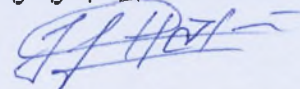


**АКАДЕМИЯИ МИЛИИ ИЛМҲОИ ТОҶИКИСТОН
ИНСТИТУТИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ДЕМОГРАФИЯ**

ВБД: 338.465(575.3)

Бо ҳуқуқи дастнавис



ҲАСАНЗОДА НОДИРА ҲОЧИМУРОД

**МУКАММАЛГАРДОНИИ МЕХАНИЗМҲОИ ТАШКИЛ ВА
ИДОРАКУНИИ ИМИҶИ ТАШКИЛОТ**
(дар мисоли муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Тоҷикистон)

АВТОРЕФЕРАТИ

диссертатсия барои дарёфти дараҷаи
илмии номзади илмҳои иқтисодӣ
иختисоси 08.00.06 - Иқтисодиёт ва идоракунӣ тибқи самтҳои фаъолият
(08.00.06.04 – Ташкил ва идоракунӣ корхонаҳо, низомҳо ва комплексҳо)

Душанбе – 2024

Қор дар шӯбаи таҳқиқоти Институтионалии институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон иҷро гардидааст.

Роҳбари илмӣ:

Мирсаидов Аврор Бобоевич - доктори илмҳои иқтисодӣ, профессор, муовини директори Институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон

Муқарризони расмӣ:

Қодирова Заррина Ҳалимовна - доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи иқтисодиёт ва ташкили соҳибқориҳои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон
Ғафорода Қонона Ғафор - номзоди илмҳои иқтисодӣ, дотсент, декани факултети иқтисод ва идораи Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айни

Муассисаи пешбар:

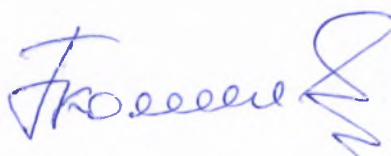
Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон

Ҳимояи диссертатсия “26” марти соли 2024 соати 15⁰⁰ дар ҷаласаи Шурои диссертатсионии 6D.KOA-017-и назди Институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон баргузор мегардад. Суроға: 734024, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш.Душанбе, кӯчаи С.Айни, 44. Email: boboev.komil@list.ru. Телефони котиби илмӣ: 911-00.48.84.

Бо диссертатсия ва автореферат дар китобхонаи Институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон ва тавассути сомонаи <http://www.ied.tj> шинос шудан мумкин аст.

Автореферат рӯзи “_____” _____ соли 2024 тавзеъ шудааст.

Котиби илмӣ
Шурои диссертатсионӣ,
номзоди илмҳои иқтисодӣ



Бобозода К.О.

МУҚАДДИМА

Муҳимияти мавзуи тадқиқот. Мутобиқи Стратегияи милли рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи соли 2030 «дурнамои рушди дарозмуҳлати низоми маорифи ҷумҳурӣ бояд дар принципҳо ва талаботҳои асосии зерин асос ёбанд: сифат ва миқёси таҳсилоти касбӣ бояд рақобатпазирии иқтисодӣ кишварро таъмин намояд; байни низоми маориф ва бозори меҳнат бояд алоқаи зич бошад, ки мувозинаи пешниҳоди мутахассисони дараҷаи мухталифро аз рӯи талаботи бозори меҳнат таъмин кунад; бунёди иқтисодии инноватсионӣ, корҳои илмӣ тадқиқотӣ ва таҷрибавию лоиҳакашии худмаблағгузор, ки бо истеҳсолот алоқаи зич доранд ва ғ.»¹ Аз ин принципҳо бармеояд, ки дар марҳалаи нави рушди мамлакат соҳаи маориф, бахусус соҳаи таҳсилоти касбии сатҳи олӣ бояд ба яке аз соҳаҳои муҳими иқтисоди милли таъдил ёбад ва дар низоми иқтисодиву иҷтимоии ҷомеа ҷойгоҳи устувор дошта бошад.

Дар замони муосир ҳангоми тамоюли умумии коҳишёбии нисбии маблағгузори давлатии соҳаи таҳсилоти олии касбӣ афзоиши ҳаҷми ин соҳа, пеш аз ҳама тавассути рушди фаъоли хидматрасониҳои пулакӣ таъмин карда мешавад. Бояд зикр намуд, ки зиёда аз 70%-и сарчашмаҳои захираҳои молиявии муассисаҳои таҳсилоти олии ҷумҳурӣ аз ҳисоби фурӯши озоди маҳсулот/хидматрасониҳои таҳсилотӣ ташаккул меёбад. Ҳамин тавр, бозори хидматрасониҳои таҳсилотии тараққиқунанда боиси рушди рақобат дар байни агентҳои асосии ин бозор – муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ гардид. Дар натиҷаи кори механизмҳои бозорӣ майлу хоҳиши муассисаҳои таҳсилоти олии ҷумҳурӣ барои дарёфти мавқеи бозорӣ, баланд бардоштани сифати барномаҳо ва маҳсулоти таҳсилотӣ, таҳқиқи вазъи бозори хидматрасониҳои таҳсилотӣ ва меҳнат, махсусан ҳаҷми талабот ба маҳсулоти таҳсилотӣ ва рафтори рақибон фаъол гардиданд.

Тағйироти қатъии макромухит дар ҷумҳурӣ, ки дар он муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ фаъолият мекунанд боиси азнавсозии рафтори иқтисодии онҳо гардид ва роҳбарияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ маҷбур шуданд, ки манбаҳои дигари тичоратиро ҷустуҷӯ намоянд. Ташкили имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва идоракунии он ба ҳайси захираи муҳимми мавқеёбии самаранок дар бозори хидматрасониҳои таҳсилотӣ баромад мекунад.

Бо дарназардошти ин, мо ҳар сол мушоҳида менамоем, ки дар давраи қабули довталабон қариб ҳамаи муассисаҳои таҳсилоти олии ҷумҳурӣ аз рекламаҳои телевизионӣ фаъолона истифода менамоянд. Онҳо дар асоси стратегияи рекламавии худ ҳар гуна рекламаҳоро таҳия намуда, бо истифода аз сиёсати маркетингӣ давраи рекламавии худро ташкил мекунанд. Ва албатта, ин барои ҷалби диққати аҳоли, падару модарон ва қабули донишҷӯён ба онҳо кумаки калон мерасонад. Дар навбати худ, истеъмолкунандагон дар давраи қабули довталабон (моҳҳои май-июн) маводи рекламавиро назорат карда, интихоби худро, яъне ба кадом муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ муроҷиат кардан ва ҳуҷҷат супориданро муайян мекунанд.

¹ Стратегияи милли рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи соли 2030. – Душанбе, 2016. - С 52.

Таҷрибаи солҳои охир нишон медиҳад, ки чунин методҳои бизнес-пешравиҳо, яъне воситаҳои дидашаванда (маводи рекламавӣ) дар давраи мушаххас, маҳз моҳҳои май-август натиҷабахш мебошанд. Барои он, ки муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба рушди устувори дарозмуҳлати худ мушарраф гарданд, зарур аст, ки онҳо соҳиби комёбии диданашаванда (ламснашаванда) гарданд. Ин бурдҳо ва комёбиҳои диданашаванда (ламснашаванда) яке аз афзалиятҳои устувори рақобатӣ мебошанд, ки имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, фарҳанги иттиҳодиявӣ ва сохтори ташкилии идоракуниро дар бар мегиранд. Дар айни замон муассисаҳои таҳсилоти олий бо истифода аз воситаҳои муайяни «робита бо мардум» (Public Relations) ташаккули самаранок ва идоракунии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро дар соҳаи таҳсилоти олии касбӣ амалӣ карда истодааст. Ин фаъолият ба муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ барои муқаррар ва дастгирӣ кардани робита, ҳамдигарфаҳмӣ, ҷойгиршавӣ ва ҳамкориҳои байниҳамдигарии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва гурӯҳҳои истеъмолкунандагони хидматрасониҳои таҳсилотӣ, стейкхолерон ва умуман ҷомеа мусоидат хоҳад кард. Дар ин ҷо, фаъолияти PR дар низоми муносибатҳои маркетингӣ нақши таҳқиқ кардан, баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро иҷро менамояд.

Ба ибораи дигар, ба ҳайси як намуд гурӯҳи пешсафе баромад мекунад, ки барои омода намудани тимсол, бурди дидашавандае равона шудааст ва баъдан бо ин роҳ фаъолияти макетингиرو бомуваффақият ба роҳ мемонад.

Ҳамин тариқ мушоҳидаҳо нишон медиҳанд, ки муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ аввалан барои ба даст овардани имич бояд кор кунанд ва баъдан имич барои рушди онҳо ёрӣ мерасонад. Таҳлили фаъолияти як қатор донишгоҳҳои мамлакат оид ба ташкил кардани имич, ки низоми пароканда дорад, моро водор намуд, ки пеш аз ҳама ба концепсияи имич, ки он заминаро таҷассум менамояд, ки дар он тимсоли дар баргирандаи тасаввурот оид ба вазифаҳо, ҳадафҳои асосии фаъолият, принципҳо ва арзиши муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ сохта мешавад, таваҷҷуҳ диҳем. Ба ибораи дигар, ба назари мо ташкили тимсол – имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ аз коркарди концепсияе оғоз меёбад, ки гурӯҳҳои бартаридоштаи мақсаднокро инъикос менамояд. Бинобар омӯзиши шартҳо ва омилҳои ташаккули имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ ва коркарди асосҳои концептуалии ташкили он, ба назари мо муҳимияти мавзӯро муайян менамояд ва сабаби интиҳоби мавзӯи тадқиқоти мо шудааст.

Дарачаи омӯзиши мавзӯи таҳқиқот. Масъалаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ ба асарҳои олимони ватанӣ ва хориҷие, ки бо масъалаҳои рушди муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва рақобатпазири онҳо дар бозори хидматрасониҳои таҳсилотӣ бахшида шудааст, таъя шудааст. Бинобар он зимни таҳқиқоти диссертатсионӣ асарҳои олимони зерини хориҷиро мутолиа намудем: Г.Бекер, П. Самуэлсон, Ф. Котлер, И. Аликперов, Ю.В. Гладушенко, Е.А. Дагаев, Л.В. Даниленко, Л.А. Данченко, С.В.Запускалов, Е.И. Зуев, Е.А. Измайлов, Е.Б. Карпов, Н.К. Моисеев, А.П. Панкрухин, Т.Н. Пискунов, О.В. Сагинова ва ғайра.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ҷанбаҳои мухталифи масъалаи рушди таҳсилоти касбӣ ва хусусиятҳои рушди муносири он дар қорҳои илмии олимони-иқтисодчиёни ватанӣ Ғаниев Т.Б., Ғафорзода Ҷ.Ғ., Катаев А.Х., Қодирова З.Ҳ., Раҷабов Р.К., Бабаджанов Р.М., Мирсаидов А.Б., А.Рауфи, Алимов А.Л. Саидмуродзода Л.Ҳ., Сангинов Н.С., Юсуфбеков Ю.Р. Ғакеров Ҳ.Н., Ҳамитов М.С., Шоев Н.Н., Шарипов З.Р. ва ғ.. таҳқиқи фарогир шудааст, мо онҳоро мавриди омӯзиш қарор додем.

Ҳамин тариқ, дар адабиёти ватании иқтисодӣ таҳкурсии зарурӣ барои ташкили таҳқиқотҳо дар самти омӯзиши қонунмандиро ғаболияти муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ дар шароити муносибатҳои бозории рушдбанда, шароитҳо ва омилҳои ташаккули имичи онҳо ва қорқарди асосҳои қонсептуалии ташкили он эҷод шудааст.

Бо вуҷуди ин, дар қорҳои олимони – иқтисодчиён мавзуи омилҳо ва роҳҳои баланд бардоштани имичи мусбати муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ, ҳамчун дороии ғайримоддии муҳими рушди онҳо, ҳанӯз ба таври маҷмуи мавриди таҳқиқ қарор нагирифтааст.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва мавзуҳои илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ бо «Стратегияи милли рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», (бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 1 октябри соли 2016, таҳти №392 тасдиқ гардидааст), Стратегияи милли рушди маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 (бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 29 сентябри соли 2020, №526 тасдиқ шудааст), Барномаи давлатии амалӣ намудани технологияҳои иттилоотӣ - қонмуникатсионӣ дар муассисаҳои таҳсилоти умумии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2018-2022 (29 сентябри соли 2017 № 443 тасдиқ шудааст) алоқамандӣ дорад. Диссертатсия дар доираи нақшаи қорҳои илмӣ-таҳқиқотии Институти иқтисодиёт ва демографияи АМИТ иҷро гардида, дар ҷаласаҳои шӯбаи таҳқиқоти институтсионалӣ муҳокима гардидааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Ҳадафи таҳқиқоти диссертатсионӣ ба қорқарди асосҳои назариявию амалии муқамалгардонии механизми баланд бардоштани дороиҳои ғайримоддии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ дар асоси таҳқиқи шароитҳо ва омилҳои ташаккули рушди имич ва асосноккунии роҳҳои баланд бардоштани он равона шудааст.

Барои дастбӣ ба ҳадафи таҳқиқоти диссертатсионӣ ҳаллу ғасли **вазифаҳои** зерин гузошта шуданд:

- таҳқиқи ҷойгоҳи имич дар низоми дороиҳои ғайримоддӣ, моҳият ва заминаҳои ташаккули қатегорияи имич ва заминаҳои иҷтимоию иқтисодии ташаккули он;

- тавсиф намудани хусусиятҳои имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва сохтори он;

- таҳқиқи масъалаҳои методии баҳогузори имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ;

- арзбӣи ҳолати муносири рушди таҳсилоти олии касбӣ ва имичи муассисаҳои онҳо;

- тавсифи технологияи коркарди имич ва асоснок намудани имичи хидматрасониҳои таҳсилоти ҳамчун қисмати асосии баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти касбии олий;

- асоснок намудани такмили сохтор ва механизмҳои ташаккули имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ дар шароити иқтисоди бозорӣ;

- коркарди пешниҳод доир ба такмили методи ченкунии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ.

Объекти таҳқиқот иқтисодиёти соҳаи таҳсилоти олии касбӣ ва омилҳои ташаккулу рушди дороиҳои ғайримоддӣ дар низоми рушди ташкилот.

Предмети таҳқиқот муносибатҳои ташкилию иқтисодӣ доир ба баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ.

Фарзияи таҳқиқот ба асосноккунии фарзияи афзалият пайдо намудани ташаккул ва рушди имичи мусбат, эҷоди симои мусоиди муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва нигоҳ доштани он ҳамчун ҷузъи муҳими дороиҳои ғайримоддӣ онҳо дар шароити рушди бозори хидматрасониҳои таҳсилоти олий на танҳо ба таҳкими рақобатпазирӣ, самаранокии иҷтимоию иқтисодии фаъолият ва рушди устувори дарозмуддати он мусоидат менамояд, балки дар маҷмуъ, имкон медиҳад, ки сатҳи барқарор кардани муносибатҳои мутаносиб бо ҷомеа (стейкхерон), истеъмолагарони хидматрасониҳои илмию таҳсилотӣ ва рушди муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро дар мамлакат ва берун аз он арзёбӣ намоем.

Методология ва методҳои таҳқиқоти диссертасияро методологияи асарҳои бунёдии олимон – иқтисоддонони ватанӣ ва хориҷӣ дар соҳаи таҳқиқоти мо, барномаҳои миллӣ, минтақавӣ ва соҳавии рушди соҳаҳои иҷтимоию, санадҳои қонунӣ, низомномаҳо, дастурамалҳо ва муқаррароти Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон, маводи иттилоотӣ оид ба фаъолияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва дигар ташкилотҳои соҳаи таҳсилоти касбии мамлакат ташкил додааст.

Асоси иттилоотӣ ва омории таҳқиқотро маълумоти омории расмӣ, хусусан, маводи Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон, маълумотномаҳои муассисаҳои таҳсилоти касбии мамлакат ва ғ. ташкил додаанд.

Дар раванди таҳқиқоти диссертатсионӣ манбаъҳои электронии шабакаи Интернет, маводи таҳқиқотҳои эмпирикӣ, иттилооте мавриди истифода қарор гирифтанд, ки дар ҷараёни мониторинг ва коркарди иттилооти муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбии ба даст омаданд. Як қатор тавсияҳои таҳияшуда дар натиҷаи ташкил ва гузаронидани пурсишҳои истеъмолкунандагони хидматрасониҳои таҳсилотӣ ба даст омад.

Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар қорбасти чунин методҳои умумиилмӣ ва хусусӣ, ба мисли: методҳои абстраксияи илмӣ, муносибати диалектикӣ, дедуксияву индуксия, таҳлилу ҷанбааст, методҳои оморӣ, пурсиши иҷтимоӣ, ва дигар асос ёфтааст.

Соҳаи таҳқиқот ба ихтисоси . 08.00.06 - Иқтисодиёт ва идоракунии **Соҳаи таҳқиқот** ба ихтисоси 08.00.06 - Иқтисодиёт ва идоракунии тибқи

самтҳои фаъолият (08.00.06.04 - Ташкил ва идоракунии корхонаҳо, низомҳо ва комплексҳо) бандҳои: 1. Коркарди проблемаҳои илмӣ идоракунӣ ва ташкили истеҳсолот. Самтҳои муосири коркардҳои назариявӣ методологӣ дар соҳаи ташкили истеҳсолот ва идоракунӣ дар корхонаҳо, низомҳо ва комплексҳо. Асосҳои фанӣ ва байнифанӣ идоракунӣ ташкили истеҳсолот; 4. Таъминоти иттилоотӣ низоми идоракунӣ низомҳои иқтисодӣ иҷтимоӣ, рақамгардонӣ ва «ҳукумати электронӣ» дар низомҳои иқтисодӣ иҷтимоӣ. Тарзу услуби таъминоти иттилоотӣ идоракунӣ низомҳои иқтисодӣ иҷтимоӣ; 7. Лоихаҳои низоми идоракунӣ ташкилот. Идоракунӣ зернизомҳо ва функцияҳои алоҳидаи он, равандҳо ва захираҳои истеҳсолӣ, дороиҳои ғайримоддӣ (патент, ноу-хау, имиж, бренд ва ғ.); 9. Фарҳанги ташкил ва идоракунӣ. Таъсири фарҳанги ташкилӣ ба рафтори иқтисодӣ иҷтимоӣ кормандони ташкилот. Идоракунӣ захираҳои меҳнатӣ ташкилот. Омилҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ ва фарҳангии сатҳи зиндагии кормандон. Ташкил ва идоракунӣ шарикӣ иҷтимоӣ ҳамчун танзимгари муносибатҳои меҳнатӣ дар ташкилот; 13. Идоракунӣ захираҳои инсонӣ ҳамчун намуди вижаи фаъолияти касбӣ: мақсад, усул (принсипҳо), таҳаввулотӣ равишҳо. Моҳияти масъалаҳои иқтисодӣ ва иҷтимоӣ идоракунӣ ҳайати шахсии ташкилот ва самаранокии он. Сиёсати кадрӣ: таҳия ва татбиқ.

Марҳалаи таҳқиқот. Давраи иҷрои кори диссертатсионӣ солҳои 2019-2023-ро дар бар мегирад.

Пойгоҳи асосӣ иттилоотӣ ва озмоиши таҳқиқот. Корҳои таҳқиқотӣ дар назди шуъбаи тадқиқоти институтсионалӣ ва иқтисодӣ бахши иҷтимоӣ Институти иқтисодӣ ва демографияи Академияи илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон иҷро карда шудааст.

