

## **BRENDING TA'LIM MUASSASASINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI SIFATIDA**

**PhD, Odilova Sitora Sayfitdin qizi**

A. Avloniy nomidagi milliy-tadqiqot instituti

Xalqaro bo'lim bosh mutaxassisi

[sitoraodilova1992@gmail.com](mailto:sitoraodilova1992@gmail.com)

+998914061208

### **ANNOTATSIYA**

*Brendingni ta'lim muassasalarida qo'llash o'quvchilar sonini ko'paytirishga va shunga mos ravishda ma'lum bir imidjni shakllantirishga hamda bugungi kunda raqobat muammosi va shunga mos ravishda raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish texnologiyasi sifatida, birinchi navbatda, qo'shimcha ta'lim xizmatlarini ko'rsatadigan sub'ektlar uchun juda dolzarbdir.*

**Kalit so'zlar:** Brend, branding, ijobiy imij, ta'lim xizmatlari.

### **АННОТАЦИЯ**

*Использование брендинга в учебных заведениях способствует увеличению количества обучающихся и, соответственно, формированию определенного имиджа, а сегодня как конкурентной задачи и, соответственно, как технологии формирования конкурентных преимуществ, прежде всего, дополнительных образовательные услуги очень актуальны для субъектов, которые показывают.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, положительный имидж, образовательные услуги.

### **ABSTRACT**

*The use of branding in educational institutions contributes to an increase in the number of students and, accordingly, the formation of a certain image, and today as a competitive task and, accordingly, as a technology for creating competitive advantages, first of all, additional educational services are very relevant for the subjects that show.*

**Keywords:** Brand, branding, positive image, educational services.

### **KIRISH**

O'zbekistonda bozor munosabatlarning rivojlanishi ko'plab sohalarni, shu jumladan ta'lim sohasini tijratlashtirishga olib keldi. Bozor raqobatni o'z ichiga oladi, shuning uchun birinchi navbatda brandingni ta'lim muassasalarida qo'llash o'quvchilar sonini ko'paytirishga va shunga mos ravishda ma'lum bir imidjni

shakllantirishga intilayotgan ta'lim muassasalarining siyosati sifatida ko'rila boshlandi. O'rta mahsus ta'lim muassasida o'qish ko'pincha ota-onalarning tanlovi bilan emas, balki yashash joyi yoki ro'yxatdan o'tish bilan bog'liq. Bugungi kunda raqobat muammosi va shunga mos ravishda raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish texnologiyasi sifatida brending, birinchi navbatda, qo'shimcha ta'lim xizmatlarini ko'rsatadigan sub'ektlar uchun juda dolzarbdir.

#### **Qo'shimcha ta'lim xizmatlari:**

- umumiy va kasb-hunar ta'limi muassasalarida ularning maqomini belgilovchi asosiy ta'lim dasturlari doirasidan tashqarida;
- qo'shimcha ta'lim, ta'lim muassasalarida (malaka oshirish muassasalari, kurslar, kasb-hunarga yo'naltirish markazlari, musiqa va san'at maktablari, bolalar ijodiyoti uylari, yosh texniklar stansiyalari, yosh tabiatshunoslar stansiyalari va tegishli litsenziyaga ega bo'lgan boshqa xizmatlar);
- individual mehnat pedagogik faoliyati orqali.

#### **MUHOKAMA VA NATIJALAR**

Brending ta'lim muassasasining siyosati sifatida

Brend (inglizcha *brend* — savdo belgisi) — marketingda qo'llaniladigan atama. Taniqli marketologlar bu tushunchani turlicha talqin qilishadi, lekin ularning ma'nosi bir xil. Brend - bu mahsulot yoki xizmat tajribasini ifodalovchi sof aqliy konstruksiya. Marketing tamoyillaridan biri shundaki, agar ishlab chiqaruvchining brendi bo'lmasa, u iste'molchi uchun mavjud emas, shuning uchun katta foyda kutmaslik kerak.

