

OLIIY TA'LIM MUASSASALARIDA BREND KAPITALINI SHAKLLANTIRISH VA UNING MARKETING SAMARADORLIGIGA TA'SIRINI BAHOLASH

Maxmudov Faxriddin Umarovich

Toshkent amaliy fanlar universiteti tadqiqotchisi

E-mail: faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya

Tezisdagi oliy ta'lim muassasasi brend kapitalining iqtisodiy mohiyati va uning marketing samaradorligiga ta'siri o'rganildi. Brend kapitali nomoddiy aktiv sifatida talqin qilinib, uning taniqlilik, idrok etilgan sifat, assotsiatsiyalar va sodiqlik o'lchovlariga ajratilishi asoslandi. Xalqaro adabiyotda ishlab chiqilgan o'lchov apparati oliy ta'lim konteksti uchun moslashtirilib, har bir o'lchovning muassasa amaliyotidagi ko'rinishi aniqlandi. Brend kapitali indeksini hisoblash hamda uni jalb qilish xarajati va marketing qaytimi ko'rsatkichlari bilan bog'lash tartibi taklif etildi. Brend kapitalining ta'siri bevosita emas, xizmat sifati idroki orqali uzatiladigan mexanizm sifatida izohlandi. Ta'sirning xarajat va natija tomonidagi ikki yo'nalishi ajratilib, ularning birgalikda hisoblanishi brend dasturining iqtisodiy asosini berishi ko'rsatildi. Yakunda muassasa darajasida brendni shakllantirish dasturini tuzish va uning natijasini muntazam kuzatishga qaratilgan amaliy tavsiyalar berildi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim muassasasi, brend kapitali, idrok etilgan sifat, brend sodiqligi, marketing samaradorligi, jalb qilish xarajati, marketing qaytimi

Аннотация

В тезисе исследованы экономическая сущность капитала бренда высшего учебного заведения и его влияние на маркетинговую результативность. Капитал бренда истолкован как нематериальный актив, и обосновано его разложение на осведомлённость, воспринимаемое качество, ассоциации и лояльность. Измерительный аппарат, разработанный в международной литературе, адаптирован к контексту высшего образования, и определено проявление каждого измерения в практике учреждения. Предложен порядок расчёта индекса капитала бренда и его увязки с показателями затрат на привлечение и отдачи от маркетинга. Влияние капитала бренда истолковано не как прямое, а как передаваемое через восприятие качества услуги. Выделены два направления влияния - со стороны затрат и со стороны результата, и показано, что их совместный расчёт даёт экономическое обоснование программы бренда. В завершение даны практические рекомендации по составлению программы формирования бренда и регулярному наблюдению её результата на уровне учреждения.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, капитал бренда, воспринимаемое качество, лояльность бренду, маркетинговая результативность, затраты на привлечение, отдача от маркетинга

Abstract

The thesis examined the economic essence of the brand equity of a higher education institution and its influence on marketing effectiveness. Brand equity was

interpreted as an intangible asset, and its decomposition into awareness, perceived quality, associations and loyalty was substantiated. The measurement apparatus developed in the international literature was adapted to the higher education context, and the manifestation of each dimension in institutional practice was identified. A procedure for computing a brand equity index and linking it to acquisition cost and return on marketing indicators was proposed. The influence of brand equity was interpreted not as direct but as transmitted through the perception of service quality. Practical recommendations for designing an institutional brand programme and monitoring its result were offered in conclusion.

Keywords: higher education institution, brand equity, perceived quality, brand loyalty, marketing effectiveness, acquisition cost, return on marketing

KIRISH

Brend kapitali korxonaning moddiy aktivlaridan tashqarida shakllanadigan qiymat zaxirasi sifatida qaraladi. Strategik marketing adabiyotida u brend nomi va ramzi bilan bog'langan aktivlar hamda majburiyatlar majmui sifatida ta'riflanadi va korxona mahsulotining iste'molchi uchun qiymatini oshiruvchi omil sifatida izohlanadi [1]. Iste'molchiga asoslangan talqin ushbu kategoriyaning o'lchanadigan holga keltiradi: brend bilimi iste'molchi xotirasida taniqlilik va assotsiatsiyalar shaklida saqlanadi hamda marketing ta'siriga bo'lgan munosabatni o'zgartiradi [2].