Эътимоднокии натиҷаҳои диссертатсионӣ. Асоснокии хулосаву пешниҳодҳои дар диссертатсия омада ва сатҳи илмӣ онҳо аз он шаҳодат медиҳад, ки муаллиф асарҳои бунёди олимони иқтисодӣ ватанавӣ хориҷро дар соҳаи рушди соҳаи таҳсилоти олии касбӣ эҷодкорона истифода бурдааст. Дар раванди тадқиқоти диссертатсионӣ усулҳои иқтисодӣ таҳлил васеъ истифода шудаанд ва хулосаҳои пешниҳодҳо дар асоси ҷамъоварӣ, сохторбандӣ ва коркарди далелҳо, захираҳои иттилоотӣ дақиқ бо истифодаи воситаҳои ва технологияи иттилоотӣ муосир ба анҷом расидааст. Натиҷаҳои таҳқиқот интишорот ёфтаанд, ки эътимоднокии натиҷаҳои тадқиқоти диссертатсиониро низ тасдиқ менамояд.

Навгонии илмӣ тадқиқоти диссертатсионӣ дар асонок кардани заминаҳои назарӣ амалии мукамалгардонии механизми баланд бардоштани дороиҳои ғайримоддӣ ва коркарди тавсияву пешниҳодот доир ба роҳҳои баланд бардоштани имиж мусбӣ муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ки рақобатпазирӣ ва рушди дарозмудати онҳоро дар шароити рушди бозори хидматрасониҳои таҳсилоти олии касбии рушдбандаи мамлакат муайян менамояд, мебошад.

Натиҷаҳои асосии илмие, ки ба ҳайси наwgонӣ пешниҳод мешаванд, инҳо мебошанд:

1. Дар мафҳуми имиҷи ташкилот тавзеҳот дода шудааст: имиҷ ин симои (образ) муассисаҳо, ташкилотҳо, инчунин, ҷузъҳои алоҳидаи сохтори он мебошад, ки хусусиятҳои муайян дошта ба хосиятҳои воқеии ташкилоти мушаххас асос меёбад, ки маҳсулоти он барои истеъмолкунандагон ва ё дарккунандагон арзиши нафънокии ҷамъиятиро доро мебошад. Моҳияти иқтисодии имиҷро муаллиф ҳамчун дороии ғайримоддӣ, ки тасвири динамикӣ дошта, ба ташкилот арзишҳои иловагӣ меорад, арзёбӣ намудааст.

2. Ҷанбаҳои субъективӣю объективӣи ташаккули имиҷ, нақш ва аҳаммияти асосии он барои муайян кардани робитаҳои сабабу оқибат ва конунмандҳои ташаккул, инкишоф ва трансформатсияи симои мусбатро, ки чун дороии ғайримоддӣи зояндаи даромад мебошад тавзеҳ дода, зарурати таҳияи механизмҳои ташкилу идоракунии онро асоснок намудааст.

3. Хусусияти имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун субъекти бозори хидматрасониҳои аз ҷиҳати иҷтимоӣ аҳаммиятдошта муайян гардидааст, ки пеш аз ҳама, аз хусусиятҳои маҳсулоте, ки вай ҳамчун моли квазибозорӣ истеҳсол мекунад таъсири мусбати берунӣ ва хусусияти мақсаднок барои гурӯҳҳои алоҳидаи ҷомеа дорад, бармеояд. Зарурат ва аҳаммияти ташаккул ва рушди имиҷи мусбати муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун дороии ғайримоддӣ, ки дар шароити афзоюндаи рақобат дар бозори хидматрасониҳои таълимӣ имкониятҳои дастрасиро ба беҳтарин захираҳо (молиявӣ, иттилоотӣ) фароҳам меорад, одам ва ғайра) доро мебошад, асоснок карда шудааст.

4. Таъсири синергетикии имиҷи мусбати муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ исбот шудааст. Азбаски он унсури асосии системаи такрористеҳсоли интеллектуалии иҷтимоӣ, сармояи инсонӣ, паҳнкунандаи донишҳои нав мебошад, ҳамчун ниҳоди муҳимми ҷамъият, давлат, иқтисодиёти кишвар, соҳа ва минтақаҳои мушаххас амал мекунад. Асоснок карда шудааст, ки арзиши онҳо ҳамчун институти муҳими иҷтимоӣ дар ҳолатҳои меафзоюд, ки онҳо ба ин сифатҳо сазовор бошанд.

5. Нақши стратегияҳои маркетинг дар ташаккул ва рушди имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ муайян карда шудааст. Нақш ва аҳаммияти «пиар» (PR-технологияҳо), таблиғ дар ташаккул ва идоракунии самараноки симои донишгоҳ, инчунин, дар ташаккули модели муносибатҳои байни донишгоҳ, давлат ва тиҷорат асоснок карда шудааст. Омилҳои, ки ба имиҷ таъсир мерасонанд, навҳои имиҷ нисбат ба муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ тавсиф карда шудаанд.

6. Заминаҳои концептуалии баланд бардоштани имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун дорои ғайримоддӣ ва ҷанд тавсияҳои амалӣ дар заминаи ҷамъбасти натиҷаҳои тадқиқоти иҷтимоии гузаронидашудаи муаллиф (коркарду таҳлили андешаҳои намоёндагони гурӯҳҳои иҷтимоии

мақсадноки гуногун) асоснок шудаанд, ки ба такмили механизмҳои ташаккулу рушди имич мусоидат менамояд. Механизми ташкили такмили имич таҳия шудааст, ки ба он субъектҳо, объектҳо ва таъминоти захираҳои дар марҳалаҳои гуногуни ташаккули имич истифодашаванда, инчунин меъёр ва методологияи баҳодиҳии симои мусбати донишгоҳ дохил мешаванд.

Нуқтаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

- муқарарот ворид намудан ба мафҳуми имичи ташкилот ва моҳияти иқтисодии имич, ҳамчун дороии ғайримоддӣ, ки ба ташкилот арзишҳои иловагӣ меорад;

- таснифоти ҷанбаҳои субъективӣю объективӣи ташаккули имич, ки дар асоси таҳияи механизмҳои ташкилу идоракунии он қарор мегирад;

тавсифу таснифи хусусияти имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун субъекти бозори хидматрасониҳои аз ҷиҳати иҷтимоӣ аҳаммиятдошта, ки дар шароити шиддат гирифтани рақобат тамоюли афзоянда пайдо мекунад;

- исбот намудани таъсири синергетикӣи имичи мусбати муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун ниҳоди муҳим, ки ба густариши системаи такрористеҳсоли интеллектуалии иҷтимоӣ, сармояи инсонӣ, паҳншавии донишҳои мусоидат менамояд; ,.

- асоснок намудани нақши стратегияҳои маркетинг дар ташаккул ва рушди имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва густариши тамсилаи муносибатҳои байни донишгоҳ, давлат ва тиҷорат;

- коркарди заминаҳои концептуалии баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳамчун дорои ғайримоддӣ ва тавсияҳои амалӣ дар самти мукамалгардонии еҳанзимҳои ташаккулу рушди имич мусоидат менамояд.

Муҳимияти назариявӣ таҳқиқоти диссертатсионӣ аз он иборат аст, ки коркарди асосҳои концептуалии ташаккул ва баланд бардоштани имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии асосҳои назариявӣи дороиҳои ғайримоддиро такмил дода барои ғанӣ гардонидани асосҳои ғоявӣи коркарди стратегия ва барномаҳои рушди муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ дар шароити тезу тунд шудани рақобати миёни муассисаҳои таҳсилоти касбӣ дар шароити бозори рушдбандаи хидматрасониҳои таҳсилотии мамлакат хидмат менамояд. Натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ асосҳои методологияи истифодаи «робита бо мардум»-ро дар ташаккули самаранок ва идоракунии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ҳамчунин интихоби таҳлили нишондиҳандаҳои сифативу миқдорӣи имичи онҳоро мушахасс менамояд.

Натиҷаҳои амалии натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ аз он иборат аст, ки маҷмуи муқаррароти методие таҳия шудааст, ки асосро барои ташаккулу рушди имичи мусбати муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва роҳи ташкилу идоракунии онро бо мақсади дастбӣ ба ҳадафҳои афзалиятноки рушди соҳаи таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон ташкил медиҳанд.

Натиҷаҳои назариявӣ ва амалие, ки дар ҷараёни таҳқиқоти диссертатсионӣ ба даст омадаанд, дар раванди омодагӣ ва хондани лексияҳо доир ба курси “Иқтисоди бахши ҷамъиятӣ”, “Иқтисоди таҳсилот”, “Менеҷменти сифат” барои магистрҳои факултетҳои иқтисодии муассисаҳои таҳсилоти олии касбии ҷумҳурии мавриди истифода қарор гирифтанд.

Истифодаи амалии методу механизми баланд бардоштани имичи муассисаҳои соҳаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ки дар диссертатсия асоснок шудаанд, имконият медиҳад, ки муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба шаклгирии тасаввуроти мусбати ҷомеа оид ба тавсифоти ҷолибият ва афзалиятҳои асосии онҳо мусоидат намояд. Ҳамчунин барои шаклгириву рушди чунин сифатҳои муҳимми ғайримоддӣ ба мисли шуҳрати муассиса, поквичдонии кормандон, рақобатпазирӣ, имкониятҳои инноватсионӣ, эътимотнокии истеъмолкунандагону шарикон ва ғ. хидмат намояд.

Саҳми шахсии довталаб. Ҳамаи давраҳо ҷиҳати иҷрои нақшаи кории илмӣ бо иштироки бевоситаи муаллиф гузаронида шудааст ба монанди таҳияи мавзӯ, асосноккунӣ ва мубрамияти он, мақсади гузошта шуда ва иҷрои вазифаҳои он. Муаллиф мустақилона тавсияҳои методиро доир ба такмили механизми ташшақкул ва рушди имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ҳамчун омилҳои ғайримоддӣ рушди онҳо, алгоритм ва марҳалаҳои асосии ташкили имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, принципҳои гузаронидани мониторинг ва таҳлили мунтазами иттилооти ҷамъкардашуда пешниҳод намудааст.

Тасдиқи натиҷаҳои таҳқиқот. Муқаррароти асосии диссертатсия дар ҷорабиниҳои зерин мавриди муҳокима қарор гирифта, баҳои мусбатро гирифтанд:

- семинарҳои назариявии шуъбаи “таҳқиқоти институционалӣ ва иқтисодии бахши ҷамъиятӣ” – и Институти иқтисодиёт ва демографияи АМИТ, кафедраи маркетинги ДМТ;

- конференси илмию амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи “**Нақш ва аҳаммияти сармояи инсонӣ дар рушди инноватсионии Тоҷикистон**” (5 декабри соли 2019, ИИД АМИТ, Душанбе, 2019);

- конференси илмию амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Саноатикунони босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон: тағйироти сохтори иқтисодиёти миллӣ» (19 июни соли 2020, ИИД АМИТ, Душанбе, 2020);

- конференси ҷумҳуриявии илмию амалии дар мавзӯи “Рушди инноватсионии минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон” (ИИД АМИТ, Душанбе, 2021);

- конференси ҷумҳуриявии илмию амалии дар мавзӯи “Трансформатсияи индустриалии минтақаҳои деҳоти Ҷумҳурии Тоҷикистон» (ИИД АМИТ, Душанбе, 27.05.2022);

Интишор натиҷаҳои диссертатсия Доир ба мавзӯи таҳқиқот 11 корҳои илмӣ, аз ҷумла 7 мақолаи илмӣ дар феҳрасти маҷаллаҳои илмӣ аз ҷониби ҚОА – и Ҷумҳурии Тоҷикистон назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тасдиқшуда ба ҷоп расидаанд.

Соҳтор ва мазмуни диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулосаҳои умумӣ ва тавсияҳо, рӯйхати адабиёти истифодашуда иборат буда, 182 саҳифаи матни компютерӣ, 32 ҷадвал ва 10 расмро дар бар мегирад.

МУҲТАВОИ АСОСИИ ДИССЕРТАТСИЯ

Дар муқаддима муҳрамии мавзӯи диссертатсионӣ асоснок гардида, муайян намудани дараҷаи коркарди масъала, мақсад, вазифаҳо ва объекти таҳқиқот, навгонии илмӣ ва аҳамияти назариявӣ амалии он баён гардидааст.

Дар боби 1 – “**Асосҳои назариявӣ таҳқиқоти имичи муассисаҳои таҳсилоти олиӣ касбӣ**” муҳтавои категорияи имич ва ҷойгоҳи он дар низомии дороиҳои ғайримоддӣ, моҳият ва заминаҳои ташаккули он, хусусиятҳои имичи муассисаҳои таҳсилоти олиӣ касбӣ, соҳтори ва ва масъалаҳои методии арзёбии мавриди омӯзиш қарор гирифтааст.

Дар диссертатсия қайд карда шудааст, ки дороиҳои ғайримоддӣ арзишҳои мебошанд, ки барои пешбурди фаъолият иқтисодиву тиҷоратӣ истифода мешаванд, аммо шакли ҷисмонӣ надоранд. Онҳо гарчанд ифодаи ҷисмонӣ надоранд, аммо ҷузъи муҳими ҳар як ташкилот буда, пардохтпазирӣ ва устувории онро инъикос мекунанд ва имкон медиҳанд, ки ташкилот нафъ ба даст орад. Дороиҳои ғайримоддӣ аслан бояд ба хусусиятҳои зерин мувофиқат кунанд: набудани шакли ҷисмонӣ; татбиқ дар равандҳои гуногуни фаъолияти ташкилот (масалан, метавонад барои ташкили равандҳои идоракунии ё истеҳсоли талаб карда шавад); аз онҳо дар вақти ҷорӣ метавон нафъ ба даст овард ва татбиқи ҳадафҳои молиявиро дар доираи банақшагирии стратегӣ таъмин намуд; бақайдгирии дуруст (агар ташкилот онро ба таври қонунӣ ба расмият дароварда нашуда бошанд, пас онҳоро дороиҳои пурра номидан душвор аст) ва ғ. Муаллиф дар асоси омӯзиши сарчашмаҳои илмӣ вобастагии мутақобилаи дороии модӣ, имич ва рақобатпазирӣро тавсиф намуда, таъкид намуда ба сармояи зеҳнӣ (дониш, таҷриба, малака, қобилияти навоарӣ, фарҳанги умумӣ, арзишҳои корпоративӣ ва ғ.), ки бартариятҳои рақобатиро афзун менамояд, тавачҷуҳи ҷиддӣ додааст. Инчунин ба муҳимияти дороиҳои инфрасохторӣ (патентҳо, иҷозатномаҳо, тамғаҳои молӣ, шабакаҳои электронӣ, пойгоҳи иттилоотӣ ва дороиҳои бозорӣ (низомии муносибатҳои боэътимоди дарозмуддат ва мутақобилан судманд бо шарикон ва мизоҷон), ки рақобатпазирӣ ва устувории иқтисодии ташкилотро муайян менамоянд, низ диқати махсус додааст. Дар асоси ҷамъбасти гуфтаҳои дар боло зикршуда, муаллиф тасдиқ меенамояд, ки ҳамаи унсурҳои дороиҳои ғайримоддӣ дар ниҳояти кор дар имичу шӯҳрати ташкилот инъикос меёбанд. Исботи ин фарзия ва коркарди илман асоснокшудаи стратегия ва тактикаи ташаккули имичи ташкилот, аз ҷумла муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олиӣ касбӣ, истифодаи категорияи аппарати возеҳи таҳқиқотро ташкил додааст.

Дар диссертатсия қайд шудааст, ки дар адабиёти илмӣ ва амалӣ оид ба идоракунии имичи субъектҳо ва ташкилотҳои гуногун гарчанде таҳқиқоти ҳаматарафа вучуд дошта бошанд ҳам, аммо наметавон тасдиқ кард, ки дар фаҳмиши категорияи имич ва дар ҷанбаи методологии арзёбии он ҳамфикрӣ

дида мешавад. Барои муқаррароти муаллифии моҳияти имиҷ дар диссертатсия мафҳуми имиҷ, ки аз тарафи муаллифон дар адабиёти иқтисодӣ воমেхуранд, гурӯҳбандӣ шудааст. (ҷадвали 1.)

Ҷадвали 1. - Тафсири категорияи имиҷ дар адабиёти иқтисодӣ

Муаллифон	Тафсири имиҷ
В. М. Шепел – мутахассиси соҳаи сотсиология, идоракуни ва имиҷшиносӣ	«Имиҷ сиришти ё партави фардие мебошад, ки онро воситаҳои ахбори омма, гурӯҳи иҷтимоӣ ё тавассути кӯшишҳои худи шахс бо мақсади ҷалб намудани диққати дигарон ба вучуд меоранд».
Ф. Котлер	Имиҷро ҳамчун «дарки ширкат ё молҳои он аз тарафи ҷомеа» муайян мекунад.
О. С. Виханский – мутахассиси соҳаи менеҷмент	«Имиҷи ҳодиса тасаввуроти устувор оид ба хусусиятҳо, сифатҳо ва аломатҳои махсуси барои ҳамин ҳодиса хос мебошад»
Касаткин С. Мастер общения. – СПб.: Питер, 2001	Имиҷи ташкилот маҷмуи механизмҳои идоракунандаи рафтори иштирокчиёни муносибатҳои иҷтимоии ташкилот мебошад, ки идрок, сарфаҳравӣ ва ҳиссиётро нисбат ба фаъолияти муассиса дар бар мегирад.
Мирсаидов А.Б. ва Ҳасанзода Н.	Имиҷ ҳамчун дороии ғайримоддӣ тасвири динамикӣ ва мавзун дошта, ба объект арзишҳои иловагӣ мебахсад, ки онҳо ба моҳияти воқеии маҳсулоти истеҳсолшаванда ва даромади иловагӣ овардани он асос ёфтаанд.
А. П. Федоркина ва Р. Ф. Ромашкина	Имиҷ ҳамчун «ҳодисаи иҷтимоӣ-психологии инъикоскунандаи на танҳо таъсири бошуурона ба он, балки бешууронаи қисматҳои рӯҳии гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ, мақсаднокии рафтори онҳо ва инчунин ташаккули симоҳое мебошад, ки имрӯзҳо аз тарафи оммаи мардум тақозо карда мешаванд».
Перелигина Е. Б. Мафҳуми имиҷ (аз китоби «Психологияи имиҷ» – М.: Аспект Пресс, соли 2008)	Имиҷ тимсоли рамзии субъект, ки дар раванди ҳамкориҳои байниҷигарии субъект-субъект пайдо мегардад. Имиҷ – тимсоли дорандаи аҳамияти иҷтимоӣ мебошад.
Феофанов О.	Имиҷ тимсоли ба ҳодиса атокунандаи тавсифоте мебошад, ки берун аз моҳияти воқеии он, берун аз он муайяннокии сифатие қарор доранд, ки дар амалияи ҳамкориҳои бевосита ошкор мешаванд.
Косолапов Н. А.	Имиҷ тимсоле мебошад, ки дар ҷашмони оммаи васеъ ба таври сунӣ сохта шудааст ва бо тинати ҳақиқӣ ягон умумияте надорад.
Шепел В.	Имиҷ сиришт, яъне он шакли дар ҳаёт зоҳир шудане мебошад, ки ба туфайли он «ба одамон» хосияти саҳттаъсиркунанда нишон мебахсад.

Сарчашма: Муаллиф аз рӯи асарҳои Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М., 1994. – С 8.; Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб., 2001. – С.307; Виханский О.С. Менеджмент. – М., 2005.; Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. – СПб.: 2007; Косолапов Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. – М., 2004. – С. 200 тартиб додааст.

Ба андешаи муаллиф онҳо ҳарчанд бо муҳолиф будани якдигар дар байни худ фарқ мекунанд, аммо ҳамдигарро пурра менамоянд. Дар муайяниҳои овардашуда муаллифони гуногун ба ҳайси мафҳуми такаҷоҳӣ асосан мафҳумҳои «тимсол», «афкор», «яғонагии аломатҳои монандӣ», «тасаввурот» ва ғайраҳо, ки дороии модди ташкилотро ғайр гардонида ба афзуншавии даромади онҳо мусоидат менамояд, истифода шудааст. Муаллиф дар пояи ҷамбасти андешаҳои муҳаққон мафҳуми имиҷи

муассисаи соҳаи таҳсилоти олии касбиро ҳамчун ҳолати ташаккули тимсоли ҳиссиётан орододашудаи муассисаи соҳаи таҳсилоти олий дар шуури фарогири аъзоёни ҷомеа - истеъмолгарони хизматрасониҳои таҳсилотӣ, ки манзараву таносуби фаъолияти тарафҳои гуногуни муассисаҳо ва интиқоли онҳоро ба муҳити беруна инъикос менамояд, барасси намудааст.