Brend nafaqat qadoqlash, ishlab chiqarish texnologiyasi, dizayni, balki kompaniya taqdim etayotgan qadriyatlarni ham o'z ichiga oladi. Brend - bu isbotni talab qilmaydigan sifat belgisi, shuning uchun uni yaratish uchun katta mablag' sarflanadi. Jahon brendlarining o'ziga xos qiymati bor, masalan, Coca-Cola brendining narxi taxminan 56 milliard dollarni tashkil qiladi.

#### **Nima uchun ta'lim muassasasi brendga muhtoj.**

Bugungi kunda maktab endi yagona bilim manbai emas; o'qituvchi o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan bilimlarni baham ko'rmaydi. Shu sababli, asta-sekin ta'lim sohasi tobora ko'proq amaliy ahamiyatga ega bo'lib, xizmat ko'rsatish sohasi sifatida normativ hujjatlarni o'z ichiga oladi.<sup>1</sup> Agar biz xizmatlar haqida gapiradigan bo'lsak, unda shunga mos ravishda ularni taqdim etish sifati haqida savol tug'iladi. Ta'lim muassasalari uchun bu ma'lum miqdoriy ko'rsatkichlar (natijalari, oliy o'quv yurtlariga o'qishga kirgan bitiruvchilar soni, tanlov, olimpiada g'oliblari va

<sup>1</sup> Как создать личный бренд в социальных сетях? [Пошаговая инструкция] (<http://kirulanov.com>)

laureatlari va boshqalar) va muassasa imidjini tavsiflovchi ko'rsatkichlar bo'lishi mumkin (bolani ushbu muassasaga berishni istagan ota-onalar, bu yerda ishlashni istagan o'qituvchilar, rahbar va hokazo). Agar biz qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatadigan sub'ektlar haqida gapiradigan bo'lsak, unda bu yerda ma'lum bir joyda yoki ushbu o'qituvchidan ta'lim xizmatlarini olishni istagan mijozlarni jalb qila oladi. Boshqacha qilib aytganda, brend raqobatbardoshlikni, obro' - e'tiborni, imidjni oshirish uchun zarurdir.

Shuni ta'kidlash kerakki, brendni shakllantirish bir necha yil davom etishi mumkin, afsuski, ta'lim muassasalari ijobiy imidjini yoki obro'li maqomini uzoq muddatga saqlab qololmagan holatlar mavjud. Shu sababli, branding bo'yicha ishlar uzoq va tizimli bo'lib, butun o'qituvchilar tarkibining ishtirokini talab qiladi va nafaqat ta'lim xizmatlari sifatini oshirish istagini, balki ota-onalar, bolalar va o'qituvchilar uchun ishonch, o'zaro hamdardlik, hissiy taassurotlar muhitini yaratishni ham o'z ichiga oladi.

Brendni qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatadigan sub'yektlar siyosatining zaruriy elementi sifatida ko'rib chiqishda, muassasa va o'qituvchining brend texnologiyasini mustaqil birlik sifatida ajratish mantiqan to'g'ri keladi, garchi ko'pincha muassasaning obro'si pedagogik jamoaning professionalligi va mahoratiga bog'liq.

Brending-bu marketingda qo'llaniladigan texnologiyalardan unchalik farq qilmaydigan ma'lum texnologiyalardan foydalangan holda brendni ishlab chiqish jarayoni.

**1. Iste'molchilarning asosiy auditoriyasi va raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilish.** Qo'shimcha ta'lim beradigan muassasalar uchun ushbu ma'lumot muhim ahamiyatga ega, chunki u rivojlanishning asosiy yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi. Agar ta'lim xizmatlari iste'molchilari yosh oilalar bo'lsa, maktabga tayyorgarlik, maktabgacha yoshdagi bolalarni, yosh ota-onalarini va boshqalarni rivojlantirish bo'yicha kurslar talab qilinadi.