O'lchov masalasi alohida yo'nalishda hal etilgan. Ko'p o'lchovli shkala brend kapitalini taniqlilik, idrok etilgan sifat, brend assotsiatsiyalari va sodiqlik bo'yicha operatsionallashtiradi hamda ularning yagona kattalikka birlashtirilishini imkonli qiladi [3]. Shkalaning qiymati shundaki, u nomoddiy aktivni miqdoriy tahlilga ochiq holga keltiradi va uning natija ko'rsatkichlari bilan bog'liqligini tekshirish imkonini beradi.

Oliy ta'lim muassasasi uchun ushbu kategoriya alohida mazmun kasb etadi. Ta'lim xizmatining natijasi xarid paytida kuzatilmaydi, qaror esa uzoq muddatga qabul qilinadi, shuning uchun abituriyent muassasa haqidagi to'plangan bilimga tayanadi. Tezisning maqsadi - oliy ta'lim muassasasi brend kapitalining tarkibiy o'lchovlarini aniqlash, ularni o'lchash tartibini ishlab chiqish va brend kapitalining marketing samaradorligiga ta'sirini baholash usulini asoslashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend kapitali tushunchasining oliy ta'limga tatbiqi bir necha tadqiqotda amalga oshirilgan. Soha uchun moslashtirilgan model brend kapitalining tarkibiy qismlarini muassasa tanlash qarori bilan bog'lagan va o'lchovlarning tanlovga ta'siri statistik jihatdan tasdiqlangan [4]. Boshqa yo'nalishda muassasa brendi yakka aktiv emas, o'zaro bog'langan elementlar ekotizimi sifatida qaralgan: akademik dasturlar, professorlar tarkibi, kampus muhiti va bitiruvchilar hamjamiyati brendning bir-birini quvvatlantiruvchi manbalari sifatida ajratilgan [5].

Sohaviy adabiyotning tizimli sharhi brend va obro' masalalarini oliy ta'lim marketingining markaziy mavzulari sifatida belgilaydi [6]. Muassasa imiji va obro'sining amaliy ahamiyati empirik jihatdan o'lchangan: ular nafaqat abituriyentni

jalb qilishga, balki talabaning o'qishni davom ettirish qaroriga ham ta'sir ko'rsatadi [7].

Brend kapitalining shakllanish manbai xizmat sifati idrokida joylashgan. Xizmat sifatini iste'molchi idroki orqali o'lchash apparati ko'p o'lchovli shkala shaklida ishlab chiqilgan [8]. Oliy ta'lim kontekstida esa sifat idroki, muassasa brendi va talabaning xulq-atvor niyati yagona jarayon modelida birlashtirilgan: sifat brendni oziqlantiradi, brend esa xulq-atvorga uzatadi [9]. Ushbu ketma-ketlik brend kapitalini natija emas, oraliq bo'g'in sifatida qarashni taqozo etadi.

Tashqi baholash brend kapitalining mustaqil manbai hisoblanadi. Reyting nashrlaridagi o'rin o'zgarishi keyingi yilda abituriyentlar oqimiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan [10]. Pozitsiyalash bo'yicha tadqiqot esa muassasa darajasidagi va dastur darajasidagi brend o'rtasidagi farqni ajratgan [11], zamonaviy tanlov modeli esa kommunikatsiya kanallarining brend bilimini shakllantirishdagi rolini ko'rsatgan [12]. Ta'lim muassasalari marketingining umumiy doirasi esa brendni muassasa strategiyasining tarkibiy qismi sifatida belgilaydi [13].