Дар диссертатсия ба моҳияти иқтисодии имич таваҷҷӯҳи асоси дода онро ҳамчун дороии ғайримоддӣ, ки ба муассисаҳои таҳсилоти касбӣ арзишҳои иловагӣ меорад, арзёбӣ шудааст. Муаллиф таъкид менамояд, ки эҷоди имичи ташкилот ҳамчун яке аз мақсадҳои стратегии идоракунии ба шумор меравад. Онро на камтар аз ҷорӣ намудани технологияи нав, устуворгардии ҳолати молиявӣ ва тавсеаи бозорҳои фурӯш хизматрасониҳои таҳсилотӣ баррасӣ менамоянд. Азбаски имич ба муносибати истеъмолкунандагон, шарикон ва умуман доираи васеи стейкхолдерон таъсири калон мерасонад ва бо ин роҳ сармояи иҷтимоиро дарёфт менамояд, ки барои муассисаҳои таҳсилоти касбӣ арзиш ва фоидаи иловагӣ меорад. Ба андешаи муаллиф дар рафти ташаккули имич аз тарафи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ муайян намудани ҳолатҳои зерин зарур мебошанд: а) намуди фаъолият дар айни замон ва дар оянда; б) фарқияти байни маҳсулот ва ё хизматрасониҳои таҳсилотӣ худӣ ва ба инҳо монанди рақибон; в) ташкил кардани таҳлили мунтазами рақибони худ ва дар асоси омӯзиши камбудии онҳо нерӯ бахшидан ба бартариҳои худ.

Сипас дар диссертатсия муносибатҳои методӣ доир ба арзёбии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ мавриди таҳқиқ қарор гирифтааст. Пеш аз ҳама ҷузъҳои имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва арзёбии омилҳои ташаккулёбии он тасниф дода шудааст, ки вобаста ба ҳосияти ҳар як ҷузъи он методҳо ва нишондиҳандаҳои мувофиқи таҳлил интихоб мешавад. (Ҷадвали 2.)

Ҷадвали 2. - Сохтори имич ва баҳогузори омилҳои ташаккули он

Ҷузъҳо	Омилҳо
Имичи хизматрасониҳои таҳсилотӣ	Арзиши функционалии маҳсулоти таҳсилотӣ; хизматрасониҳои иловагӣ.
Имичи истеъмолкунанда	Тарзи ҳаёт, сатҳи зиндагӣ; мақоми ҷамъиятӣ; характери истеъмолкунанда.
Имичи дохилӣ	Фарҳанги муассиса ва фазои иҷтимоӣ-равонӣ дар муассиса
Имичи роҳбар	Хусусиятҳои вербалӣ ва ғайривербалии рафтор; Тавсифоти психологӣ ва сифатҳои фаъолияти асосӣ; мансубияти иҷтимоӣ-демографӣ; кирдор, феълӣ атвор ва намуди зоҳирӣ;
Имичи ҳайати кормандон	Салоҳиятнокии ва фарҳанги ҳайати кормандон; тавсифоти иҷтимоӣ-демографӣ;
Имичи визуалӣ	Сохти меъморӣ, дизайни дохилии бино; симои зоҳирии ҳайати кормандон; унсурҳои тартиби (стили) ҳоси муассиса.
Имичи иҷтимоӣ	Ҷанбаҳои иҷтимоии фаъолияти муассиса
Имичи корӣ, иқтисодӣ-хоҷагидорӣ	Шуҳрати корӣ, нишондиҳандаҳои фаъолнокии иқтисодӣ-хоҷагидорӣ.

Сарчашма: Муаллиф аз рӯи асарҳои таҳқиқоти Ежов В.С., Зимин Е.Ю. Методические аспекты формирования и оценки имиджа образовательной организации // Международный научно-исследовательский журнал, 2014, № 2 (44) Часть 4. Февраль, –С. 20-23 тартиб додааст

Ба андешаи муаллиф арзёбии имич бо таври зайл гузаронида мешавад: Якум, баҳогузориҳои дохилӣ, ки кормандони муассиса имичро ба таври субъективӣ баҳогузорӣ мекунад ва ин амалиёт метавонад дар ду марҳала гузарад: а) аз сохтори пешниҳодшуда ду се ҷузъи нисбатан муҳимро интихоб менамоянд, ки баъдан асос барои коркарди барнома оид ба такмили имичи муассиса таҳсилоти мегарданд; б) барои аниқ ва мушаххас намудани таҳияи чорабиниҳо оид ба такмили имичи ташкилоти таҳсилоти омилҳои нисбатан муҳимми ҷузъҳои интихобшударо интихоб мекунад. Дуюм, баҳогузориҳои берунӣ, ки дар асоси таҳлил кардани афкори истеъмолкунандагон (бо роҳи пурсишҳо, таҳлили навиштаҷот дар матбуот ва ғайраҳо) гузаронида мешавад. Сеюм, баҳогузорӣ пас аз фосилаи муайяни вақт.

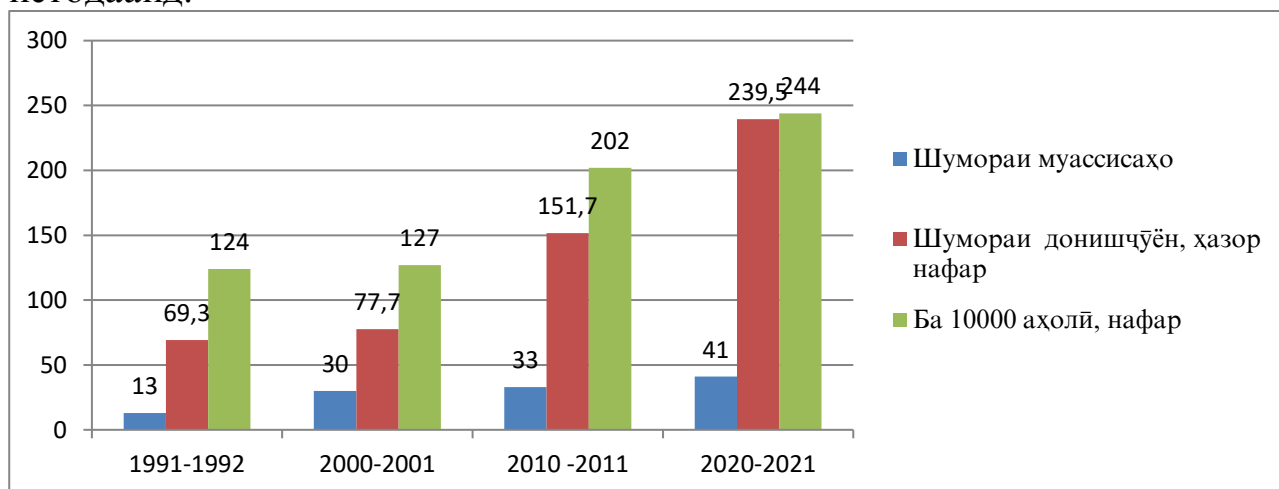
Дар раванди таҳқиқот имич методҳои сифатӣ ва миқдорӣ мавриди истифода қарор мегиранд. Чунин гурӯҳҳои методи сифатӣ ба монанди мусоҳибаи гурӯҳӣ (фокус-гурӯҳ) ва мусоҳибаи фардии (умқӣ), аз ҷумла методикаи проективӣ. Методҳои сифатӣ имконият медиҳад, ки тавсифоти аниқ ва даркнашавандаи шуури истеъмолкунандагони хидматрасониҳои таҳсилоти муайян намоем. Методҳои миқдорӣ бошад барои баҳогузорӣ кардани муҳимияти тавсифоти сифатӣ истифода мешаванд. Методҳои миқдорӣ барои омӯзиши имич имкониятҳои зеринро фароҳам меорад: дарёфти соҳаи ассотсиативӣ – робитаи байни тасаввуроти алоҳида, ки яке дигареро ба вучуд меорад (хидматрасониҳо, муассисаҳо); тавсифоти бартарӣ доштан дарки объект дар идроки ассотсиативии; динамикаи нишондиҳандаҳои имич; ба тартиб мондани (ранжирование) мақсадҳои интихоб (хидматрасониҳо, муассисаҳои таҳсилоти олий, факулта, кафедра ва ғайраҳо); харитаи мавқеъсозии объекти омӯхташаванда. Масъалаи бо имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ алоқадортаро дар ду ҷанба баррасӣ намудан мумкин аст: дар таҳлили имичи як муассиса, аз ҷумла тарафи мусбат ё манфии он ва ё дар таҳлили қиёсии якҷанд муассисаҳо, ки ягон намуди ихтисос ё хидматрасонии таҳсилотии монандро пешниҳод менамоянд. Дар дар таҳлили қиёсӣ муносибати бечмаркингӣ таъян намудан ба мақсад мувофиқ аст.

Муаллиф таъкид намудааст, ки имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ пеш аз ҳама аз имичи ҳаياتи профессорон-омӯзгорони онҳо вобаста мебошад. Бинобар он барои арзёбии миқдорӣ (арзиши) тавсифоти сифатии иқтисодии меҳнатӣ, ҳамчун омилҳои муҳимми ташаккули имич истифодаи нишондиҳандаи «гудвилли иқтисодии кадрӣ»-ро ба мақсад мувофиқ пиндоштааст. Гудвилл дар худ маҷмуи чунин омилҳо, ба монанди шухрати корӣ, обрӯ, таҷрибаву дониш, эътиботнокӣ дар муносибатҳои меҳнатӣ, ва ғайраҳо дар бар мегирад, ки он ҳамчун сарвати ғайримодди афзудани даромаднокии муассисаро дар муқоиса бо сатҳи даромаднокии миёна боис мегардад. Тибқи ин муносибат арзиши баҳоии ҳаياتи кормандон бо формулаи зерин ҳисоб карда мешавад: $S = MM \times \Gamma_{ик}$, ки дар ин ҷо, S – арзиши баҳоии корманд, сомонӣ, MM – музди меҳнати корманд, сомонӣ, $\Gamma_{ик}$ – коэффитсиент (гудвилли иқтисодии кадрӣ корманд) аст. Гудвилли иқтисодии кадрӣ корманд ин коэффитсиенте мебошад, ки баҳоии воқеии фардӣ ё арзиши кормандро, на ҳамчун воҳиди корӣ, балки

ҳамчун одами мушаххаси иҷроқунандаи ин ё он вазифа ва ҳалқунандаи ин ё он масъала (вазифа) инъикос менамояд.

Дар боби 2. – “**Ҳолати муосир ва механизмҳои ташаккули имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон**” ҳолати муосири рушди таҳсилоти олии касбӣ заминаҳои ташаккул ва рушди имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ мавриди таҳлил қарор гирифта шуда, асоснок карда шудааст, ки имичи хидматрасониҳои таҳсилотӣ ҷузъи асосии баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти олии мебошанд.

Дар диссертатсия омадааст, ки маҷмаи тавсифоти сифатии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ аз раванди ташаккули имичи онҳо вобаста мебошад ва он дар ҳолате баланд бардошта мешавад, ки агар онҳо ҳамчун ниҳоди аҳамияти иҷтимоидоштаи ҷомеа ба ин сифатҳо сазовор бошанд. Вобаста ба ин ҷойгоҳ сифатҳои муассисаҳо ҳамчун ниҳоди аҳамияти иҷтимоӣ дошта дар низоми ҷомеа, иқтисодиёти бахши давлатӣ, иқтисодиёти бозорӣ, соҳаҳои иқтисодиёти миллий, минтақа ва ҳамчун низоми идорақунӣ, объекти тамаркузи коллективҳои меҳнатӣ ва шахсиятҳои зехнияти баланд дошта тасниф дода шудааст. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи соҳибистиклолии ҷумҳурӣ тибқи эҳтиёҷоти соҳаҳои иқтисодиёти миллии ҷумҳурӣ якчанд муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ташкил карда шуданд, ки шумораи донишҷӯёни онҳо сол аз сол афзуда истодаанд.

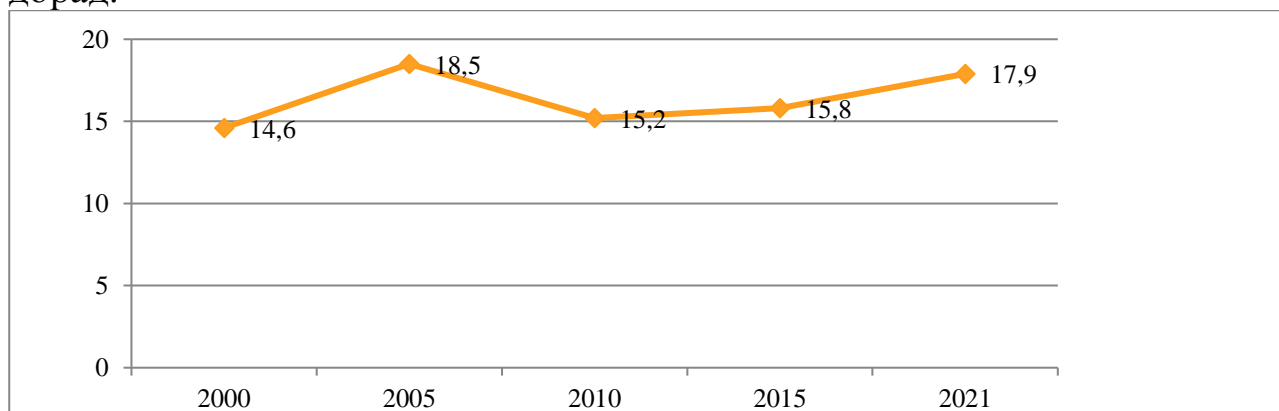


Расми 1. - Динамикаи шумораи муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва донишҷӯёни онҳо

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси таҳқиқот.

Қайд кардан бамаврид аст, ки соли 1991 дар ҷумҳурӣ 13 муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ вучуд дошт, ки дар онҳо 69,3 ҳазор донишҷӯ таҳсил мекарданд. Дар соли таҳсили 2020-2021 шумораи муассисаҳои таҳсилоти олии касбии ҷумҳурӣ ба 41 адад расид, яъне дар давраи солҳои 1991-2021 шумораи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ 28 воҳид зиёд гардид. Дар ин давра мутаносибан шумораи донишҷӯён низ зиёд гардида, аз 69,3 ҳазор нафар то 239,5 ҳазор нафар расид, яъне зиёдшавӣ 170 ҳазор нафарро ташкил медиҳад. Дар давраи мавриди таҳқиқ шумораи донишҷӯён ба ҳар 10000 нафар аҳоли аз 124 то 244 нафар ё бештар аз 2 маротиба зиёд гардид (ба ҷадвали 1 ва расми 2. нигаред).

Хидматрасониҳои таҳсилоти ба неъматҳои ҷамъияти, ки самараи мусбӣ хеле калони беруна дорад ба баҳши давлатии иқтисодиёт ва зери танзиму дастгирии давлат қарор мегирад. Бинобар он маблағгузори давлатӣ ба соҳаи таҳсилот, аз он ҷумла таҳсилоти олии касбӣ тамоюли афзоишро дорад.



Расми 2. - Ҳиссаи хароҷоти маориф ба ҳаҷми умумии хароҷоти буҷети давлатӣ

Сарчашма: Аз рӯи Маҷмӯаи оморӣ «Тоҷикистон 20 соли истиқлолияти давлатӣ», соли 2011, саҳ. 15, 19, Маҷмӯаи оморӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон, соли 2017, саҳ.451-452 ва Маҷмӯаи оморӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон, соли 2022 саҳ. 400- 407 ҳисоб карда шудааст.

Дар давраи таҳлилшаванда (солҳои 2000-2021) ҳаҷми хароҷоти давлатӣ ба соҳаи маориф аз 38,2 то 5259,9 миллион сомонӣ ё бештар аз 137 маротиба зиёд гардидааст. Солҳои охир ҳиссаи хароҷоти давлатӣ ба соҳаи маориф, яъне хароҷоти буҷети давлатӣ дар соҳаи маориф ба ҳаҷми умумии хароҷоти буҷети давлатӣ дар соли 2021 миқдори 17,9 фоизро дар муқобили 14,5 фоизи соли 2000 ташкил додааст. (расми 2.).

Тибқи маълумоти Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2010-2023 маблағи умумии маблағгузори давлатӣ ба соҳаи маорифи ҷумҳурӣ аз 1092,0 то 7210,3 млн. сомонӣ ё бештар аз 6,6 маротиба афзоиш ёфтааст.

Дар соҳаи таҳсилоти олии касбӣ, аз 187,7 то 1131,5 млн. сомонӣ ё 6 баробар афзун шудааст. Дар давраи мавриди таҳлил ҳиссаи маблағгузори давлатӣ дар маблағи умумии маблағгузори давлатии соҳаи маориф аз 17,2 то 17,7 фоиз ё 0,5 фоиз зиёд шудааст.

Ҳамин тавр, ҳиссаи маблағгузори давлатӣ дар соҳаи таҳсилоти олии касбӣ тамоюли болоравиро гирифтааст. Ин аз он шаҳодат медиҳад, ки тавачҷӯҳи давлат ба хидматрасониҳои таҳсилоти дар соҳаи таҳсилоти олии касбӣ афзуда истодааст ва муассисаҳои ин соҳа кӯшиш доранд, ки фаъолияти худро ба талаботи марҳалаи нави рушди мамлакат мутобиқ созанд ва барои сазовор гаштан ба эъмоти давлат ва аз ин рӯ гирифтани фармоиши давлатӣ қисми зиёди онҳо ба туфайли эҷод кардани имичи худ имконоти молиявӣ худро дар шароити рақобати шадид таъмин мекунанд. Талаботи аҳоли, хонаводаҳо ба хидматрасониҳои таҳсилоти олии касбӣ низ тамоюли болоравиро гирифтааст, ки барои муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ даромади иловагӣ калон оварда истодааст ва фонди ғайрибуҷетии рушди онҳо мустақкам шуда истодааст. Дар соли 2020 хароҷоти хусусӣ

барои пардохти таҳсилот тибқи ҳисобкуниҳои гуногун 1,3-1,5 миллиард сомони ро ташкил дод.

Айни ҳол беш аз 70%-и донишҷуёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ бо тариқи шартнома таҳсил менамоянд, ки манбаи асосии молиявии муассисаҳо мебошад. Бинобар он муассисаҳои таҳсилотӣ дар шароити муборизаҳои рақобатӣ зарурати дар асоси принципҳои иқтисодии бозорӣ ташкил кардани фаъолияти худро хуб дарк кардаанд. Барои арзёбии ҳолат ва имиҷи муассисаҳои таҳсилоти касбӣ дар бозори хидматрасониҳои таҳсилоти оли дар диссертатсия сатҳи консертатсияи ин бозор бо истифода аз индекси Херфиндал — Хиршман ($I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$) ҳисоб карда шудааст. Азбаски муассисаҳои таҳсилоти таърихан ташакулёфтаву миёни мардуми мамлакат маълум ва соҳибимич аслан дар пойтахти мамлакат – шаҳри Душанбе воқеъ аст, бинобар он барои таҳлилу арзёбии бозори хидматрасониҳои таҳсилоти олий ва ташаққули имиҷи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ ба ҳайси маҷмаи генералӣ интиҳоб шудааст.