**2. Mahsulot qurilishi.** Ushbu bosqichda ta'lim xizmati mahsulot ekanligini aniq tushunish kerak; buning uchun pul har doim ham to'lanmasligi hali hech narsani anglatmaydi. Ba'zi nomoddiy imtiyozlar ta'lim muassasalari uchun kam emas, masalan, bolalarni jalb qilish, maqomini o'zgartirish, o'qish uchun motivatsiya va boshqalar.

Brend-bu o'ziga xos, individual narsa, bu sizni raqobatchilardan farqlashga imkon beradi. Bir qarashda, ta'lim muassasasi uchun buni qilish qiyin, ammo potensial iste'molchilar oldida yanada qiziqarli ko'rinishga imkon beradigan o'ziga

xos xususiyatlar to'plami mavjud. Masalan, uyga yaqinlik, obro'–e'tibor, xodimlarning malakasi, binolarning sifati, xayrixohlik va boshqalar.

Yig'ilishda yoki o'qituvchilar kengashida siz hamkasblaringizni muassasa brendi uchun nima asos bo'lishi mumkinligi haqida taxmin qilishni taklif qilishingiz mumkin, bu uni boshqalardan ajratib turishga imkon beradi. Keltirilgan ma'lumot ota-onalar, o'quvchilarning "ekspert" fikrisiz to'liq bo'lmaydi. Ushbu xususiyatlarni tartibga solish kerak, ular orasida hozirgi vaqtda asosiy, dolzarb va potentsialni aniqlash kerak.

Agar muassasa pullik xizmatlarni taqdim etsa, asosiy element narx bo'ladi. Marketologlarning ta'kidlashicha, agar brend to'g'ri ishlab chiqilgan va joylashtirilgan bo'lsa, u holda avtomatik ravishda mahsulot yoki xizmat narxining 5-20 foizga oshishiga olib keladi.

**3. Maqsadli segment.** Mahsulot sifati kutilgan natijaga mos kelishi juda muhim, chunki vaziyatni to'g'irlash juda qiyin bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari, Brending quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- shiorni tanlash ("maktabdagi muvaffaqiyatdan hayotdagi muvaffaqiyatgacha!", "Biz do'stona, qiziquvchan jamoamiz!");
- korporativ identifikatsiyani ishlab chiqish (logotip, grafik atributlar);
- brend tasviri (gerb, muassasa bayrog'i, talabalar shakli va boshqalar).

Brendni yaratish ustida ishlaydigan har bir muassasa missiya, falsafa va printsiplarga asoslangan qadriyatlar tizimini yaratishi kerak. Missiya-tashkilotning asosi, maqsadlar ierarxiasining eng yuqori tushunchasi, kompaniya mavjudligining eng yuqori maqsadi. Missiya-bu muassasa mavjudligining ma'nosini ochib beradigan bayonot bo'lib, unda uning boshqalardan farqi namoyon bo'ladi.

Yaratilgan brend doimiy ravishda xizmat, mahsulot sifatida ifodalanishi kerak. Marketingda "mijozlar diqqat markazida" maxsus atamasi mavjud – "mijozlarga yo'naltirish", uning mohiyati muntazam monitoring, iste'molchining (bolalar, ota-onalar) ehtiyojlarini o'rganish, iste'mol bozorini segmentatsiyalash, bitiruvchilarning ta'lim xizmatlari sifatidan qoniqishini tashxislashdan iborat.

Ko'pincha ta'lim muassasalari ijobiy imidjni uzoq muddat qanday saqlashni bilishmaydi. Shu nuqtai nazardan, Amerika ta'lim muassasalarining tajribasi juda qiziq. Ta'lim muassasasining vazifasi atrofdagilar hayotining barcha jabhalarini yaxshilashdir; ta'lim muassasasi o'zini mintaqaning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy farovonligi uchun javobgar deb biladi. Ijobiy brend quyidagi shaklda mahalliy jamoalar bilan faol muloqot qilish orqali yaratiladi:

- ko'ngillilar dasturlarini tayyorlash va amalga oshirish;

- ma'ruzalar;
- aholiga turli xizmatlar ko'rsatish;
- yozgi lagerlarni tashkil qilish;
- qo'shimcha kurslar yaratish.

