янгиланиб бориш ҳолати	0,792				
31. Кутубхона хизматчиларининг талабалар билан муносабати	0,650				
32. Аудиториялар сифати	0,829				
33. Аудиторияларнинг замон талабларига мувофиқлиги	0,785				
34. Аудиторияларнинг жиҳозланиш ҳолати	0,832				
35. Аудиториялардаги замонавий АКТлари билан таъминланганлиги	0,772				
36. Спорт майдончаларининг мавжудлиги ва уларнинг сифати	0,676				
37. Манавият ва маърифат хоналари мавжудлиги ва уларнинг сифати	0,653				
38. Халқаро алоқалар ҳолати ва даражаси	0,561				
39. Амалиёт дастурлари ва корхоналар билан ишлаш амалиёти	0,521				
40. Талабаларни лойиҳаларда ва бошқа танловларда фаол иштироки	0,502				0,568
41. Бошқа турли йўналишлардаги (ишлаб чиқариш билан ҳамкорлик, карера кунлари, амалиётчилар билан тренинг дарслар, очиқ дарслар ва ҳ.к.)	0,547				

Хулоса ва таклифлар. Олий таълим муассаларининг бренд қийматини яратишда энг асосий омил талабаларнинг шу университетга мойиллигини (содиқлигини) оширишдир. Бренд қийматини ошириш стратегик муҳим йўналиши талабаларни университетга қабул қилинган кундан бошлаб улага содиқлик дастури бўйича аниқ йўналтирилган тактик вазифаларни амалга ошириш лозим. Университет юқори академик стандартларни жорий этиш (Q9) бренд қийматини шакллантиришда асосий йўналиш бўлиши лозим. Бренд қийматини жорий этиш қўшма таълим дастурларини амалга ошириш, хорижий нуфузли олий таълим муассаларини ўқув дастурларини босқичма босқич тадбиқ этиш орқали бренд қийматини шакллантириш имконияти кенгдир.

Университетнинг бренд нуфузи (Brand Reputation) бренд қийматини шакллантиришда ижобий таъсир этувчи омил эканлигини аниқланди. Университет битирувчиларига учун иш берувчиларнинг яхши таклиф билан чиқишлари ва уларни ишлаб кета олишлишлигини ҳам асосий омиллар эканлигини аниқланди. Университетларда амалга оширилаётган меҳнат ярмаркалари, корхона ва ташкилотларнинг талабалар билан учрашувларини ташкил этиш бренд қийматини шакллантиришда ижобий таъсири мавжуд эканлигини SEM модели натижаларидан маълум бўлмоқда.

Университетлар бренд капиталини яратишда асосий эътибор “Perceived Quality”га қаратилиши лозим. Жами 9 та индикаторлар орқали баҳолаш натижалари мавжуд ҳолатда бренд капиталини шакллантиришга салбий боғланишни ифодаламоқда. Ушбу ҳолатда университетнинг мавжуд ҳолати бўйича таълим бериш сифати бренд қийматини шаклланишида ноижобий боғлиқ деган хулосага клинди. Асосий стратегик йўналиш сифатида университетларнинг бренд қиймати талабалар томонидан қабул қилинган реал сифат кўрсаткичларидир. Натижалардан маълум бўлмоқдаки университет факультетларида талабалар мурожатларини тезкорлик билан ҳал этиб бериш ва уларнинг муаммоларини ечиш борасидаги ишларни қата кўриб чиқиш талаб этилади. Хар бир факультетда талабалар мурожатлари билан ишлаш ва уларни шахсий ва оммавий мурожатларини

тезкорлик билан ҳал этиш бўйича стратегик йўналишлар белгилаб берилиши лозим.

Университет бренд капиталини шаклланиши муаллиф томонидан таклиф этилган қўшимча яширин омил “хизматлар кўрсатиш дараси” бўйича киритилди. Ушбу яширин омил бренд қийматини шакллантиришда ижобий боғлиқлик бор деган хулосани берди ($\beta = 0,200$). Университетда хизмат турларини ривожланиши бренд қийматини шакллантиришда асосий омилдир ва қўйидагиларга алоҳида ахамият қаратиш лозим:

кутубхона хизматчиларининг талабалар билан муносабатини яхшилаш;

спорт майдончаларини замонавийлаштириш, уларда талабаларнинг эркин фаолиятини таъминлаш;

аудиторияларнинг замон талабларига мувофиқлиги таъминлаш.