Зимни таҳлил муаяйн карда шудааст, ки дар бозори хидматрасониҳои таҳсилоти олии пойтахт монополия вучуд надорад, зеро индекси Херфиндал — Хиршман 933,65-ро ташкил додааст, ки аз меъри монополий (1800) қариб 2 маротиба паст мебошад. Аммо, дар донишгоҳҳои бузурги мамлакат ҳиссаи донишҷуён дар шумораи умумии донишҷуён баландтар мебошад. Масалан, ин нишондиҳанда дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон 17,9%. Донишгоҳи омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айнӣ - 15,9%, Донишгоҳи техникийи Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ - 7,6% ва Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шохтемур – 7,9% - ро ташкил додааст. Дар умум дар ин донишгоҳҳои таърихӣ ва дорои имиҷи баланд қариб 50%-и донишҷуёни пойтахт таҳсил менамоянд. Бинобар он ҳар гуна навгонӣ, ҳодисоти инновтсионӣ ва мукамалгардии технологияи таҳсилот дар ин донишгоҳҳо тарҳи тағйироти сифатии соҳаи таҳсилоти олии касбии мамлакат, дигар муассисаҳои таҳсилоти олиро муаяйн менамоянд ва умуман қонунияти рушди бозори таҳсилоти олии мамлакатро тавсиф медиҳанд.

Дар диссертатсия нақши муҳими сармояи зеҳнӣ иқтидори зеҳнӣ дар ташаққулу рушди имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ тасдиқ карда шудааст. Айни замон дар муассисаҳои асосии таҳсилоти олии касбии шаҳри Душанбе, ки мавриди таҳлил қарор гирифтаанд, шумораи омӯзгорони дорои унвони илмӣ (номзад ва докторони илм) ба ҳисоби миёна 33,1%-и омӯзгоронро ташкил додааст. Аз рӯи ин нишондиҳанда дар миёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбии пойтахт Донишгоҳи миллии Тоҷикистон ҷои аввалро ишғол менамояд, ки 48.3 %, ҷои дуюмро филиали Донишгоҳи давлатии Москва ба номи М.В. Ломоносов дар шаҳри Душанбе, - 47,5%, ҷои сеюмро Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон - 39,5%, ҷои чорум Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино 33,9% ва ҷои панҷумро Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шохтемур 32,4% ташкил намудааст. Боки дар дигар муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ шумораи омӯзгорони дорои унвони илмӣ

аз 30% поин мебошад, ки ба талаботи стандарти муассисаҳои олий чандон рост намеояд.

Аммо, агар мо мушаххастар ба шумораи докторони ва номзадони илм дар алоҳидагӣ назар намоем, мавқи донишгоҳҳо ранги дигар мегирад. Чӣ тавре, ки маълумоти ҷадвали 5. нишон медиҳад шумораи бештари докторони илм, яъне 141 нафар, ки аксари онҳо сазовори мактабҳои илмӣ ҳам мебошанд, дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон фаъолият доранд. Яъне, дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон беш аз 33% докторони илми муассисаҳои таҳқиқшавандаи пойтахт (12 адад) қору фаъолият менамоянд.

Ҷадвали 3. - Шумораи омӯзгорони соҳиби унвони илмии муассисаҳои таҳсилоти олии касбии шаҳри Душанбе дар соли таҳсили 2020/2021

Муассисаҳои таълимӣ	Докторони илм	Шумораи донишҷӯёне, ки ба 1 д. и рост меояд	Номзадони илм	Шумораи донишҷӯёне, ки ба 1 н.и рост	Шумораи донишҷӯёне, ки ба 1 омӯзгори соҳибунвон рост меояд	Ҷогоҳи онҳо
Донишгоҳи миллии Тоҷикистон	141	166	494	47,4	36,8	3
Филиали Донишгоҳи давлатии Москва ба номи М.В. Ломоносов дар шаҳри Душанбе	13	39,5	16	32,1	17,7	1
Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон	60	115,3	111	62,3	40,4	4
Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино	84	122,5	230	44,7	32,7	2
Донишгоҳи техникаи Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ	16	623	161	61,9	56,3	5

Сарчашма: Ҳисоб карда шуд аз рӯи: Омори Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2020 с. 210-213

Дуюмин донишгоҳе, ки нисбат ба дигар донишгоҳҳои интихобшуда докторони илмаш бисёр аст (84 нафар) Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино мебошад. Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айни ва Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон дар ҷои сеюм қарор дорад: дар ин донишгоҳҳо мувофиқан 80 нафар доктори илм бо мактабҳои илмии худ фаъолият мекунанд. Ин меёр – афзудани ҳиссаи доктори илм дар шумораи омӯзгорони аз он шаҳодат медиҳад, ки дар донишгоҳҳо пайваста бо густариши раванди илмию татқиқотӣ хидматрасониҳои илмӣ афзуда, таъсири мустақими худро ба болоравии сифати таҳияи барномаҳои таълими ва пешниҳоди хидматрасониҳои таҳсилотӣ, ки заминаи асосии имичи хидматрамониҳои таҳсилотӣ мебошад, мерсонанд.

Ба андешаи мо, муҳимтарин нишондиҳанда ва меёри нисбӣ, ки имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро хеле шафофу дақиқ муайян менамояд, ва шумораи донишҷӯёне, ки ба 1 омӯзгори дорои унвони илмӣ рост меояд, мебошад.

Тибқи ин нишондиҳандаи нисбӣ Филиали Донишгоҳи давлатии Москва ба номи М.В. Ломоносов дар шаҳри Душанбе, ки таъсисгари он, яке аз донишгоҳҳои бонуфузи ҷаҳон аст, ҷои аввалро миёни муассисаҳои таҳқиқшавандаи пойтахт ишғол намудааст. Дар ин муассиса ба 1 омӯзгори дорои унвони илмӣ 17,7 нафар донишҷӯй рост омадааст, ки ин меъёри ба меъёри донишгоҳҳои машҳури ҷаҳон мувофиқ аст. Ин муассиса дар мавриди истифодаи муносибати бечмаркинг дар татқиқоти диссертатсионӣ ба ҳайси эталон қабул шуда фосилаи фарқияти дигар донишгоҳҳо аз нишондиҳандаи эталонӣ арзёбӣ шудааст. Дар ҷои дуюм Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино қарор дорад, ки ин нишондиҳанда 32,7 нафар донишҷӯйро ташкил додааст. Дар ҷои сеюм Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (36,8нафар), дар ҷои чорум Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон (40,4нафар) ва дар ҷои панҷум Донишгоҳи техникий Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ қарор гирифтааст. Ҷоиз нест

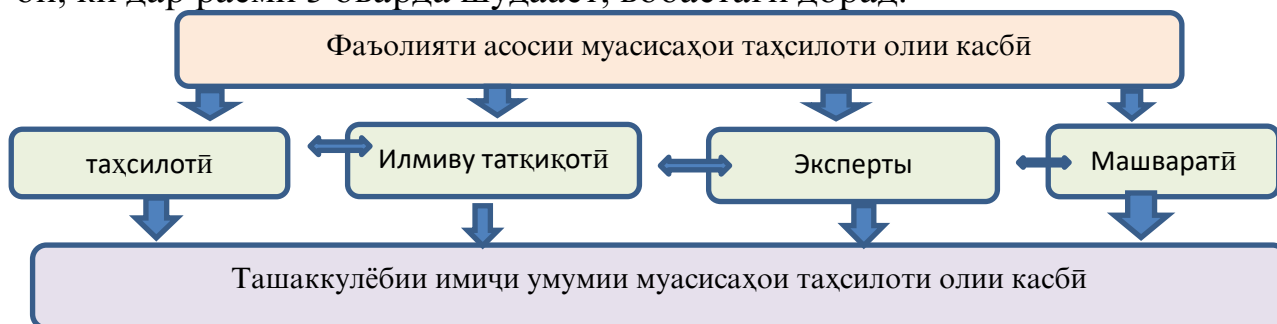
Сипас дар диссертатсия таъкид шудааст, ки заминаҳои асосии истеҳсоли пешниҳоди хидматрасонаҳои муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро индустрияи онҳо, асосҳои моддию техникий онҳо муайян менамояд. Зимни таҳлил муайян карда шудааст, ки миёни донишгоҳҳои, ки дар рафти таҳлили қиёсӣ миёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбии пойтахт чун чоргонаи бехтарин ҷудо шудаанд, бо заминаҳои моддиву техникий нисбатан хуб таъмин мебошанд. Масалан, Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино, ки дорои 52 бинои таълимӣ ва 909 синфхона мебошад, бо ин нишондиҳанда аз дигар донишгоҳҳо хеле баланд аст. Аз рӯи нишондиҳандаи миқдори синфхонаҳо Донишгоҳи миллии Тоҷикистон 680 адад, хобгоҳ 8 адад, миқдори компютерҳо, миқдори пайвасти онҳо бо интернет 800 адад, бунгоҳи тиббӣ 2 адад, китобхона 9 адад ва толори варзиш 5 ададро ташкил додааст ва миёни дигар донишгоҳҳои қиёсшаванда баландтарин мебошад.

Бо ин нишондиҳандаҳо Донишгоҳи техникий Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ дар ҷои дуюм ва Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино ҷойи сеюмро ишғол намудааст. Ба назари мо, дар замони муосир, ки рушди технологияи иттилоотӣ иқтисодӣ рақамӣ бесобиқа рушд ёфта истодаанд, таъминоти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ бо технологияҳои иттилоотӣ ва лабораторияву синфхонаҳои муосир муҳимтарин самти инкишоф ва ташаккули имичи муассисаҳо мебошад. Таҳлилҳо нишон дод, ки дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон ба 100 нафар донишҷӯй 10,7 компютер ва миқдори бо интернет пайвасти онҳо 4,4 ададро ташкил додааст. Дар Донишгоҳи техникий Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ ин нишондиҳандаҳо нисбат ба Донишгоҳи миллии Тоҷикистон баланд мебошад. Дар Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон миқдори компютерҳо ба 100 нафар донишҷӯй 9,43 ва ва миқдори бо интернет пайвасти онҳо 3,47 ададро ташкил додааст.

Ҳамин тариқ, таҳлилҳои дар боло оварда шуда нишон медиҳад, ки дар ҷомеа, миёни истеъмолгарони ҷомеа (аҳоли, корхонаҳо, кордеҳон) дар замони муосир эътибор ва имичи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, Донишгоҳи техникий Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ,

Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон ва Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино нисбат нисбат ба дигар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии мамлакат балантар мебошад.

Дар диссертатсия омадааст, ки муҳимтарин омиле, ки имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро дар ниҳояти қор таъмин менамояд, маҳсулот ва хидматрасониҳои таҳсилотӣ мебошад. Илова бар ин дар ҷаҳони муосири иттилотию густариш ёфтани иқтисодиёти дониш боз имичи хидматрасониҳои машваратӣ, илмӣ, экспертӣ ва ғайраҳо, ки маҳсулоти таҳсилоти алоқамандии зич дорад меафзояд. Бинобар он имичи муассисаҳои таҳсилотӣ олии касбӣ ба тамоми фаъолияти хидматрасониҳои он, ки дар расми 3 оварда шудааст, вобастагӣ дорад.



Расми 3. - Ташаккули имичи умумии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ.

Сарчашма: Таҳияи муаллиф

Бояд қайд кард, ки имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ функционалӣ аст ва он мақсади ягона набуда, балки ҳамчун дороии ғайримоддӣ барои ҳаллу фасли самараноки дарёфти фоидаҳои иқтисодӣ-моддӣ хидмат менамояд, ки муассисаи таҳсилоти олии касбӣ пас аз ҷалб кардани истеъмолкунандагони иловагӣ ва ё хидматрасониҳои нав ба даст меорад. Дар ҳақиқат имичи мусбати донишгоҳ на танҳо диққати истеъмолкунандагонро ба худ ҷалб менамояд, балки арзишҳои меорад, ки муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ онҳоро дар раванди омода намудани кадрҳо ба роҳбарӣ гирифта, шаффофияти муассисаи таҳсилотӣ ва иштироқи худро дар ҳалли масъалаҳои иҷтимоӣ ва иқтисодии мамлакат нишон медиҳад. Имиҷ ба ҳайси тимсоли ҷамъбастанкардашудаи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ баромад мекунад. Бинобар он дар диссертатсия хусусиятҳои хоси хидматрасониҳои таҳсилотиро тавсиф шудаанд, ки вобаста ба назаргирии онҳои тадбирҳо ҷиҳати баланд бардоштани имичи муассисаҳо андешида мешаванд.

Муаллиф қайд менамояд, ки сатҳи имичи хидматрасониҳои таҳсилотии он ҳамчун қисмати асосии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба асоснокии коркарди стратегияи рушди он вобаста аст. Омӯзиши фаъолияти серҷабҳаи донишгоҳҳои рейтингашон баланд (Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино ва Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон), муаян карда шудааст, ки онҳо ҳангоми коркарди стратегияи муосири рушд ба якҷанд принципҳо ба монанди тамоюли муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба истеъмолкунанда, кооперативӣ, рақобатпазирӣ, рушди доимӣ, назорати

системавӣ ва идоракунии ба истифодаи иттилооти муҳими воқеӣ асос ёфта тақия менамоянд.

Дар диссертатсия барои арзёбии имичи хидматрасониҳои таҳсилотӣ се донишгоҳ (Донишгоҳи милли Тоҷикистон, Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино ва Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон), ки дар рейтинги гузаронидаи Агентии назорат дар соҳаи маориф ва илми назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷои сазоворро ишғол намудааст, муаллиф низ таҳқиқи иҷтимоии худро бо ёрдами экспертҳо гузаронидааст. Барои арзёбии имичи хидматрасониҳои таҳсилотӣ нишондандаҳои зер интихоб шудааст. Х1- гуногунияти барномаҳои таҳсилотӣ; Х2 – сифат ва арзишнокии барномаҳои таҳсилотӣ; Х3- сифати раванди таълим; Х4 – касбияти омӯзгорон; Х5 – таҳсилоти иловагӣ ва машваратҳо; Х6 – сатҳи фаъолияти илмӣ-таҳқиқоти; Х7 - истифодаи технологияи иттилоотӣ ва инноватсионӣ дар раванди таълим.

Барои таҳқиқи масъалаҳои гузошташуда 5 экспертҳо (3 нафар аз шӯъбаҳои дахлдори Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2 нафар аз Агентии назорат дар соҳаи маориф ва илми назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон) интихоб намудем. Барои экспертҳо варақаи пурсишномаҳо пешниҳод намудем. Баҳодиҳии саволҳо-омилҳоро дар низоми (шкалаи) 10-халӣ пешниҳод намуда, дар назар доштем, ки ҳолҳои 1-3 – заифии омилҳои таҳлилшаванда, 4-6- сатҳи миёна ва аз 7 боло сатҳи баланди рушди омилҳои таҳқиқшавандаро инъикос менамоянд. Вазифаи аввалии экспертҳо ба муайян намудан аҳамияти омилҳои гирехӣ дар баланд бардоштани имичи муассиса равона шуда буд.

Ҷадвали 4. - Ҷамбасти ҷавобҳои экспертҳо

Омилҳои имич ва комёбиҳо	Донишгоҳи миллии Тоҷикистон,	Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино	Донишгоҳи славянии Россия ва Тоҷикистон
Гуногуни барномаҳои таҳсилотӣ;	7,6	7,2	5,8
Арзиши барномаҳои таҳсилотӣ	5,6	7,6	6,6
Сифати раванди таълим;	7,0	7,4	6,4
Касбияти омӯзгорон;	6,6	6,4	6,6
Таҳсилоти иловагӣ ва машваратҳо	4,8	8,0	5,6
Сатҳи фаъолияти илмӣ-таҳқиқотӣ	6,6	7,8	6,4
Истифодаи технологияи иттилоотӣ ва инноватсионӣ дар раванди таълим	5,4	6,8	6,2
Сумма	43,6	51,2	43,6
Ба ҳисоби миёна	6,22	7,31	6,22
Таносуб ба қимати максималӣ	0,85	1	0,85

Сарчашма: Ҳисоби муаллиф аз рӯи натиҷаҳои коркарди пурсишнома

Ҷуноне, ки маълумоти ҷадвали 4. нишон медиҳад миёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбии таҳқиқшаванда нишондиҳандаи интегралӣ омилҳои калидӣ дар Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино қимати максималӣ дорад қимати миёнаи муассисаҳои

таҳсилоти олии касбии дигар якранг мебошад ва нисбат ба қимати максимали 0,85-ро ташкил додааст. Коэффицентсенти вазни ҳар як омилҳоро дар холи умумӣ дар чадвали 6. оварда шудааст. Чунон, ки аён аст дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон вазни коэффитсиенти гуногуни барномаҳои таҳсилотӣ (0,17), сифати раванди таълим (0,16) ва омили фаъолияти илмӣ-татқиқоти омилҳои гиреҳӣ маҳсуб мешаванд ва аз ин афзалиятҳо бархурдор аст, ки экспертон арзёбӣ намудаанд. Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино, ки да арзёбии умуми холи балантаринро соҳиб шудааст, вай аслан аз ҳисоби сифати барномаҳои таҳсилотӣ (0,16), таҳсилоти иловагӣ ва машваратҳо (0,16), сатҳи фаъолияти илмӣ-татқиқотӣ холи баланд ба даст овардааст. Натиҷаҳои ҷамъбасти кори экспертҳо нишон дод, ки сатҳи Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон ва сатҳи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон якранг мебошанд ва онҳо дар сатҳи миёнаи рушд қарор доранд. Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино аз рӯи арзёбии омилҳои таҳқиқшаванда дар сатҳи рушди баланд қарор дорад.

Аммо мо агар бо меъёрҳои донишгоҳҳои ҷаҳонӣ қиёс намоем, вазъияти онҳо дар сатҳи хеле поён қарор мегирад. Зимнан бояд қайд намуд, ки имрӯзҳо қариб рушди аксари муассисаҳои таҳсилоти олии ҷумҳурӣ ниҳоят заиф буда, тағйироти сифатӣ дар онҳо мушоҳида намешавад.

Чадвали 5. - Арзёбии вазни ҳар як омил дар ташаккули имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ

Омилҳои ташакулдиҳандаи имич	Донишгоҳи миллии Тоҷикистон	Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абуалӣ ибни Сино	Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон
Гуногунии барномаҳои таҳсилотӣ;	0,17	0,14	0,17
Арзиши барномаҳои таҳсилотӣ	0,14	0,16	0,14
Сифати раванди таълим;	0,16	0,14	0,16
Касбияти омӯзгорон;	0,14	0,12	0,14
Таҳсилоти иловагӣ ва машваратҳо	0,11	0,16	0,11
Сатҳи фаъолияти илмӣ-таҳқиқоти	0,15	0,15	0,15
Истифодаи технологияи итилоотӣ ва инноватсионӣ дар раванди таълим	0,13	0,13	0,13
Ба ҳисоби миёна	43,6 =1	51,2=1	43,6=1

Сарчашма: Ҳисоби муаллиф аз рӯи натиҷаҳои чадвали 4.

Дар боби 3. - “**Самтҳои асосии такмили механизмҳои ташаккули имичи мусбати муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии Ҷумҳурии Тоҷикистон**” самтҳои мукамалгардонии технологияи коркарди имич ва сохтори ташкилии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ҳамчунин роҳҳои баланд бардоштани имичи роҳбар ва такмили методи ченкунии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ асоснок карда шудааст.