Brend ta'lim muassasasiga kelajakka ishonch hosil qilish imkonini beradi, chunki u ijtimoiy sheriklarni izlashga, byudjetdan tashqari mablag'larni jalb qilishga, raqobatchilar orasida muassasani aniqlashga, o'quvchilar va ularning ota-onalarini jalb qilishga, ularning ta'lim motivatsiyasini oshirishga va professional xodimlarni jalb qilishga yordam beradi.

### **O'qituvchining shaxsiy brendi.**

O'qituvchining shaxsiy brendini yaratish juda uzoq va murakkab jarayon bo'lib, unda ikkala tomon uchun ham manfaatlidir: o'qituvchining o'zi (ma'muriyat) va xizmatlarning iste'molchisi o'quvchilar va ota-onalar.

O'z brendini shakllantirish o'qituvchiga quyidalarga imkon beradi:

- boshqalaga nisbatan ajralib turishga ishonch hosil qilish;
- o'z mahsulotlarini yaratish va uni ommalashtirish;
- O'z-o'zini rivojlantirish bilan shug'ullanish;

Shu bilan birga, o'quvchilarga taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati va ishonchlili mahsulotni olishga ishonishlari mumkin.

Shaxsiy brend-bu raqobatdosh ustunlik, bu sizga raqobatchilar orasida ajralib turishga, sodiq auditoriyani shakllantirishga imkon beradi. O'qituvchining targ'ib qilingan shaxsi ta'lim muassasasining imidj ustunligidir. Agar o'qituvchi pullik asosda qo'shimcha ta'lim xizmatlarini taqdim etsa, demak, bu, albatta, uning ish haqi narxini oshirishni o'z ichiga oladi.

### **Shaxsiy brendni yaratish bosqichlari**

**1 bosqich.** O'z-o'zini identifikatsiya qilish:

- Siz kimsiz?
- Sizing qiziqishlaringiz, istaklaringiz, e'tiqodlaringiz?

**2 bosqich.** Ekspertiza.

- Qaysi sohalarda mutaxassis bilimingiz bor?

**3 bosqich.** Shaxsiy fazilatlar va hayotiy tajribalar. Bunga umuman hayotga bo'lgan munosabat, hayotiy qadriyatlar, hayot falsafasi, ijtimoiy ahamiyatga ega maqsadlar kiradi:

- Siz nimaga intilasiz?
- nima taklif qilmoqchisiz?

-siz taklif qilgan mahsulot yo xizmat iste'molchilar hayotini qanday o'zgartirish mumkin?

**4 bosqich.** Sizning faoliyatingizning maqsadi va muvaffaqiyat, yutuqlar va g'alabalarning shaxsiy tarixi.

**5 bosqich.** Noyob taklif:

- Raqobatchilardan nima bilan farq qilasiz?
- Sizning afzalligingiz nima?

Mahsulot (brend) yaratilgandan so'ng, uni targ'ib qilish kerak. Brendni rivojlantirish yo'llari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- maqolalar yozish;
- o'zingizning axborot mahsulotlaringizni yaratish;
- Internet-sayt yaratish;
- ommaviy nutq;
- seminarlarni o'tkazish va boshqalar.

Targ'ib etish usullarini tanlashda mo'ljallangan auditoriyani aniq bilish kerak: ota-onalar, hamkasblar yoki bolalar. Shu munosabat bilan ijtimoiy tarmoqlar muhim ahamiyat kasb etadi. Ularning afzalligi foydalanuvchilarning yuqori ishtiroki bo'lib, ularni brendni rivojlantirishning eng muhim kanallaridan biri sifatida ko'rib chiqishga imkon beradi.