Ko'rib chiqilgan manbalar brend kapitalining o'lchovlarini va ularning ta'sir yo'llarini ochib beradi. O'lchovlarning oliy ta'lim kontekstidagi talqini 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

Brend kapitali o'lchovlari va ularning oliy ta'lim kontekstidagi talqini¹

O'lchov	Umumiy mazmuni	Muassasa amaliyotidagi ko'rinishi	Manba
Taniqlilik	Brendni tanish va eslab qolish darajasi	Muassasa nomining abituriyentlar tanlov to'plamiga kirishi	[2]
Idrok etilgan sifat	Iste'molchining sifat haqidagi umumlashgan bahosi	O'quv jarayoni, professorlar salohiyati va xizmat madaniyati bahosi	[8]
Brend assotsiatsiyalari	Brend bilan bog'lanadigan barqaror tasavvurlar	Muassasa obro'si, tashqi baholash natijalari, bitiruvchilar hamjamiyati	[5]
Brend sodiqligi	Takroriy tanlov va tavsiya qilishga moyillik	O'qishni davom ettirish qarori va muassasani tavsiya qilish darajasi	[7]
Integral baho	O'lchovlarning yagona kattalikka birlashtirilishi	(1) ifoda bo'yicha hisoblanadigan brend kapitali indeksi	[3]

1-jadval o'lchovlarning har birini muassasa faoliyatining aniq sohasiga biriktiradi va brendni boshqarish vazifasini alohida yo'nalishlarga ajratish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Brend kapitalini o'lchash tartibi uch bosqichdan iborat. Birinchi bosqichda to'rt o'lchov bo'yicha so'rovnoma natijalari yig'iladi va har biri bir xil shkalaga keltiriladi. Ikkinchi bosqichda o'lchovlar vazn koeffitsiyentlari bilan yagona indeksga birlashtiriladi:

$$BKI = \sum w_i \cdot I_i \quad (1)$$

¹ Manba: muallif tomonidan [2], [3], [5], [7] va [8] manbalar asosida tuzilgan.

bunda I_i - i-o'lchovning normallashtirilgan qiymati, w_i - uning vazni, vaznlar yig'indisi birga teng. O'lchovlar tarkibi ko'p o'lchovli shkala mantiqiga [3] va uning oliy ta'lim uchun moslashtirilgan variantiga [4] tayanadi. Uchinchi bosqichda indeks natija ko'rsatkichlari bilan taqqoslanadi.

Marketing samaradorligining birinchi ko'rsatkichi bitta talabani jalb qilish xarajati hisoblanadi:

$$JX = M / N_q \quad (2)$$

bunda M - qabul kampaniyasiga sarflangan marketing xarajatlari, N_q - o'qishga qabul qilinganlar soni. Brend kapitali yuqori bo'lgan muassasada abituriyent muassasa haqidagi bilimga allaqachon ega bo'lgani uchun qo'shimcha kommunikatsiya ehtiyoji kamayadi va ko'rsatkich pasayadi.

Ikkinchi ko'rsatkich marketing qaytimini ifodalaydi:

$$MQ = (\Delta D - M) / M \quad (3)$$

bunda ΔD - qabul hajmining kengayishi hisobiga olingan qo'shimcha daromad. Ikki ko'rsatkich birgalikda brend kapitalining iqtisodiy ta'sirini xarajat va natija tomonidan bir vaqtda baholaydi. Baholash tizimining to'liq tarkibi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

**Brend kapitalining marketing samaradorligiga ta'sirini baholash
ko'rsatkichlari¹**

Blok	Ko'rsatkich	Hisoblash asosi	Manba
Brend kapitali	Brend kapitali indeksi	(1) ifoda	[3]
Brend kapitali	O'lchovlar bo'yicha so'rovnoma baholari	shkala bo'yicha ball	[4]
Xarajat	Bitta talabani jalb qilish xarajati	(2) ifoda	[13]
Natija	Marketing qaytimi	(3) ifoda	[13]
Natija	Qabul hajmi va tanlov to'plamiga kirish ulushi	kishi; foiz	[12]
Natija	O'qishni davom ettirish va tavsiya qilish darajasi	foiz	[9]
Qiyoslash bazasi	Oliy ta'lim bilan qamrov darajasi	foiz	[14]