Дар диссертатсия нақши муҳими ташкили «робита бо мардум»-ро (Public Relations–PR) ҳамчун вазифаи идоракунии ва баланд бардоштани имиджи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ асоснок карда шудааст. Ин абзор - PR-технология ба онҳо барои муқаррар ва дастгирӣ кардани робита, ҳамдигарфаҳмӣ, ҷойгиркунӣ ва ҳамкориҳои байниҳамдигарии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва гурӯҳҳои истеъмолкунандагони хидматрасониҳои таҳсилотӣ ва умуман ҷомеа имконияти васеъ дода истодааст. Аммо ташкили PR-технология ҳанӯз сифати низомӣ нагирифтааст. Ин технологияи коркарди имидж бояд барои ҳаллу ҷасли гурӯҳи масъалаҳои зерин нигаронида шуда бошад: таъсиси банк-маълумоти фарогир оид ба афкори ҷамъиятӣ, ки ба роҳбарият барои таҳияи қарорҳои идоракунии ва ҷораҳои ҷавобӣ ёрӣ мерасонад ва фаъолиятро барои манфиати аҳли ҷомеа равона месозад; бардошти мушоҳида ва таҳлили тамоюлот ва ҳолати омодабоши муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро нисбат ба тағйирёбии гуногуни вазъи бозор, муҳити берунаи зудтағйирёбанда ва ғ. нигоҳ медорад ва таҳқиқоту тамоси ошкороро ба ҳайси воситаҳои асосии фаъолият мавриди истифода қарор медиҳад.

Муассисаҳои таҳсилоти олии рекламаро чун воситаи баланд бардоштани имидж эҷодкорона истифода мекунанд, аммо онҳо дар бисёр ҳолатҳо якранг буда, муҳтавои маҳдуд ва сунъӣ доранд. муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳангоми таҳияи рекламаҳо бояд назарияи реклама ва муносибат нисбат ба таҳияи онро чун асос қарор диҳанд. Бинобар он тарҳи умумии ғояҳои рекламавиро пешниҳод менамоем, ки онҳо бояд дар асоси ташкили PR-технология, реклама қарор гирад, ки дар ҷадвали 6 оварда шудаанд.

Ҷадвали 6. Тарҳи умумии таҳияи ғояи рекламавӣ

Марҳалаҳо	Муҳтаво
Омодагӣ	Ҷамъоварии иттилоот, таҳлили ҳосият, ҷамъбасти маълумот, муқоисаи нишондиҳандаҳо ва ғайраҳо. Ин марҳала одатан шакли амалиёти таҳлиро мегирад. Омӯзиши сегменти бозории дахлдор, муайян кардан ва омӯштани аудиторияи мақсаднок.
Консентратсия	Тамаркузи кӯшишҳои ақлонӣ ба масъала, далелҳои алоҳида, низоми далелҳо. Пайдоиши ҳодисаи рӯхию равонӣ, мушқилоти ақлонӣ. Кӯшиши баргараф кардани монетаҳои мушқилот. Пастравӣ ва баландшавии фаъолнокӣ, сустӣ ва шиддатнокии мушаққо дар натиҷаи зиёд шудани ғояҳо.
Инкубатсияи ғояҳо	Ҳамаи ғояҳо, ки дар раванди ҷамъкунии фикрӣ пайдо мешаванд ба зершуур интиқол меёбанд. Дар он ҷо тибқи асосҳои методологӣ гурӯҳбандии онҳо ба амал меояд. Сензураи шахсиятӣ ин ғояҳоро аввал ба тестгузарониҳои ахлоқӣ ва арзишӣ водор месозад ва баъдан ба сатҳҳои болоии рӯҳия интиқол медиҳад.
Шаффофкунӣ	Ҷамъбасти идеалии ин марҳала ба анҷом расидани ду-се ғояи алоқадори баробараҳамият (тибқи меъёри аслият, табиатан хос будан, мувофиқнокӣ, ҷолибият ва дараҷаи мураккабӣ), аммо аз рӯйи мазмун ва тақлиди бадеӣ гуногун барои реклама мебошад.
Таҳлили хотимавӣ ва пешниҳоди лоиҳа	Гузaronидани баҳогузориҳои хотимавии ғоя дар мисоли лоиҳаҳои алоҳида (видеоролик, аудиоспот, усули фирмавӣ, тарҳи рекламаи берунӣ ва ғайраҳо) барои мутобикат ба сатҳи зарурии фасоҳат, умумият, мавзунӣ ва мувофиқнокӣ.

Сарчашма: Муаллиф тартиб додааст.

Таҳлилҳо нишон дод, ки ҳар як муассисаи таҳсилоти олии касбӣ аввалан барои ба даст овардани имидж кор мекунанд ва баъдан имидж барои

рушди онҳо муосидат менамояд. Дар асоси таҳлилу чамъбасти фаъолияти Донишгоҳи миллии Тоҷикистон ва Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон оид ба ташкил кардани имиҷ ба мо имконият дод, ки намунаи марҳалаҳои асосии ташкили имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро пешниҳод намоем, ки он дар заминаи таҳияи стратегияи рушди онҳо қарор мегирад. (Чадвали 7.) Концепсия дар худ ҳамон заминаро таҷассум менамояд, ки дар он тимсоли дар баргирандаи тасаввурот оид ба вазифаҳо, ҳадафҳои асосии фаъолият, принципҳо ва арзиши муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ сохта мешавад.

Чадвали 7. - Марҳалаҳои асосии ташкили имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ

Марҳалаҳо	Тавсифот
Коркарди концепсияи Имиҷ	А. Муайян кардани гурӯҳи афзалиятноку мақсадноки истеъмолкунандагон, ки фаъолияти муассисаи таҳсилоти олии касбӣ ба он равона гардидааст. Б. Омӯзиш ва таҳлили рафтори гурӯҳи мақсадноки истеъмолкунандагон. В. Муайян ва мушаххас кардани вазифаи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ (барои чӣ ташкил карда шудааст), ҳадафҳои фаъолият ва инчунин муайян кардани номгӯи хидматрасониҳои пешниҳодшаванда. Ин нишондиҳандаҳо бояд барои намоёндогони гурӯҳҳои афзалиятноку мақсаднок дархостшаванда ва аҳамиятнок бошанд. Г. Бунёди модели шарҳи имиҷи идеалӣ (он имиҷе, ки барои он муассисаи таҳсилоти олии касбӣ кӯшиш мекунад).
Ташаккули имиҷи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ	Дар шури чамъиятӣ талқин кардани тимсоли мусбати муассисаи таҳсилоти олии касбӣ бо истифода аз воситаҳои зер: А. Ташкили стили даркшавандаи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ Б. Рекламаҳо – тавассути ВАО ба қишрҳои васеи аҳоли дар бораи муассиса ва хидматрасониҳои пешниҳодкунандаи он иттилоъ додан. В. PR – технология (Public relations) – ташкили тадбирҳои гуногун оид ба муқаррар кардани робитаҳо бо аҳли ҷомеа.
Нигоҳдории имиҷ дар ҳолати мубрамият	А. Гузаронидани мониторинг ва таҳлили мунтазами иттилооти чамъкардашуда оид ба муассисаи таҳсилоти олии касбӣ ва паҳн намудани онҳо тавассути воситаҳои гуногун (ВАО, интернет-захираҳо ва дигар сарчашмаҳо). Б. Ислоҳи фикру мулоҳизаҳои номатлуб. В. Мустаҳкам кардани тимсоли мусбати муассисаи таҳсилоти олии касбӣ бо роҳи ташкили асосҳо, лифофаи иттилоотӣ ва ба бозор пешниҳод намудани хидматрасониҳои нави таҳсилотӣ

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси: Павлов С.Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа вуза // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-5. – С. 1216-1221; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31393> (дата обращения: 13.11.2023).

Ҳамин тавр, ташкили тимсол-имиҷи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ аз коркарди концепсияе оғоз меёбад, ки гурӯҳҳои бартаридоштаи мақсаднокро инъикос менамояд. Онҳо дар навбати аввал ба ҳуҷҷатҳои таъсискунанда ва оинномаи донишгоҳ ва баъдан ба таҳлили рафтори стейкхолдерҳо ва муҳити иҷтимоии он асоснок карда мешаванд. Вобаста ба ин, гурӯҳҳои мақсаднок бояд ба блокҳои зерин муттаҳид карда шаванд: а) истеъмолкунандагони асосие, ки ба муассисаи таҳсилоти олии касбӣ

хидматрасониҳои таҳсилоти пешниҳод менамоянд; б) шарикони иқтидорманди иҷтимоӣ, стейкхолдерон; в) сарпарастон ва шарикони рушд.

Дар диссертасия нақши ташаккули нархи хидматрасониҳои таҳсилоти ро дар вобаста ба имиҷи муассисаҳо низ мавриди таҳлил қарор дода шудааст. Вобаста ба ин муаллиф зарурати таҳлили даромади миёна ба ҳар сари аҳоли ва баҳисобгирии он ҳангоми муайян кардани нархи хидматрасониҳои таҳсилоти таъкид намудааст. Зимни пурсиши донишҷӯён муайян карда шудааст, ки бештар аз 81,1% донишҷӯёни даромади солони оилаҳои онҳо дар ҳудуди 10000 то 12000 сомонӣ қарор дорад. Муайян карда шуд, ки оилаҳо, ки даромади солонашон аз 15000 сомони баланд аст нияти дохил шудан ба яке аз калонтарин муассисаҳои таҳсилоти олии касбии шаҳри Душанбе, пеш аз ҳама Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, Донишгоҳи славянии Тоҷикистон - Россия, Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик Муҳаммад Осимӣ ки имиҷ доранд, дохил шаванд. Бинобар он муассисаҳои таҳсилои олии соҳибимичро зарур аст, ки гурӯҳи афзалиятноки истеъмолагарони худро аз рӯи сатҳи даромад ба ҳар як узви оила интихоб намоянд ва ба хидматрасониҳои инфродӣ аҳамияти ҷидди диҳанд. Муаллиф афзудааст, ки бинобар он, ки ташкили модели имиҷ ба иттилооти зарури тақозо менамояд, алгоритми омодакунӣ ва амалисозии чорабиниҳоро дар доираи фаъолияти иттилоотиву таҳлили пешниҳод намудааст.

Ҳамин тариқ, ҳамаи гуфтаҳои болоро ҷамъбаст намуда метавон хулоса кард, ки фидокориҳо ва хароҷот бо ташаккул ва коркарди механизмҳои идоракунии имиҷ алоқадорта мақсадҳои пурра кардани даромадҳои муассисаҳои таҳсилоти олии касбиро дунболагирӣ мекунанд. Имиҷ бояд ҳамчун воситаи махсуси маркетингии барои зиёд шудани даромад мусоидаткунанда баррасӣ гардад.

ХУЛОСА ВА ПЕШНИҲОДОТ

Дар натиҷаи таҳқиқоти диссертатсионӣ чунин хулосаҳо ва пешниҳодот рӯи кор омаданд:

1. Дар мавриди таснифи моҳият ва таҳлили он ягонагии субъект ва объекти он муҳим мебошад. Таҳқиқи вобастагии субъектӣ-объектӣ имиҷ барои муайян кардани робитаҳои сабабӣ-натичавӣ ва қонунмандиҳо ҳам дар ташаккул ва ҳам дар дигаргуншавии имиҷ аҳамияти муҳим дорад. Ба субъектҳои (интиқолдиҳандагон) имиҷ метавонанд фардиатҳо, гурӯҳҳои иҷтимоӣ ва ҷамъиятҳои навъи оммавӣ дохил мешаванд. Объектҳои имиҷ метавонанд инҳо бошанд:

- Хусусиятҳои инфиродӣ: Ба ин категорияи объектҳои тасвирӣ шахсоне дохил мешаванд, ки соҳаҳои гуногуни ҳаёти ҷамъиятиро намоёндагӣ мекунанд. Ба ин роҳбароне дохил мешаванд, ки дар соҳаи фаъолияти худ ҳам муваффақияти мусбат ва ҳам баҳои манфӣ ба даст оварданд, инчунин одамони оддӣ, ки барои расидан ба ҳадафҳои худ намоёндагӣ мекунанд.

• Объектҳои симои институтсионалӣ: ин категория созмонҳои ҷамъиятиро, ки аз корхона хурд то ширкатҳои калон, инчунин давлатҳо ё

созмонҳои байналмилалиро фаро мегирад. Объектҳои институтсионалӣ инчунин метавонанд падидаҳои дар бар гиранд, ки табиати комилан институтсионалӣ доранд, масалан, "фасод".

• Объектҳои имичи омехта: ин гурӯҳ объектҳои дар бар мегирад, ки ҳам хусусиятҳои инфиродӣ ва ҳам институтсионалӣ доранд. Ба ибораи дигар, инҳо объектҳои мебошанд, ки дар онҳо моҳияти хусусиятҳои имич ҳамчун як атрибутҳои ҷудонашавандаи ҳам сифатҳои институтсионалӣ ва ҳам фардӣ-шахсӣ ба вуҷуд меоянд.

- табиати олии ғоявӣ: сохторҳои гуногуни ғоявӣ арзишмандӣ, назарияҳои илмӣ, идеологияи динӣ, тасаввуроти мифологи ва ғайра.

2. Дар шароити рушди бозори хидматрасониҳои таҳсилотӣ танҳо муассисаҳои рақобатпазирӣ таҳсилоти олии касбӣ қобилиятнок ҳисобида мешаванд. Он муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ки истехсол ва пешниҳоди нисбатан сифатноки маҳсулот/хидматрасониҳои таҳсилотиро тибқи эҳтиёҷоти ҷамъиятӣ таъмин мекунанд рақобатпазир ҳоҳанд шуд. Баробари пешниҳоди хидматрасониҳои таҳсилотӣ ва таъмини сатҳи устувори сифати онҳо раванди корҳо оид ба бунёди имичи худӣ оғоз меёбад. Миёни имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ рақобатпазирӣ он алоқамандии хеле зич дорад. Зеро, вазифаи асосии имич ташаккули муносибати мусбат нисбат ба муассисаҳои таҳсилотӣ мебошад. Бо ташаккул ёфтани муносибатҳои мусбат дар натиҷаи алоқаҳо ва баҳогузориҳои иҷтимоӣ, пас аз онҳо пайдо шудани боварӣ ва дар навбати худ, интиҳоби боварибахши истеъмолкунанда хатмист. Ва ин занҷири психология мебошад, ки дар натиҷаи муносибатҳои мусбат ба амал меояд. Баъд аз он, ки имичи мусбат ташаккул ёфт, ҳамон замон баланд шудани обрӯ ва зимнан эътибори таъсир сар мешаванд. Имиҷи мусбат барои рейтингӣ баланди муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ омилҳои муҳим мегардад, ки ин барои иттилооти гуногунранги пурраи фаъолияти оммавӣ хеле зарур мебошад. Имиҷи мусбат танҳо дар асоси пешниҳоди хидматрасонии босифати устувори таҳсилотӣ ташаккул меёбад. Аммо, муайян ва баҳогузорӣ кардани таҳсилоти босифати соҳа ниҳоят мушкил мебошад. Дар ин маврид коркарди методологӣ ва методии ҷанбаҳои гузаронидани баҳогузорӣ ва инчунин ҷалби низоми баҳогузориҳои коршиносии маълумот тақозо карда мешавад [1-М].

3. Имиҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ бештар имичи ҳайати омӯзгорон муайян мекунанд. Ин ҷиҳат як қатор ҷанбаҳои муҳимро дар назар дорад. Пеш аз ҳама симои устоддон дар муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ, маҷмуи муносиби ҳислатҳои берунӣ ва дохилиест, ки сохтори онро ташкил медиҳанд. Ин сохтор хусусиятҳои умумӣ ва фардиро дар бар мегирад, ки омодагӣ ва қобилияти омӯзгоронро ба муомила бо ҷомеаи таҳсилотӣ муайян мекунанд [3-М].

Сониян, сохтори имич барои эҷоди модели динамикии симои муаллим, аз ҷумла «мағзи» имич (хусусиятҳои модарзодӣ), сатҳи ботинӣ (ҷиҳатҳои шахсӣ, касбӣ ва рафторӣ) ва сатҳи берунӣ (визуалӣ, овозӣ, хушлибосӣ,

хушбӯи, ламс ва ғ) ҳамчун асос хидмат мекунад. садо, бӯй), Ҷузъи касбӣ дар ин ҷо нақши махсус мебозад.

Сеюм, ташаккули имичи омӯзгор як раванди бисёрмарҳала буда, самаранокии он аз як қатор шартҳои зерин вобаста аст:

- зухуроти шавқу ҳаваси омӯзгор ба худ ва олами атроф, ки ба инкишофи шахсият мусоидат мекунад;

- дарки зарурати ташаккули имичи мусбӣ аз ҷониби ҳар як омӯзгор ҳамчун унсури асосии фаъолияти бомуваффақияти касбӣ;

- иштироки фаъолони омӯзгор дар раванди кор бо имичи худ, ки дар талоши мунтазами такмили он ифода меёбад;

- дарки амиқи эҳтиёҷоти аудиторияи донишҷӯи нисбат ба шахсият ва фаъолияти омӯзгор, ки барои мутобиқ шудан ба ҳамаҷонибаи муассиса мусоидат мекунад;

- муайян намудани сатҳи ибтидоии инкишофи ҷузъҳои сифатии имичи мусбати омӯзгор, имкон медиҳад, ки нуктаҳои афзоиширо равшан дарк намоянд;

- дониши омӯзгор оид ба усулҳои худшиносӣ ва худбаҳодиҳӣ, инчунин қобилияти такмили худ ва эҷоди имичи беназири фард;

- риояи принципи муттасили дар ташаккули имич, таъмини алоқаманд ва пуррагии тамоми унсурҳои он;

- риояи принципи гуногунии шаклу усулҳои кор оид ба ташаккул ва танзими имич, ки ба мутобиқшавии самарабахши он ба шароити талаботи гуногун мусоидат мекунад.

4. Дар замони муосир муассисаҳои таҳсилоти олии касбии ҷумҳурӣ тадричан аз муассисаи таҳсилотӣ-илмӣ ба ҷумҳурии таҳсилоти олии касбии комплекси истеҳсолии таълимӣ-илмӣ ва соҳибкорие мубаддал гашта истодаанд ва самти шомил гаштанро ба ҷумҳурии усмумбашарӣ ва фазаи таҳсилоти касбии байналмиллалӣ гирифтааст. Бахши бозории таҳсилот рушд ёфтааст ва онҳо бучети худро аз ҳисоби ташкили таҳсилоти пулакӣ ташаккул медиҳанд, айнаи замон таносуби донишҷӯёни тибқи шартнома таҳсилкунанда рӯ ба афзоиш ниҳодааст, зиёда аз 75,9%-и шумораи умумии донишҷӯёноро донишҷӯёни шартномавӣ ташкил намуданд. Ин равандҳои динамикӣ водор менамояд, ки муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ барои тобовардан ба рақобати бозорӣ ба ташаккулу рушди имичи худ тадбирҳои ҷидди андешанд. Дар ин ҷо, фаъолияти PR, яъне робита бо ҷомеа дар баландбардоштани имичи мактаби нақши муҳим мебозад. PR-технологияро ҳамчун воситаи коммуникатсияи маркетингӣ ва механизми баландбардоштани имич бояд сифатҳои зеринро дар бар гирад: ҳосияти ғайритиҷоратӣ доштани иттилооти интиқолшаванда, ки шуҳрат ё имичро ташаккул медиҳанд; кӯшиш барои таъмин кардани шароити ҷиҳати рушди дарозмуҳлат. Ҳамчун воситаи ташаккули имич, бояд ба принципи таъмини нафънокии мутақобилаи муассисаҳо, муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва аҳли ҷомеа, тақия намояд [4-М].

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳои таҳқиқот

1. Сатҳи имичи хизматрасониҳои таҳсилоти он ҳамчун қисмати асосии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ аз асоснокии коркарди стратегияи рушди он, ки ба роҳбари присипиалӣ, маъсулияти корпоративӣ, рушди мунтазам, назорати системавӣ ва ғ.такия намуда тамоюл ба қонёгардонидани талаботи донишҷӯӣ ва талаботи роҳбар таъмин гардад.