Qo'shimcha ta'im xizmatlarini taqdim etuvchi sub'ektlar uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali shaxsiy brend yoki muassasa brendini targ'ib qilish juda istiqbolli, chunki ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish keng auditoriyaga o'qituvchilarning ishi, ularning yutuqlari va o'quvchilarining natijalari bilan tanishish imkonini beradi. Ushbu yo'nalishdagi branding quyidagicha:

Dastlab, aloqaning asosiy xabarini aniqlash kerak. Bular kontentda ishlatiladigan muhim tildir. Asosiy bayonotlar postdan postga takrorlanishi kerak. Bu tinglovchilarga muallifni eslab qolish va uning xabarlarini boshqalar qatorida aniqlash imkonini beradi.

Brend targ'ib qilinadigan ijtimoiy platformani aniqlang. Tanlov maqsadli auditoriyaga bog'liq. Bir nechta ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish juda qiyin, mutaxassislar uchtdan ko'p bo'lmasligini maslahat berishadi.

Sahifani diqqat bilan to'ldiring va fotosuratlarini tanlang: vizual tasvir tashrif buyuruvchi ko'rgan birinchi narsadir.

Kontent rejasini ko'rib chiqing. Xabarlar, fotosuratlar, videolar, eslatmalar - bularning barchasi o'ylangan va tizimli bo'lishi kerak.

Ijtimoiy tarmoq sahifalarida quyidagi turdagi kontentni nashr qilish yaxshiroqdir:

- ❖ ekspert fikri, professional tavsiyalar, foydali maslahatlar, sharhlar, kashfiyotlar;
- ❖ video darslar;
- ❖ boshqotirmalar, topishmoqlar, topishmoqlar;
- ❖ dunyoda, jamiyatda ro‘y berayotgan muhim voqealarga nisbatan shaxsiy fikr bildirish;
- ❖ ilhomlantiruvchi va rag‘batlantiruvchi narsalar haqida hikoyalar (kitoblar, filmlar);

Ta’lim muassasasining shaxsiy brendini yoki brendini yaratish, joylashtirish va amalga oshirish jarayonida bir qator tamoyillarga rioya qilish kerak:

- *Davomiylik printsipli.* Ta’lim xizmatlari iste‘molchisi to‘g‘risidagi ma’lumotlarni doimiy ravishda to‘plash va qayta ishlash, keyinchalik brend yaratish dasturiga tuzatishlar kiritish.
- *Hamkorlik printsipli.* Mavjud va potentsial hamkorlar uchun tadbirlar tizimini yaratish.
- *Maqsadlilik printsipli.* Qat’iy belgilangan maqsadli auditoriya uchun brendni yaratish va amalga oshirish.

## **XULOSA VA TAVSIYA**

Zamonaviy ta’lim tizimida raqobat muhiti kuchlidir. Bu ko‘proq darajada qo‘shimcha ta’lim xizmatlarini ko‘rsatadigan muassasalarga tegishli. Muayyan imtiyozlarni taqdim etish usullaridan biri brendni yaratish va joylashtirishdir. Brending ta’lim muassasasiga nisbatan ham, o‘qituvchiga nisbatan ham amalga oshirilishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar brendni rivojlantirish platformasi sifatida ma’lum afzalliklarga ega. Brendni loyihalashda ma’lum bir ketma-ketlikka rioya qilish va ma’lum tamoyillarga rioya qilish muhimdir.

## **REFERENCES**

1. Как создать личный бренд в социальных сетях? [Пошаговая инструкция] (<http://kirulanov.com>)
2. Нечаева, В.С. Брендинг в системе высшего образования (<https://cyberleninka.ru>)
3. Замерченко, Н.И. Брендинг в образовании Ярославский педагогический вестник 2012г.2 №2 с.79-81
4. Тарабрина, С.Е. Взаимодействие с местным сообществом как основная стратегия развития брендинга учреждения образования Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина 2015 №1

- 
5. Квочкина, И.А. Сущность брендинга образовательной организации (<http://gmanagement.ru>) Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения // Справочник руководителя образовательного учреждения № 1, 2003.
  6. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999. № 5.
  7. Самохин М.Ю. и др. Бренды в образовании // журнал “PR в образовании” № 1, 2003.