Tizimning barcha elementlari muassasada yuritiladigan hisobot va so'rovnoma natijalaridan olinadi, shuning uchun baholash muntazam takrorlanishi va vaqt qatorini shakllantirishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brend kapitalining shakllanishi va uning marketing samaradorligiga uzatilish yo'li 1-rasmda keltirilgan. Yuqori qatlamda brend kapitalining manbalari, o'rta qatlamda uning tarkibiy o'lchovlari, quyi qatlamlarda esa uzatish mexanizmi va yakuniy natija joylashadi.

¹ Manba: muallif tomonidan [3], [4], [9], [12], [13] va [14] manbalar asosida tuzilgan.



1-rasm. Oliy ta'lim muassasasi brend kapitalining marketing samaradorligiga uzatilish mexanizmi¹

Birinchi o'lov - taniqlilik - brendning tanlov to'plamiga kirish shartini ta'minlaydi. Abituriyent bilmagan muassasa qiyoslash bosqichiga umuman yetib bormaydi, shuning uchun taniqlilik boshqa o'lovlariga nisbatan birlamchi hisoblanadi [2]. Muassasa uchun ushbu o'lovni oshirish vositasi kasbga yo'naltirish tadbirlari va axborot kanallarining kengligidan iborat.

Ikkinchi o'lov - idrok etilgan sifat - brend kapitalining iqtisodiy yadrosini tashkil etadi. Sifat idroki o'quv jarayoni, professor-o'qituvchilar salohiyati va xizmat ko'rsatish madaniyati orqali shakllanadi [8] hamda brend orqali talabaning keyingi xulq-atvoriga uzatiladi [9]. O'lovning qiymati shundaki, u muassasa nazoratidagi omillarga bevosita bog'liq va qisqa muddatda boshqariladi.

Uchinchi va to'rtinchi o'lovlar - assotsiatsiyalar va sodiqlik - uzoq muddatda to'planadi. Assotsiatsiyalar muassasa obro'si, tashqi baholash natijalari [10] va bitiruvchilar hamjamiyati faoliyati orqali mustahkamlanadi; sodiqlik esa o'qishni davom ettirish va muassasani boshqalarga tavsiya qilish shaklida namoyon bo'ladi [7]. Brend ekotizimi yondashuvi [5] ushbu elementlarning bir-birini quvvatlantirishini ko'rsatadi: kuchli bitiruvchilar hamjamiyati sifat idrokini ham, taniqlilikni ham oshiradi.

Brend kapitalining marketing samaradorligiga ta'siri ikki yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchi yo'nalish xarajat tomonida: brend bilimi yuqori bo'lgan muassasada bir talabani jalb qilish uchun zarur kommunikatsiya hajmi kamayadi va (2) ifodadagi ko'rsatkich pasayadi. Ikkinchi yo'nalish natija tomonida: tanlov to'plamiga kirish ehtimolining oshishi qabul hajmini kengaytiradi va (3) ifodadagi qaytim ortadi. Ikki ta'sirning birgalikdagi hisobi brend dasturiga ajratilgan mablag'ning iqtisodiy asosini beradi.

Ta'sirning bevosita emasligi alohida e'tiborga loyiq. Sifat idroki brendni oziqlantirmasa, kommunikatsiya hisobiga oshirilgan taniqlilik barqaror natija bermaydi [9]. Amaliy xulosa shundan iboratki, brend dasturi kommunikatsiya byudjeti

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

sifatida emas, o'quv jarayoni sifatini oshirish bilan birgalikda rejalashtirilganda samara beradi.