- тамоюли муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба истеъмолкунанда, бояд ҳатман нисбатан уҳдабаро буда, ба эҳтиёҷоти донишҷӯён ва корфармоён мутобиқат намояд. Мувофиқ омадани интизориҳои корфармо ва сатҳи омодагии хатмкунанда дар соҳаи мушаххаси дониш барои эҷоди имичи мусбати муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва пешравӣ дар бозори хизматрасониҳои таҳсилотӣ мусоидат мекунад. Ва он вақт муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ донишҷӯёни навро дар якҷоягӣ бо воситаҳои пулӣ (буҷетӣ ё ғайрибуҷетӣ) соҳиб мешавад, ки ба он имконият медиҳанд рушд намояд, заминаи моддӣ-техникии мавҷудаи худро васеъ ва беҳтар созад, таҷҳизоти озмоишгоҳиро навсозӣ кунад ва барои омӯзгорон шароити муносиби меҳнатро таъмин намояд.

2. Ташкили имич бояд аз таъсиси модел оғоз гардида, он бояд интихоби стратегия ва тактикаи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, ташаккулёбии вазифаи он, таҳқиқи эҳтиёҷот, манфиатҳо, интизориҳои одамонро дар дохил ва беруни ташкилот дар бар гирад. Дар ин ҷо, пеш аз ҳама бояд ба гурӯҳи саволҳои зерин диққати ҷиддӣ дода шавад: а) интихоби объекти ташаккули имич; б) муқаррар намудани иштирокчиён ва идоракунандагони имич; в) муайян кардани агентҳои ба имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба таври мусбат ё манфӣ таъсиркунанда. Ба гурӯҳи охирин намояндагони ҷомеаи васеъ, рақибон, ташкилотҳои ҷамъиятӣ ва ВАО-ро мансуб мебошанд. Ташкили модели имич ба иттилооти зарурии асос меёбад, ки барои иқдомҳои минбаъдаи марҳилаҳои таъсис зарур мебошанд. Марҳилаҳои таъсис бо самтҳои зерини фаъолият алоқаи ногусастанӣ доранд [3-М].

3. Дар ташаккул ва рушди симои он, идоракунии он (менҷменти имич) унсуре муҳими маҷмӯи муносибатҳои идоракунӣ мебошад, ки ба ташкили тасвир, нигоҳдорӣ ва ислоҳи минбаъдаи он нигаронида шудаанд. Идоракунии раванди ташаккули тасвир системаи вазифаҳо ва роҳҳои ҳалли онҳоро дар бар мегирад, ки ҷузъҳои зеринро дар бар мегирад: эҷоди функцияи моделсозӣ ва равандҳои марбут ба эҷод ва идоракунии тасвир; коркарди равандҳои дахлдори ташкилот бо мақсади сохтани симои дилхоҳ; мутобиқ намудани тасвир мувофиқи хусусиятҳои фаъолият, объектҳо, самтҳо, тафриқа аз рӯи хусусиятҳои маҳсулот ва раванд; мониторинг ва танзими тасвир; банақшагири; таъмини мутобиқати имич ба ҳадафҳо ва арзишҳои муассисаҳо, инчунин самт дар самтҳои асосӣ; таҳия ва татбиқи лоиҳа. Ин ҷузъҳои асосӣ системаи интегралиро ташкил медиҳанд, ки ба идоракунии самараноки раванди ташаккул ва рушди симои созмон нигаронида шудааст.

4. Дар низоми моделсозии имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ обрӯ ё имичи роҳбари муассисаи таҳсилоти олии касбӣ нақши калидӣ дорад. Маҳз он дар кори сохторҳои зерини имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ майлу рағбат ва такон медиҳад: имичи хидматрасониҳои таҳсилотӣ - арзиши функционалии хидматрасонӣ; имичи истеъмолкунандаи хидматрасонии таҳсилотӣ – тарзи ҳаёти истеъмолкунанда, мақоми ҷамъиятӣ ва хосияти истеъмолкунандаи он; имичи дохилӣ – фарҳанги муассиса (муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ), фазои иҷтимоӣ-психологӣ ҳайати профессорону омӯзгорони муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ; имичи ҳайати кормандон – салоҳият, фарҳанг, тавсифоти иҷтимоӣ-демографияи онҳо ва ғайраҳо [6-М].

Феҳристи мақолаҳои ҷопшудаи муаллиф оид ба диссертатсия:

а) Интишор дар нашрияҳои, ки ба номгӯи маҷаллаву нашрияҳои асосии тақризшаванда ва тавсиякардаи ҚОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон шомил гардидаанд:

[1-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Роҳҳои баланд бардоштани имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ / Н.Х.Ҳасанзода // Вестник ТГУПБП. - 2022. - № 1(90) - ISSN 2411-1945. С. 78-85.

[2-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Пути повышения имиджа учреждений высшего профессионального образования / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. - 2022. - № 7. - ISSN 2413-5151. www.vestnik-tnu.com - С. 99-107.

[3-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Имиҷи хизматрасониҳои таҳсилотӣ - ҳамчун омили асосии баланд бардоштани имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ / Н. Х. Ҳасанзода // Ахбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон. - 2022. - № 1-2 (1-2). - ISSN (2219-5408). – С. 90-93.

[4-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Вазъи имрузаи рушди таҳсилоти олии касбӣ ва ташаккулёбии имичи муассисаҳои онҳо / Ҳасанзода Н. Х. // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 4/2 (39). - ISSN 2308-054X. - С. 345-353.

[5-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Асосҳои назариявии ташаккул ва тақмили имҷи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Донишгоҳи омӯзгорӣ. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 3-4 (7-8). - ISSN 2708-5759 - С. 233-243.

[6-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Имиҷи хизматрасониҳои таҳсилотӣ- асосии баланд бардоштани имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Х. // Паёми Молия ва иқтисод. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 4 (28). - С. 198-203.

[7-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Муҳтаво ва сохтори эътибормандии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Х. // Ахбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон. - 2020. - №2 (259). - ISSN (2061-2569). – С. 90-93.

Б) Дар дигар нашрияҳо

[8-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Ҳолати муосири рушди таҳсилоти олии касбӣ ва имичи муассисаҳои онҳо дар Тоҷикистон/ Н. Х. Ҳасанзода// Маҷмӯи

маводи конфронси ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ дар мазӯи «Нақш ва моҳияти сармояи инсонӣ дар рушди инноватсионии Тоҷикистон» - Душанбе: ИИД АМИТ, 5 декабри соли 2019 – С. 129-134.

[9-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Арзёбии ҳолати рушди индустрияи соҳаи маориф/ Н. Х. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи онлайн-конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалӣ дар мавзӯи «Саноатикунони босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон: тағйироти сохтори иқтисодиёти миллӣ» - Душанбе: ИИД АМИТ, 19 июни соли 2020, - С. 79-85.

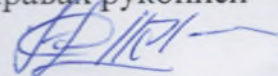
[10-М Ҳасанзода Н. Ҳ. Нақши татбиқи инноватсия дар баланд бардоштани имиджи муассисаҳои таҳсилдоти олии касбӣ / Н. Х. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи: «Вазъи муосири рушди индустриалӣ-инноватсионии минтақаҳои ҷумҳурии тоҷикистон ва дурнамои рушди онҳо» - Душанбе: ИИД АМИТ, 30 ноябри соли 2021, - С. 179-185.

[11-М]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Механизми ташкилии баланд бардоштани индустриалӣ-инноватсионии муассисаҳои таҳсилоти олии касбии минтақаҳои мамлакат ва имиджи онҳо / Н. Х. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи: «Трансформатсияи индустриалии минтақаҳои деҳоти Ҷумҳурии Тоҷикистон» - Душанбе: ИИД АМИТ, 27 майи соли 2022, - С. 134-240.

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК ТАДЖИКИСТАНА
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ДЕМОГРАФИИ

УДК: 338.465(575.3)

На правах рукописи



ХАСАНЗОДА НОДИРА ХОДЖИМУРОД

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ОРГАНИЗАЦИИ И
УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

(на примере учреждений высшего профессионального образования
Таджикистана)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.06.04 - Организация и
управление предприятиями, системами и комплексами

Душанбе – 2024

Диссертация выполнена в отделе институциональных исследований
Института экономики и демографии Национальной академии наук
Таджикистана.

Научный руководитель:

Мирсаидов Аврор Бобоевич - доктор
экономических наук, профессор,
заместитель директора Института
экономики и демографии Национальной
академии наук Таджикистана

Официальные оппоненты:

Кодирова Заррина Халимовна - доктор
экономических наук, профессор кафедры
экономики и организации бизнеса
Таджикского государственного
университета коммерции

Гафорзода Джонона Гафор - кандидат
экономических наук, доцент, декан
факультета экономики и управления
Таджикского государственного
педагогического университета имени С.
Айни

Опонирующая организация:

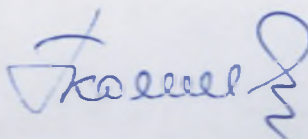
Таджикский государственный
финансово-экономический университет

Защита диссертации "26" марта 2024 года в 15:00 часов на заседании
Диссертационного совета 6D.КОА-017 в Институте экономики и демографии
Национальной академии наук Таджикистана. Адрес: 734024, Республика
Таджикистан, город Душанбе, улица С. Айни, 44. Электронная почта:
boboev.komil@list.ru 911-00-48-84

С диссертацией и авторефератом можно познакомиться в библиотеке
Института экономики и демографии Национальной академии наук
Таджикистана и через сайт <http://www.ied.tj>.

Автореферат разослан «_____» _____ 2024 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук



Бобозода К.О.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В соответствии с Национальной стратегией развития Республики Таджикистан на период 2030 года «долгосрочные перспективы развития системы образования республики должны основаться на следующих ключевых принципах и требованиях: качество и масштаб профессионального образования должны обеспечивать конкурентоспособность экономики страны; между системой образования и рынком труда должна быть тесная связь, обеспечивающая баланс предложения специалистов разного уровня с требованиями рынка труда; создание потенциала инноваций и самофинансирующихся научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, тесно связанных с производством и т.д.»² Исходя из этих принципов следует, что на новом этапе развития страны, особенно в области профессионального высшего образования, необходимо признать её важность как ключевого компонента национальной экономики. Образование высшего уровня должно занимать устойчивое и значимое положение в социально-экономической системе общества.

В современных условиях, несмотря на общие тенденции уменьшения государственного финансирования в сфере высшего профессионального образования, расширение этой сферы в основном осуществляется за счет активного развития платных услуг. Следует отметить, что более 70% источников финансовых ресурсов высшей школы формируется за счет свободной реализации образовательных продуктов/услуг. Таким образом, рынок развивающихся образовательных услуг способствовал развитию конкуренции среди основных агентов этого рынка – высших учебных заведений. В результате действий рыночных механизмов активизировалось стремление высших учебных заведений республики в поиске рыночного положения, повышение качества образовательных программ и продуктов, исследование состояния рынка образовательных услуг и труда, особенно объема спроса на образовательные продукты и поведение конкурентов.

Радикальные изменения макроклимата в стране, в которой функционируют высшие учебные заведения, привели к модернизации их экономического поведения, руководство высших учебных заведений было вынуждено искать другие коммерческие ресурсы. Эффективное управление и формирование имиджа учебного заведения стали ключевыми ресурсами для успешного продвижения на рынке образовательных услуг.

С учетом этого, каждый год мы наблюдаем, что в период приема абитуриентов почти все высшие учебные заведения республики активно используют телевизионную рекламу. Они разрабатывают любую рекламу на основе своей рекламной стратегии и организуют свой рекламный цикл с использованием маркетинговой политики. И, конечно же, это очень помогает в привлечении внимания общественности, родителей и приеме студентов. В свою очередь, потребители в период приема абитуриентов

² Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 г. – Душанбе, 2016. - С. 52.

(май-июнь) контролируют рекламный материал, определяя свой выбор, то есть, в какую высшую школу обращаться и подать заявление.

Опыт последних лет показывает, что такие методы бизнес-продвижения, то есть просматриваемые инструменты (рекламные материалы) в конкретный период являются наиболее результативными именно в мае-августе. Для того, чтобы высшая школа достигла своего долгосрочного устойчивого развития, необходимо, чтобы она получила неосязаемый успех. Эти неосязаемые победы и успехи являются одним из устойчивых конкурентных преимуществ, которые включают имидж высшей школы, ассоциативную культуру и организационную структуру управления. В настоящее время высшие учебные заведения осуществляют эффективное формирование и управление имиджем высшей школы в сфере высшего профессионального образования с использованием определенных средств «связи с людьми» (Public Relations). Эта деятельность будет способствовать созданию и поддержанию связей, взаимопонимания, расположения и межличностного взаимодействия высших учебных заведений и групп потребителей образовательных услуг, стейкхолдеров и общества в целом. Здесь, PR - деятельность в системе маркетинговых отношений играет роль исследования, повышения имиджа высшей школы. Другими словами, в качестве вида выступает ведущая группа, направленная на подготовку образа, невидимого выигрыша, а затем, таким образом, успешно налаживает маркетинговую деятельность.

Таким образом, наблюдения показывают, что высшие учебные заведения должны сначала работать, над созданием имиджа, а затем имидж помогает им развиваться. Анализ деятельности ряда университетов страны по организации имиджа, который имеет разрозненную систему, побудил нас, в первую очередь, исследовать концептуальные основы имиджа, которое представляет собой основополагающую структуру. В рамках данной структуры вырабатываются представления о задачах, основных целях, принципах и ценностях высшего учебного заведения. Иными словами, наше мнение заключается в том, что формирование образа – имиджа высшего учебного заведения начинается с разработки концепции, которая отражает приоритетные целевые группы. В связи с этим исследование условий и факторов формирования имиджа высших учебных заведений, а также разработка концептуальных основ его организации считаются весьма актуальными. Именно это обстоятельство определило выбор темы нашего исследования.

Степень исследования научной темы. Вопросы диссертационного исследования опираются на труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся вопросами развития учреждений высшего образования и их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В связи с этим, в ходе диссертационного исследования нами изучены труды следующих зарубежных ученых: Г. Беккер, П. Самуэльсон, Ф. Котлер, И. Аликперов, Ю.С. Гладущенко, Е.А. Дагаев, Л.С. Даниленко, Л.А. Данченко, С.С. Запуск, Е.И. Зуев, Е.А. Измайлов, Е.Б. Карпов, Н.К. Моисеев, А.П. Панкрухин, Т.Н. Пискунов, О.С. Сагинова и др.

В Республике Таджикистан различные аспекты развития профессионального образования и особенности его современного развития освещены в научно-педагогических трудах отечественных ученых-экономистов, как Ганиева Т.Б., Гафорова Дж.Г., Катаева А.Х. Кадирова З.Х. Раджабова Р.К. Бабаджанова Р.М. Мирсаидова А.Б., А. Рауфи, Алимов А.Л., Саидмуродзода Л.Х., Сангинова Н.С., Юсуфбекова Ю.Р., Факеров Х.Н., Хамитова М.С., Шоева Н.Н., Шарипова З.Р и т.д.

Таким образом, в отечественной экономической литературе создан необходимый фундамент для организации исследований закономерностей в деятельности учреждений высшего образования в условиях рыночных отношений, условий и факторов формирования их имиджа и разработки концептуальных основ его организации.

Несмотря на это, в работах ученых-экономистов вопросы факторов и способов повышения положительного имиджа учреждений высшей школы, как важного нематериального актива их развития, до сих пор не исследовано комплексно.

Связь исследования с программами (проектами) и научными темами. Диссертационное исследование связано с Национальной стратегией развития Республики Таджикистан на период до 2030 года (утверждено постановлением Правительства Республики Таджикистан от 1 октября 2016 года за №392), Национальной стратегией развития образования Республики Таджикистан на период до 2030 года (утверждено Постановлением Правительства Республики Таджикистан от 29 сентября 2020 года за №526), Государственной программой реализации информационно-коммуникационных технологий в общеобразовательных учреждениях Республики Таджикистан на 2018-2022 г.(утверждено от 29 сентября 2017 года за №204). Диссертация выполнена в рамках плана научно-исследовательских работ Института экономики и демографии НАНТ и обсуждена на заседаниях кафедры институтционального исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью диссертационного исследования является разработка теоретико-практических основ совершенствования механизма повышения нематериальных активов учреждений высшего образования на основе исследования условий и факторов формирования и развития имиджа и обоснования путей его повышения.

Для достижения целей диссертационного исследования были поставлены следующие задачи:

- исследование места имиджа в системе нематериальных активов, сущности предпосылок формирования категории имиджа и социально-экономических факторов его формирования;
- описание особенностей имиджа учреждений высшего профессионального образования и их структуры;
- исследование методических вопросов оценки имиджа учреждений сферы высшего образования;
- оценка современного состояния развития высшего профессионального образования и имиджа их учреждений;

- описание технологии обработки имиджа и обоснование имиджа образовательных услуг как основной части повышения имиджа учреждений высшего профессионального образования;

- обоснование совершенствования структуры и механизмов формирования имиджа учреждений высшего профессионального образования в условиях рыночной экономики;

- разработка предложений по совершенствованию методов измерения имиджа и адаптации своих стратегий в условиях рыночной экономики.

Объектом исследования является экономика сферы высшего профессионального образования и факторы формирования и развития нематериальных активов в системе развития организации.

Предмет исследования является организационно-экономические отношения по повышению имиджа учреждений высшего профессионального образования.

Гипотеза исследования направлена на обоснование гипотезы о том, что приоритетность формирования и развития позитивного имиджа, создание благоприятного образа учреждений высшего профессионального образования и его сохранение в качестве важного компонента их нематериального актива в условиях развития рынка услуг высшего образования не только способствует укреплению конкурентоспособности, социально-экономической эффективности их деятельности и их устойчивому долгосрочному развитию, но и, в целом, позволяет повысить уровень установления взаимоотношений с обществом (стейкхолдерами), оценить потребление научно-образовательных услуг и развития в целом в стране и за ее пределами.

Методологию и методов диссертационного исследования составляют методология фундаментальных работ отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области нашего исследования, национальные, региональные и отраслевые программы развития социальной сферы, правовые акты, положения, инструкции и предписания Министерства образования и науки Республики Таджикистан, информационные материалы о деятельности учреждений высшего профессионального образования и других организаций сферы профессионального образования страны.

Информационная основа исследования. Информационно-статистическую основу исследования составляют официальные статистические данные, в частности, материалы Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Министерства образования и науки Республики Таджикистан, справочные данные учреждений профессионального образования страны и др.

В процессе диссертационного исследования использовались электронные источники сети Интернет, материалы эмпирических исследований, информация, полученная в процессе мониторинга и обработки информации учреждений высшего профессионального образования. Ряд разработанных рекомендаций были получены в результате организации и проведения опросов потребителей образовательных услуг.

Диссертационное исследование проведено с использованием таких общенаучных методов, как методы научной абстракции, диалектического подхода, дедукции и индукции, анализа и синтеза, статистических методов, социальный опрос и др.

Область исследования соответствует специальности 08.00.06 - Экономика и управление в соответствии с направлениями деятельности (08.00.06.04 - Организация и управление предприятиями, системами и комплексами), в частности пункты: 1. Разработка научных проблем, управление и организация производства. Современные направления теоретико-методологической обработки в области организации производства и управления на предприятиях, системах и комплексах. Предметные и межпредметные основы управления и организации производства; 4. Информационное обеспечение системы управления социально-экономическими системами, цифровизация и «электронное правительство» в социально-экономических системах. Способы и методы информационного обеспечения управления социально-экономическими системами; 7. Проектирование системы управления организацией. Управление подсистемами и их отдельными функциями, процессами и производственными ресурсами, нематериальными активами (патенты, ноу-хау, имидж, бренд и т.д.); 9. Культура организации и управления. Влияние организационной культуры на социально-экономическое поведение работников организации. Управление человеческими ресурсами организации. Социально-экономические и культурные факторы уровня жизни работников. Организация и управление социальным партнерством как регулятором трудовых отношений в организации; 13. Управление человеческими ресурсами как особый вид профессиональной деятельности: цель, метод (принципы), эволюция подходов. Сущность экономических и социальных проблем управления персоналом организации и ее эффективность. Кадровая политика: разработка и реализация.

Этап исследования. Период выполнения диссертационной работы охватывает 2019 – 2023 годы.