Ушбу тадқиқотнинг асосий мақсади университет бренди капиталини белгиловчи омилларни ўрганиш эди. Умуман шуни айтиш мумкинки, университет брендининг маълим кўрсаткичлари бренд қийматини шакллантиришда барча ҳаракатлар ижобий деб қабул қилиш нотўғри. Бренд капитални юқоридаги кўриб ўтилган ва кўчли боғлиқликлар кузатилган омилларга ахамият қаратиш орқали шакллантирилгандагина кўпроқ самара беради. Университетнинг брендига бўлган муносабат билан ва бренд қийматини фарқли хусусиятларини тушуниш лозим. Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, нафақат талабалар билан ишлаш, келгусида университетни битириб кетган талабалар билан бренд бўйича ишлаш янада юқори самара бериши тадқиқ давомида аниқланди.

Шунинг учун битирувчилар билан алоқаларни ривожлантириш ва битирувчиларнинг мартаба йўналишлари ва ижобий тажрибаларини ҳозирги талабаларга сингдиришга янада кўпроқ ахамият қаратиш лозим.

Ушбу тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Халқаро туризм” факультети доирасидаги ўтказилганлигини эътиборга олган ҳолда бошқа ОТМларда ушбу натижалар турлича бўлиши мумкин. Бироқ, тадқиқот ўтказиш усули ва омилларни танлашда амалга оширилган тадқиқот натижаларининг характерли жиҳатлари юқори ҳисобланади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Манба: www.unesco.org
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил. 6-сон.
3. Farquhar, P. (1989). *Managing brand equity. Marketing Research*, 1, 24–33.
4. Aaker, D. A. (1991, September). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

5. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page. Kaufmann, H.
6. Keller, K. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600. <http://dx.doi.org/10.1086/jcr.2003.29.issue-4>
7. Aaker, D. A. (1991, September). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
8. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. *Journal of Business Research*, 65, 92–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
9. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
10. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.
11. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. *The Service Industries Journal*, 29, 1687–1706. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060902793557>
12. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997, April). *An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61, 35–51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>; Ganesan, S., & Hess, R. (1997). *Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship*. *Marketing Letters*, 8, 439–448. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007955514781>
13. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* *Journal of Brand Management*, 11, 143–155. Retrieved from http://www.kapferer.com/mp_pdf/A%26KBrandPersonality_52643.pdf
14. Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
15. Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). *Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs*. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 214–232. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010329201>
16. Pinar, M., & Trapp, P. (2008). *Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: The case of Turkish cotton and textiles*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20 (1), 29–56. <https://studfile.net/preview/1582409/page:3/>
17. <https://studfile.net/preview/1582409/page:3/>
18. Муаллифнинг илмий изланишлари натижасида ҳисобланди



САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН БОШҚАРУВНИ ТАШКИЛ ЭТИШ УСУЛЛАРИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ

Бахтиёров Бобур Баходир ўғли -
ЎзМУ, “Макроиқтисодиёт” кафедраси
катта ўқитувчиси, PhD

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a11

Аннотация: саноат корхоналари инновацион бошқаруви самарадорлигини ошириш бугунги кунда узоқ муддатли истиқболда ҳар қандай мамлакатнинг барқарор иқтисодий ўсишига эришишининг муҳим шартли ҳисобланади. Мақолада саноат корхоналарида инновацион бошқаруви ташкил этиш функциялари, усуллари, шакллари, тамойиллари, инновацион бошқаруви амалга ошириш механизми ва унинг ўзига хос хусусиятлари ўрганилган. Шунингдек, мақолада саноат корхоналари инновацион бошқарувини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: инновацион бошқарув, инновация, инновацион фаолият, инновацион ҳамкорлик, инновацияларни амалиётга жорий этиш, инновацион бошқарув самарадорлиги.

МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бахтиёров Бобур Баходир ўғли -
Старший преподаватель кафедры
“Макроэкономика”, PhD, НУУз

Аннотация: Повышение эффективности управления инновациями на промышленных предприятиях сегодня является важным условием для любой страны достижения устойчивого экономического роста в долгосрочной перспективе. В статье рассматриваются функции, методы, формы, принципы организации управления инновациями на промышленных предприятиях, механизм управления инновациями и его особенности. Также в статье разработаны научные предложения и практические рекомендации по совершенствованию инновационного менеджмента промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационный менеджмент, инновации, инновационная деятельность, инновационное сотрудничество, внедрение инноваций, эффективность инновационного менеджмента.