Milliy kontekst brend dasturlarini joriy etish uchun qulay sharoit yaratadi. Oliy ta'lim bilan qamrov darajasi xalqaro qiyoslanadigan ko'rsatkich sifatida muntazam e'lon qilinadi va muassasa natijalarini umummilliy dinamika bilan solishtirish imkonini beradi [14]. Ta'lim sifatini oshirish va yoshlar salohiyatini ro'yobga chiqarish vazifalari milliy strategik hujjatda ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan [15], demak muassasa brendini mustahkamlash milliy maqsadlar bilan uyg'un yo'nalish hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tezisdagi oliy ta'lim muassasasi brend kapitali nomoddiy aktiv sifatida talqin qilinib, uning to'rt tarkibiy o'lchovi ajratildi va har biriga muassasa amaliyotidagi aniq mazmun birlashtirildi. Taniqlilik tanlov to'plamiga kirish shartini, idrok etilgan sifat iqtisodiy yadroni, assotsiatsiyalar va sodiqlik esa uzoq muddatli zaxirani tashkil etadi.

Brend kapitali indeksini hisoblash hamda uni jalb qilish xarajati va marketing qaytimi bilan bog'lash tartibi ishlab chiqildi. Ko'rsatkichlarning birgalikdagi qo'llanilishi brend dasturining iqtisodiy natijasini xarajat va daromad tomonidan bir vaqtda o'lchash imkonini beradi.

Amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, brend kapitali o'lchovlari yiliga kamida bir marta so'rovnoma orqali qayd etilsa, indeks dinamikasi kuzatiladi va dastur natijasi ko'rinadi. Ikkinchidan, brend dasturi kommunikatsiya tadbirlari bilan cheklanmay, o'quv jarayoni sifatini oshirish tadbirlari bilan birgalikda rejalashtirilsa, natija barqaror bo'ladi. Uchinchidan, bitiruvchilar hamjamiyati bilan muntazam aloqa tizimi yo'lga qo'yilsa, assotsiatsiyalar va sodiqlik o'lchovlari kam xarajat bilan mustahkamlanadi. To'rtinchidan, dastur darajasidagi brendlar muassasa brendini zaiflashtirmaydigan tarzda qurilsa, umumiy brend kapitali saqlanadi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida taklif etilgan indeks bir necha muassasa bo'yicha hisoblanadi va uning jalb qilish xarajati bilan bog'liqligi miqdoriy jihatdan baholanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991. 299 p. ISBN 978-0-02-900101-1. <https://www.simonandschuster.com/books/Managing-Brand-Equity/David-A-Aaker/9780029001011>
2. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
3. Yoo B., Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 2001, vol. 52, no. 1, pp. 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

4. Mourad M., Ennew C., Kortam W. Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, vol. 29, no. 4, pp. 403-420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
5. Pinar M., Trapp P., Girard T., Boyt T.E. Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 2011, vol. 25, no. 7, pp. 724-739. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
6. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 2006, vol. 19, no. 4, pp. 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
7. Nguyen N., LeBlanc G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 2001, vol. 15, no. 6, pp. 303-311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
8. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no. 1, pp. 12-40. <https://www.semanticscholar.org/paper/d26a2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede>
9. Sultan P., Wong H.Y. An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2014, vol. 24, no. 5, pp. 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
10. Bowman N.A., Bastedo M.N. Getting on the front page: Organizational reputation, status signals, and the impact of U.S. News and World Report on student decisions. *Research in Higher Education*, 2009, vol. 50, no. 5, pp. 415-436. <https://doi.org/10.1007/s11162-009-9129-8>
11. Maringe F. University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 2006, vol. 20, no. 6, pp. 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
12. Vrontis D., Thrassou A., Melanthiou Y. A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 2007, vol. 60, no. 9, pp. 979-989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>
13. Kotler P., Fox K.F.A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. 484 p. ISBN 978-0-13-668989-8. https://openlibrary.org/books/OL1099267M/Strategic_marketing_for_educational_institutions
14. World Bank. School enrollment, tertiary (% gross) - Uzbekistan. UNESCO Institute for Statistics ma'lumotlari asosida. <https://data.worldbank.org/indicator/SE.TER.ENRR?locations=UZ>
15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son "O'zbekiston - 2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-6600413>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-YIL, 16- OKTABR, MAXSUS SON, IV-V-SHO'BALAR

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlari standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**