Основная информационная и экспериментальная база исследований. Исследовательская работа была проведена при отделе институциональных исследований и экономики социального сектора Института экономики и демографии НАНТ.

Достоверность результатов диссертации. Обоснованность выводов и предложений, представленных в диссертации, их научный уровень свидетельствуют о том, что автор творчески использовал фундаментальные работы отечественных и зарубежных экономических ученых в области развития сферы высшего профессионального образования. В процессе диссертационного исследования широко использованы экономические методы анализа, выводы и предложения сделаны на основе сбора, структурирования и обработки доказательств, точных информационных ресурсов с использованием современных информационных средств и технологий. Достоверность результатов диссертационного исследования также подтверждается результатами опубликованных работ по теме исследования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании теоретико-практических основ совершенствования механизма повышения нематериальных активов, разработке рекомендаций и предложений по улучшению имиджа высших учебных заведений с дальнейшим повышением их конкурентоспособности и обеспечением долгосрочного развития.

Основными научными результатами, которые предлагаются в качестве новизны, являются:

1. Дано пояснение в понятие имидж организации: Имидж - это лицо (образ) учреждений, организаций, а также его отдельных структурных подразделений, имеющий, определенные характеристики основывающиеся на реальных свойствах конкретной организации, продукция которой имеет общественную полезность для потребителей или воспринимающих. Экономическую сущность имиджа автор рассматривает как нематериальный актив, имеющий динамичный характеристику и приносящий организации дополнительные ценности.

2. Раскрыты субъективно-объективные аспекты формирования имиджа, его главная роль и значение для определения причинно-следственных связей и законов формирования, развития и трансформации положительного имиджа, являющийся нематериальным активом, приносящим доход, обосновано необходимость разработки механизмов его создания и управления.

3. Определен характер имиджа учреждений высшего образования в качестве субъекта рынка социально значимых услуг, что обусловлено, прежде всего, уникальными особенностями производимой ими продукции, как квазирыночные товары, имеющие положительное внешнее влияние и целевой характер для отдельных групп общества. Обоснована необходимость и значение формирования и развития положительного имиджа как нематериального актива. Отмечается, что в условиях роста конкуренции на рынке образовательных услуг это способствует созданию возможностей доступа к потенциальным ресурсам, таким как финансовые, информационные, человеческие и др.

4. Доказано синергетическое влияние положительного имиджа высшей школы. Поскольку она является основным элементом системы воспроизводства социального интеллекта, человеческого капитала, распространителем новых знаний, выступает в качестве важнейшего института общества, государства, экономики страны, отрасли и конкретных регионов. Обосновано, что их полезность как важного социального института возрастает в тех случаях, когда они заслуживают этих качеств.

5. Определена роль маркетинговых стратегий в формировании и развитии имиджа высших учебных заведений. Обоснована роль и значение «пиара» (PR-технологии), рекламы в формировании и эффективном управлении имиджем университета, а также в формировании модели отношений между университетом, государством и бизнесом. Охарактеризованы факторы, влияющие на имидж, виды имиджа относительно высших учебных заведений.

6. Обоснованы концептуальные предпосылки повышения имиджа организаций высшего профессионального образования как нематериального актива, даны практические рекомендации на основе обобщения результатов, проведенных автором социальных исследований (обработки и анализа мнений представителей различных целевых социальных групп), что способствует совершенствованию механизмов формирования и развития имиджа. Разработан организационный механизм совершенствования имиджа, в которую входят субъекты, объекты и предоставление ресурсов, используемых на различных этапах формирования имиджа, а также нормы и методики оценки положительного имиджа университета.

Основные положения выносимое на защиту:

- внесение уточнение в понятие имиджа организации и экономическое содержание имиджа, как нематериального актива, приносящего дополнительного дохода организации;

- классификация субъективных и объективных сторон формирования имиджа, лежащей в основе разработке механизмов его организации и управления;

- выявление и классификация особенностей имиджа учреждений высшего профессионального образования как субъекта рынка образовательных услуг и социально значимых благг, которые примаает возрастающая тенденции в условиях обострения рыночной конкуренции;

- доказательство синергетического эффекта положительного имиджа учреждений высшего профессионального образования как важного института, способствующего расширению системы воспроизводства общественного интеллектуального, человеческого капитала и распространению знаний;,,

- обоснование роли маркетинговых стратегий в формировании и развитии имиджа учреждений высшего профессионального образования и развертывание модели взаимоотношений вуза, государства и бизнеса;

- разработка концептуальных основ повышения имиджа учреждений высшего профессионального образования как нематериального актива и практических рекомендаций в направлении совершенствования механизмов формирования и развития имиджа.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что разработка концептуальных основ формирования и повышения имиджа вузов в сфере высшего образования совершенствует теоретические основы нематериальных активов и служит для обогащения идеологических основ разработки стратегий и программ развития учреждений высшего профессионального образования в условиях обострения конкуренции между учреждениями профессионального образования в условиях развивающегося рынка образовательных услуг страны. Результаты диссертационного исследования конкретизируют методические основы использования «связи с народом» в эффективном формировании и управлении имиджем учреждений высшего профессионального образования, а также подборе и анализе качественных и количественных показателей их имиджа.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в разработке комплекса методических положений, которые составляют основу для формирования и развития положительного имиджа учреждения и пути его организации и управления с целью достижения приоритетных целей развития сферы высшего образования Республики Таджикистан.

Теоретические и практические результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, были использованы в процессе подготовки и проведении лекционных занятий по курсу Экономика общественного сектора, Экономика образования, Управление качеством для магистров экономических факультетов высших профессиональных учебных заведений республики.

Практическое применение методов и механизмов повышения имиджа отраслей высшего образования, обоснованных в диссертации, дает возможность учреждениям высшего профессионального образования способствовать формированию позитивного представления общества об их характеристиках привлекательности и основных приоритетах. Также служит для формирования и развития таких важных нематериальных качеств, как репутация учреждения, честность работников, конкурентоспособность, инновационные возможности, уверенность потребителей, партнеров и т.д.

Личный вклад соискателя. Все периоды выполнения научной работы, такие как разработка темы, ее обоснование и актуальность, постановка цели и выполнение ее задач были проведены с непосредственным участием автора. Автор самостоятельно дал методические рекомендации по совершенствованию механизма формирования и развития имиджа учреждений высшего профессионального образования, как нематериального фактора их развития, алгоритма и основных этапов создания имиджа высшей школы, принципа проведения систематического мониторинга и анализа собранной информации.

Подтверждение результатов исследования. Основные положения диссертации обсуждались на следующих мероприятиях и получили положительную оценку:

- теоретические семинары отдела «институциональных исследований и экономики общественного сектора» Института экономики и демографии НАНТ, кафедры маркетинга ТНУ;

- республиканская научно-практическая конференция Института экономики и демографии НАНТ на тему «Роль и значение человеческого капитала в инновационном развитии Таджикистана» (5 декабря 2019 г.);

- республиканская научно-практическая конференция Института экономики и демографии НАНТ на тему «Ускоренная индустриализация Республики Таджикистан: структурные изменения национальной экономики» (19 июня 2020 г.);

- республиканская научно-практическая конференция Института экономики и демографии НАНТ на тему «Инновационное развитие регионов Республики Таджикистан»; 2021

- республиканская научно-практическая конференция Института экономики и демографии НАНТ на тему «Индустриальная трансформация сельских регионов Республики Таджикистан».27.05.2022

Публикация результатов диссертации. По теме исследования опубликованы 11 научных работ, в том числе 7 научных статей опубликованны в рецензируемых изданиях ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и содержание диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, общих выводов и рекомендаций, списка использованной литературы и содержит 182 страниц компьютерного текста, 32 таблицы и 10 рисунков.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертации, проведен анализ степени разработанности проблемы, сформулированы цели, задачи и объект исследования. Также представлена научная новизна и теоретико-практическая значимость работы.

Первая глава «**Теоретические основы исследования имиджа учреждений высшего профессионального образования**» обширно рассматривает различные аспекты, включая изучение сути категории "имидж" в контексте нематериальных активов, анализ факторов и предпосылок формирования имиджа, а также особенности имиджа, специфичные для учреждений высшего профессионального образования; анализ структуры и методологии оценки имиджа, включая соответствующие методические подходы.

В диссертации отмечается, что нематериальные активы - это ценности, которые используются для ведения экономической и коммерческой деятельности, но не имеющие физическую форму. Хотя у них нет физического выражения, они являются важной частью любой организации и отражают ее платежеспособность и устойчивость, что позволяет организации получать прибыль. Нематериальные активы, по сути, должны соответствовать следующим характеристикам: отсутствие физической формы; применение в различных процессах деятельности организации (например, может потребоваться для организации управленческих или производственных процессов); от них можно получить прибыль в текущий момент времени и обеспечить реализацию финансовых целей в рамках стратегического планирования; правильная регистрация (если организация не оформила его на законных основаниях, то их трудно назвать полноценными активами) и т.д. На основе изучения научных источников автор описывает взаимозависимость материального богатства, имиджа и конкурентоспособности, уделяет большое внимание интеллектуальному капиталу (знания, опыт, навыки, способность к инновациям, общую культуру, корпоративные ценности и т.д.), подчеркивает, что он увеличивает конкурентные преимущества. Также особое внимание уделяется важности инфраструктурных активов (патенты, лицензии, товарные знаки, электронные сети, информационная база и рыночные активы, система надежных долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами и клиентами), которые определяют конкурентоспособность и экономическую стабильность организации. На основе обобщения изложенного, автор утверждает, что все элементы нематериальных активов в конечном счете отражаются в имидже и репутации организации.

Обоснование этой гипотезы и научно обоснованная разработка стратегии и тактики формирования имиджа организации, в том числе высших учебных заведений, сформировали использование категории явного исследовательского аппарата.

В диссертации отмечается, что в научной и практической литературе по управлению имиджем различных субъектов и организаций хотя существуют комплексные исследования, нельзя утверждать, что наблюдается консенсус в понимании категории имиджа и в методологическом аспекте его оценки. Для обоснования сути имиджа в диссертации сгруппировано понятие имиджа, данное авторами в экономической литературе (таблица 1).

Таблица 1. – Характеристика категории имиджа в экономической литературе

Авторы	Описание имиджа
В. М. Шепел	Имидж представляет собой индивидуальный облик или ореол, который формируется с использованием массовых средств информации, социальных групп или личными усилиями с целью привлечения внимания к личности.
Ф. Котлер	Имидж определяется как "восприятие компании или её товаров обществом".
О. С. Виханский	«Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»
Касаткин С.	Имидж организации - это совокупность механизмов, управляющих поведением участников социальных отношений организации, включающих восприятие, пронизательность и чувства по отношению к деятельности учреждения.
Мирсаидов А.Б.Хасанова Н.	Как нематериальный актив, имидж имеет динамичную и ритмичную характеристику, придающий объекту дополнительные ценности, которые основаны на реальной сущности производимой продукции и приносящие дополнительные доходы.
А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина	Имидж определяется «как социально-психологическое явление, отражающее воздействие на него как сознательных, так и бессознательных компонентов психики различных социальных групп, их мотивацию и формирование образов государственных чиновников, которые в настоящее время пользуются поддержкой народных масс».
Перелигина Е. Б.	Имидж — это символический образ субъекта, формируемый в ходе взаимодействия между субъектами. Этот образ обладает социальной значимостью.
Феофанов О.	Имидж — это образ, который воплощает описание явления, превышая его реальную сущность и качественную определенность, раскрывающуюся в практике непосредственного взаимодействия и выходящую за его пределы.
Косолапов Н. А.	Это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой
Шепел В.	Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики

Источник: Составлено автором

Таким образом, существует различные определения понятия концепции имиджа. Независимо от того, что они противоречат друг другу, можно сказать, что они дополняют друг друга. В приведенных определениях различные авторы в качестве базового понятия в основном используют понятия «образ», «мнение», «единство признаков сходства», «воображение» и др. Сущность имиджа рассматривается автором как образ и изображение организаций и их отдельных структур, основанных на качественных характеристиках организации и отражаемых в результатах деятельности организации – товарах и услугах, их ценности и полезности в сознании потребителей или воспринимаемых обществом. В связи с этим, автор рассматривает понятие имиджа как состояние формирования эмоционально созданного образа учреждения сферы высшего образования в целостном сознании членов общества - потребителей образовательных услуг, что отражается изображением и соотношением деятельности различных сторон учреждений и их передачи во внешнюю среду.

Экономическая сущность имиджа рассматривается автором как нематериального актива, приносящего дополнительные выгоды учреждениям профессионального образования. Автор отмечает, что создание имиджа организации является одной из стратегических целей управления. Его рассматривают не меньше чем внедрение новых технологий, укрепление финансового состояния и расширение рынков сбыта образовательных услуг. Поскольку имидж оказывает большое влияние на отношения потребителей, партнеров и, в целом, на широкий круг стейкхолдеров тем самым, формируют социальный капитал, который приносит учреждениям профессионального образования дополнительную ценность и прибыль. В ходе формирования имиджа высшими учебными заведениями необходимо определить следующие обстоятельства: а) вид деятельности в настоящее время и в будущем; б) различие между собственными продуктами или услугами и им подобных конкурентов; с) организация систематического анализа своих конкурентов и на основе изучения их недостатков укрепление своих преимуществ.

Далее в диссертации исследуются методические подходы к оценке имиджа учреждений высшего профессионального образования. Прежде всего классифицирована структура имиджа высших учебных заведений и оценку факторов их формирования, где в зависимости от специфики каждого из их компонентов выбираются соответствующие методы и показатели анализа (таблица 2.).

По мнению автора, оценка имиджа проводится следующим образом: Во-первых, внутренняя оценка, при которой работники организации дают субъективную оценку имиджу, и эта операция может проходить в два этапа: а) из предложенной структуры выбирают два из трех относительно важных компонентов, которые впоследствии становятся основой для разработки программы по улучшению имиджа учебного заведения; б) для уточнения и конкретизации разработки мероприятий по улучшению имиджа образовательной организации выбирают наиболее важные факторы, кроме выбранных. Во-вторых, внешняя оценка, формируемая на основе анализа

мнения потребителей (путем опросов, анализа надписей в прессе и т.д.). В-третьих, оценка по истечении определенного промежутка времени.

Таблица 2. - Структура имиджа и оценка факторов его формирования

Компоненты	Факторы
Имидж образовательных услуг	функциональная стоимость образовательных продуктов; дополнительные услуги.
Имидж производителя	образ жизни, уровень жизни; общественный статус; характер потребителя.
Внутренний имидж	Культура учреждения и социально-психологический климат в учреждении
Имидж руководителя	Вербальные и невербальные характеристики поведения; Психологические характеристики и качества основной деятельности; Социально-демографическая принадлежность; Деяния, темперамент и внешний вид;
Имидж персонала	Компетентность и культура персонала; Социально-демографические характеристики;
Визуальный имидж	Структура архитектуры, дизайн интерьера здания; Внешний вид персонала; Элементы порядка (стиля), характерного для учреждения.
Социальный имидж	Социальные аспекты деятельности учреждения
Рабочий, экономико - хозяйственный имидж	Деловая репутация, показатели экономической и хозяйственной активности.

Источник: Составлено автором

Автор подчеркивает, что имидж учреждений высшего образования зависит, прежде всего, от имиджа их профессорско-преподавательского состава. В связи с этим для количественной оценки качественной характеристики трудового потенциала в качестве важного фактора формирования имиджа целесообразно использовать показатель «Гудвилл кадрового потенциала». Гудвилл сам по себе включает в себя совокупность таких факторов, как занятость, репутация, опыт и знания, надежность в трудовых отношениях и т.д., что в качестве нематериального богатства приводит к увеличению доходности учреждения по сравнению со его средним уровнем. В соответствии с этим подходом оценочная стоимость персонала рассчитывается по следующей формуле: $S = ЗП \times Гик$, где S – оценочная стоимость работника, сомони, $ЗП$ – заработная плата работника, сомони, $Гикп$ – коэффициент (гудвилл кадрового потенциала работника). Гудвилл кадрового потенциала сотрудника – это коэффициент, который отражает реальную индивидуальную оценку или ценность сотрудника не как единицы работы, а как конкретного человека, выполняющего ту или иную задачу и решающего ту или иную проблему (задачу).

Во второй главе "**Современное состояние и механизмы формирования имиджа учреждений сферы высшего профессионального образования Республики Таджикистан**" проведен анализ современного развития высшего профессионального образования. Исследованы предпосылки, которые формируют и развивают имидж. Обосновывается, что имидж

образовательных услуг является ключевым элементом улучшения общего имиджа высших учебных заведений.

В исследовании подчеркивается, что комплекс качественных характеристик учреждений высшего профессионального образования тесно связан с процессом формирования их имиджа. Отмечается, что повышение уровня социальной значимости этих общественных институтов связано с их способностью приобретать положительные качества и репутацию социально- значимого учебного учреждения.

В связи с этим подходом, качества учреждений классифицируются как институты социально значимого значения в общественной системе, экономике общественного сектора, рыночной экономике, отраслей экономики страны, региона и как система управления, объект концентрации трудовых коллективов и личностей с высоким интеллектом. В Республике Таджикистан в период независимости согласно потребностям национальной экономики было создано несколько высших учебных заведений, количество студентов которых растет из года в год.

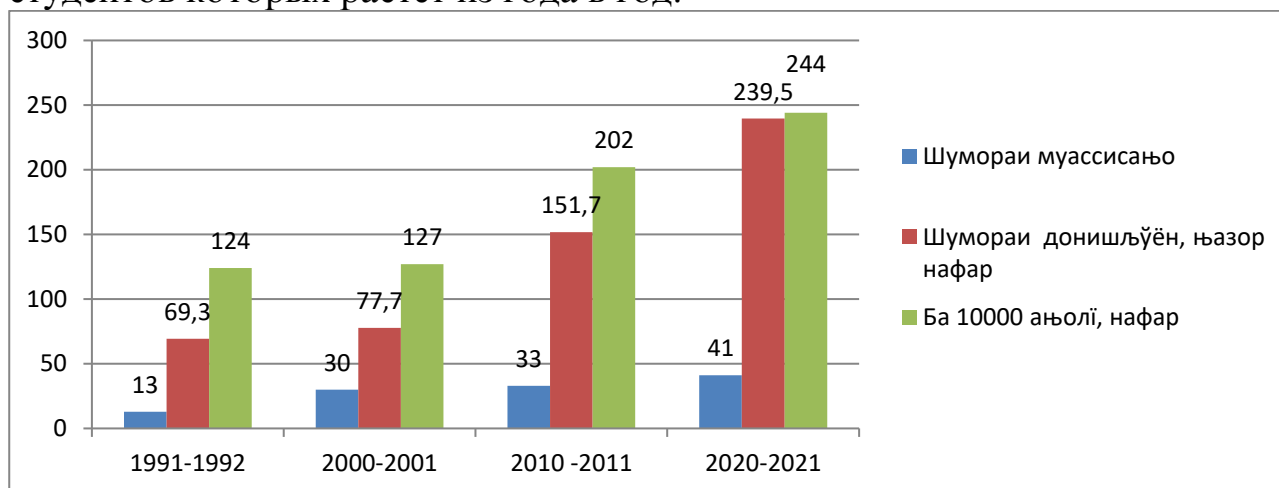


Рисунок 1. – Динамика количества высших учебных заведений Республики Таджикистан и их студентов

Источник: Составлено автором

Отметим, что в 1991 году в Республике Таджикистан функционировало 13 высших учебных заведений, где учились 69,3 тысячи студентов. К 2020-2021 учебному году количество высших учебных заведений увеличилось до 41, что представляет собой прирост на 28 учебных заведений за период с 1991 по 2021 год. В тот же период количество студентов также увеличилось с 69,3 тысячи до 239,5 тысячи, что соответствует увеличению на 170,2 тысячи человек. Анализ показывает, что за рассматриваемый период соотношение количества студентов на 10 000 жителей выросло с 124 до 244 человек, что представляет собой более чем вдвое увеличение (рисунок 1).

Образовательные услуги на общественные блага, имеющие огромный положительный эффект на государственный сектор экономики и регулируются государством и имеют государственную поддержку. В связи с этим государственное финансирование образовательной сферы, в том числе высшего образования, имеет тенденцию роста.

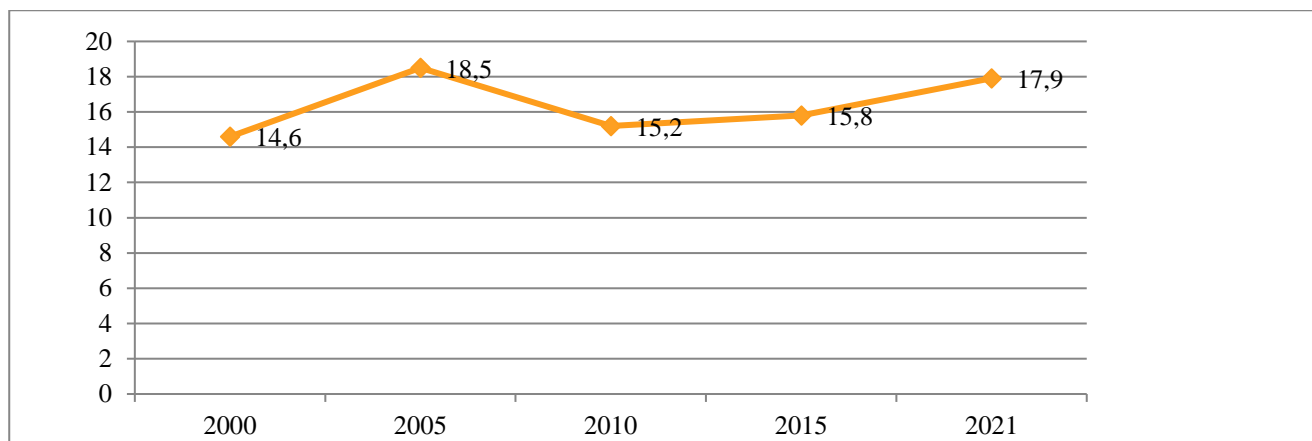


Рисунок 2. - Доля расходов на образование в общей сумме расходов государственного бюджета

Источник: Составлено автором

В период с 2000 по 2021 год объем государственных расходов на образование значительно увеличился, возрастая с 38,2 млн. сомони до 5259,9 млн. сомони, что представляет собой увеличение более чем в 137 раз. Наблюдается постепенное увеличение доли государственных расходов на образование в общем объеме расходов государственного бюджета. В 2021 году этот показатель составил 17,9%, в сравнении с 14,5% в 2000 году (рисунок 2).

В период с 2010 по 2023 год по данным Министерства образования и науки Республики Таджикистан общий объем государственных расходов в сфере образования вырос с 1092,0 млн. сомони до 7210,3 млн. сомони, что означает более чем шестикратное увеличение. В контексте высшего профессионального образования бюджетное финансирование увеличилось с 187,7 млн. сомони до 1131,5 млн. сомони, также превысившего в 6 раз.

В период анализа доля государственного финансирования высшего образования в общей сумме государственного финансирования сферы образования увеличилась с 17,2% до 17,7% или на 0,5 п.п.

Итак, можно утверждать, что значительно увеличилась доля государственного финансирования сферы высшего профессионального образования, что свидетельствует о растущей государственной поддержке и внимания к образовательным услугам, а учреждения в этой сфере стремятся адаптировать свою деятельность к требованиям нового этапа развития страны, чтобы заслужить признание государства, следовательно, получение государственных заказов. Значительная часть учреждений обеспечивают свои финансовые возможности в условиях жесткой конкуренции именно благодаря созданию имиджа. Спрос населения, домохозяйств на услуги высшего профессионального образования также приобрел тенденцию к росту, что привело к увеличению дополнительных доходов для учреждений высшего профессионального образования, что в свою очередь способствует укреплению внебюджетного фонда их развития. В 2021 году частные расходы на оплату образования по различным оценкам составили 1,3 - 1,5 миллиарда сомони. В настоящее время более 70% студентов высших учебных заведений обучаются по договору, который является основным финансовым

источником учреждений. В связи с этим образовательные учреждения хорошо осознали необходимость организации своей деятельности в условиях конкурентной борьбы. Для оценки состояния и имиджа профессиональных образовательных учреждений на рынке услуг высшего образования в диссертации рассчитан уровень консетерации данного рынка с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана ($I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$). Поскольку исторически сложившиеся образовательные учреждения известные населению и имеющие соответствующий имидж находятся в столице страны – г. Душанбе, в связи с этим для анализа и оценки рынка услуг высшего образования, формирования имиджа высшего образовательного учреждения выбран в качестве генерального комплекса. В ходе анализа было установлено, что на рынке услуг высшего образования столицы нет монополии, поскольку значение индекса Херфиндаля-Хиршмана составил 933,65, что почти в 2 раза ниже, чем у монопольной нормы (1800). Однако в крупных университетах страны доля студентов от общего количестве студентов является высокой. Например, этот показатель в Таджикском национальном университете составляет 17,9%, Таджикском педагогическом университете им. С. Айни - 15,9%, Таджикском техническом университете им. академика М. Осими – 7,6%, в Таджикском аграрном университете им. Ш. Шохтемура – 7,9%. В целом, в этих исторически сложившихся университетах с высоким уровнем имиджа обучаются почти 50% студентов столицы. Поэтому это любое новшество, инновационное явление и совершенствование образовательной технологии в этих университетах, определяют контур изменений качественных характеристик высших образовательных учреждений, формируют динамичное развитие рынка высшего образования страны.

В диссертации подчеркнута значимость интеллектуального капитала в процессе формирования и развития имиджа высшей школы. Исходя из проведенного анализа, установлено, что в основных учебных заведениях г. Душанбе на данный момент примерно 33,1% преподавателей обладают учёной степенью (кандидат наук или доктор наук) от общего числа преподавательского состава. По данному показателю в рейтинге высших учебных заведений столицы на первом месте находится Национальный университет Таджикистана с долей преподавателей со степенью 48,3%. На втором месте расположился филиал Московского государственного университета имени М.С. Ломоносова с показателем 47,5%, третье место занял Российско-Таджикский Славянский университет с 39,5%. Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино и Таджикский аграрный университет им. Ш. Шохтемур заняли четвертое и пятое места соответственно с долями преподавателей со степенью 33,9% и 32,4%. Остальные учреждения высшего профессионального образования показали уровень менее 30%, что не соответствует стандартам, установленным для высших учебных заведений.

Однако, если мы более внимательно посмотрим на количество докторов и кандидатов наук по отдельности, то рейтинги вузов страны приобретают другую картину. Как показывают данные таблицы 5 значительное количество докторов наук, то есть 141 чел. работают в

Таджикском национальном университете. То есть, в Таджикском национальном университете работают более 33% докторов наук исследуемых учреждений столицы (12 чел.).

Таблица 3. – Число остепененных научных преподавателей основных учреждений высшего профессионального образования г. Душанбе в 2020/2021 учебном году

Учреждения	Доктора наук	Количество студентов, приходящее на 1 д.н.	Кандидаты наук	Количество студентов, приходящее на 1 к.н.	Количество студентов, приходящее на 1 преподавателя с ученой степенью	Их рейтинг
Таджикский национальный университет	141	166	494	47,4	36,8	3
Филиал Московского государственного университета им. М.С. Ломоносов	13	39,5	16	32,1	17,7	1
Российско-Таджикский Славянский университет	60	115,3	111	62,3	40,4	4
Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино	84	122,5	230	44,7	32,7	2
Таджикский технический университет имени академика М. Осими	16	623	161	61,9	56,3	5

Источник: Расчитано по: Статистика Министерства образования Республики Таджикистан, 2020 г., С. - 210-213.

Второе учебное заведение, в котором больше докторов наук, чем в других исследуемых университетах (84 человека), является Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино. Вместе с тем, Таджикский государственный педагогический университет им. С. Айни и Российско-Таджикский Славянский университет занимают третье место, так как в этих вузах соответственно 80 докторов наук работают со своими научными школами. Этот показатель, т.е. увеличение доли докторов науки в общем количестве преподавателей, свидетельствует о постоянном расширении научно-исследовательского процесса, научном обслуживании в вузах, непосредственного влияния на повышение качества разработки учебных программ и предоставления образовательных услуг, являющихся основой имиджа образовательных услуг.

На наш взгляд, наиболее важным и относительным показателем, четко определяющее имидж высших учебных заведений, является количество студентов, приходящихся на 1 преподавателя с ученой степенью.

По данному относительному показателю Филиал Московского государственного университета им. М.С. Ломоносова, учредителем которого является один из престижных университетов мира, занял первое место среди исследуемых учреждений столицы. В этом учреждении на 1 преподавателя с ученой степенью приходится 17,7 студентов, что соответствует меркам известных мировых университетов. В диссертационном исследовании в отношении данного учреждения подход бечмаркетинга было принято в качестве эталона, а оценка промежуточного отклонения других университетов, произведена по сравнению с эталонным показателем. На втором месте расположен Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино, где данный показатель составил 32,7 студента. Третье место занимает Таджикский национальный университет (36,8 чел.), четвертое место Российско-Таджикский Славянский университет (40,4 чел.) и пятом месте занимает Таджикский технический университет им. академика М. Осими.

Далее в диссертации подчеркивается, что основные предпосылки производства и предоставления услуг учреждениями высшего профессионального учреждения определяют их индустрия, а также их материально-техническая база. При анализе было установлено, что среди университетов, которые выделены в результате сравнительного анализа в качестве четырех лучших, имеют относительно хорошую материально-техническую базу. Например, Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино имеет 52 учебных зданий и 909 аудиторий, который является очень высоким показателем среди других университетов. Таджикский национальный университет по показателям количества аудиторий (680 ед.); общежитий (8 ед.); количества компьютеров (2520 шт.); количества компьютеров, подключенных к сети интернет (800 ед.); медицинских пунктов (2 ед.); библиотек (9 ед.) и спортзалов (5 ед.) находится впереди по сравнению с другими университетами. По этим показателям Таджикский технический университет им. академика М. Осими занимает второе место, а Таджикский государственный медицинский университет-им. Абууали ибни Сино третье. На наш взгляд, в условиях развития информационных технологий и цифровой экономики обеспеченность учреждений высшего профессионального образования информационными технологиями, современными лабораториями и аудиториями является самым важным направлением развития и формирования имиджа учреждений. Анализ показал, что в Таджикском национальном университете на 100 студентов приходится 10,7 компьютера, а количество подключенных к интернету, составляло 4,4 ед.. В Таджикском техническом университете им. акад. М. Осими этот показатель является относительно высокой по сравнению с Таджикским национальным университетом. В РТСУ на 100 студентов число компьютеров составило 9,43, а количество компьютеров подключенных к интернету – 3,47 ед.

Таким образом, проанализированные данные свидетельствуют о том, что на текущий момент Таджикский национальный университет, Таджикский технический университет имени академика М. Осими, Российско-Таджикский Славянский университет и Таджикский государственный медицинский университет имени Абуали ибн Сино

сохраняют высокий статус и положительный образ у различных групп потребителей, таких как население, предприятия и работодатели, по сравнению с другими учебными заведениями республики.

В диссертации отмечается, что важнейшим фактором, обеспечивающим в конечном итоге имидж высших учебных заведений, являются образовательные продукты и услуги. Кроме того, в современном информационном и расширяющемся мире экономики знаний растет и имидж консультативных, научных, экспертных и других услуг, которые тесно связаны с образовательными продуктами. В этом контексте следует отметить, что имидж учреждений высшего образования тесно связан со всеми аспектами их обслуживающей деятельности, как представлено на рисунке 3.

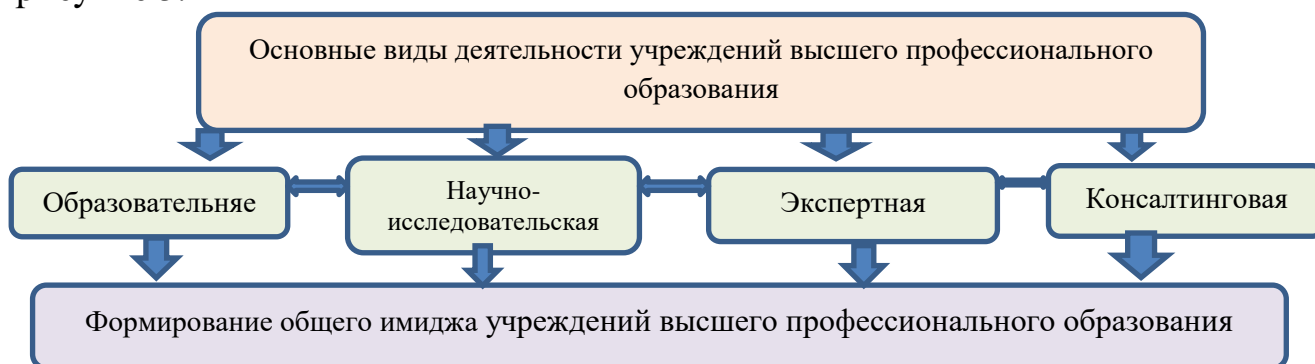


Рисунок 3. - Формирование общего имиджа учреждений высшего профессионального образования

Источник: Составлено автором

Подчеркнуто, что имидж учреждений ВПО является не только функциональным, но и не является единственной целью. Он служит как нематериальный актив, способствующий эффективному решению задач, направленных на привлечение экономической и материальной выгоды. Привлечение дополнительных потребителей или предоставление новых услуг обогащает учреждения, создавая позитивное восприятие. Положительный имидж университета привлекает внимание потребителей, принося ценности, которыми учреждение руководствуется при формировании кадров, обеспечивает прозрачность в образовательном процессе и активное участие в решении социальных и экономических проблем страны. Имидж выступает в качестве обобщенного образа высшего учебного заведения. Поэтому в диссертации описаны характерные особенности образовательных услуг, с учетом которых принимаются меры по повышению имиджа учреждений.

Автор выделяет, что уровень имиджа образовательных услуг, являющихся ключевой составляющей общего имиджа высшей школы, тесно связан с обоснованностью разработки стратегии их развития. В ходе изучения многогранной деятельности высших учебных заведений с высоким рейтингом, таких как Таджикский национальный университет, Таджикский государственный медицинский университет имени Абуали ибн Сино, и Российско-Таджикский Славянский университет, было выявлено, что при разработке их современных стратегий развития они руководствуются несколькими принципами, таких как ориентация высшей школы на потребителя, кооперативность, конкурентоспособность, постоянное

развитие, системный контроль и управление, основанное на использовании реально значимой информации.

Автором, для оценки имиджа образовательных услуг трех университетов – ТНУ, ТГМУ имени Абуали ибн Сино, и РТСУ, имеющие высокие рейтинговые показатели (по данным Агентства по надзору в сфере образования и науки при Президенте Республики Таджикистан), при поддержке экспертов также проведено социологическое исследование. Для оценки имиджа образовательных услуг были выбраны следующие показатели. X_1 – разнообразие образовательных программ; X_2 – качество и ценность образовательных программ; X_3 – качество образовательного процесса; X_4 – профессионализм преподавателей; X_5 – дополнительное образование и консультации; X_6 – уровень научно-исследовательской деятельности; X_7 – использование информационных и инновационных технологий в учебном процессе. Для исследования поставленных вопросов были выбраны 5 экспертов (3 из соответствующих отделов Министерства образования и науки, 2 из Агентства по надзору в области образования и науки при Президенте Республики Таджикистан). Экспертам был предоставлен анкетный лист, в котором была отражена оценка вопросов-факторов по 10 балльной системе (шкале): оценка 1-3 – слабость анализируемых факторов, 4-6 – средний уровень и выше 7 – высокий уровень развития исследуемого фактора. Первая задача экспертов была направлена на установление важности узловых факторов в улучшении имиджа учреждения.

Таблица 4. – Обобщение ответов экспертов

Факторы имиджа и успеха	Таджикский национальный университет,	Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино	Российский Славянский университет-Таджикистан
Разнообразие образовательных программ	7,6	7,2	5,8
Качество образовательных программ	5,6	7,6	6,6
Качество учебного процесса	7,0	7,4	6,4
Профессионализм преподавателей	6,6	6,4	6,6
Дополнительное образование и консультации	4,8	8,0	5,6
Уровень научной-исследовательской деятельности	6,6	7,8	6,4
Использование информационных и инновационных технологий в образовании	5,4	6,8	6,2
Сумма	43,6	51,2	43,6
В среднем	6,22	7,31	6,22
Соотношение к максимальному значению	0,85	1	0,85

Источник: Расчеты автора по результатам обработки анкеты

Как показывают данные таблицы 4, среди исследуемых университетов интегральный показатель ключевых факторов в Таджикском

государственном медицинском университете им. Абуали ибн Сино имеет максимальное значение, среднее значение данного показателя в других университетах является одинаковой и составляет 0,85 по сравнению с максимальным значением. Удельный вес коэффициента по каждому фактору в общей сумме приведен в таблице 6. Согласно таблице, по оценкам экспертов в Таджикском национальном университете удельный вес коэффициента разнообразия образовательных программ (0,17), качество учебного процесса (0,16) и фактор научно-исследовательской деятельности относятся к ключевым факторам, о преимуществе которых, данное учебное заведение в курсе. Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино, получил самую высокую оценку, которая связано с качеством образовательных программ (0,16), дополнительному образованию и консультациям (0,16) и уровнем научно-исследовательской деятельности. Результаты подведения итогов работы экспертов показали, что Российско-Таджикский Славянский университета и Таджикский национальный университет, имея одинаковые показатели, находятся на среднем уровне развития. По оценкам исследуемых факторов, Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино находится на высоком уровне развития.

Таблица 5. - Оценка веса каждого фактора в формировании имиджа вузов

Факторы, формирующие имидж	Таджикский национальный университет,	Таджикский государственный медицинский университет им. Абуали ибн Сино	Российско-Таджикский Славянский университет
Разнообразие образовательных программ	0,17	0,14	0,17
Стоимость (ценность) образовательных программ	0,14	0,16	0,14
Качество учебного процесса	0,16	0,14	0,16
Профессионализм преподавателей	0,14	0,12	0,14
Дополнительное образование и консультации	0,11	0,16	0,11
Уровень научной-исследовательской деятельности	0,15	0,15	0,15
Использование информационных и инновационных технологий в процессе обучения	0,13	0,13	0,13
В среднем	43,6 =1	51,2=1	43,6=1

Источник: Расчет автора по результатам таблицы 4.

Однако, если сравнивать с нормами мировых университетов, то их положение находится на очень низком уровне. При этом следует отметить, что сегодня развитие большинства высших учебных заведений республики очень слабое, качественных изменений у них не наблюдается.

Третья глава "Основные направления совершенствования механизмов формирования положительного имиджа учреждений сферы высшего образования Республики Таджикистан" включает в себя обоснование стратегий развития технологии формирования имиджа и организационной

структуры учреждений высшего профессионального образования. Также рассматриваются пути улучшения имиджа руководителей и совершенствования методов измерения имиджа высших учебных заведений.

В диссертационном исследовании подчеркнута важность организации "связей с общественностью" (Public Relations-PR) в качестве существенного компонента управления и улучшения имиджа высших учебных заведений. Применение таких технологий PR предоставляет учебным заведениям обширные возможности для установления и поддержания связей, взаимопонимания, размещения и взаимодействия с другими высшими учебными заведениями, группами потребителей образовательных услуг и обществом в целом. Но организация PR – технологий еще не приобрела системного характера. Такая технология разработки имиджа должна быть направлена на решение следующей группы вопросов: создание инклюзивного банка-данных об общественном мнении, которая помогает руководству в разработке управленческих решений и ответных мер и направляет деятельность на благо всего общества; наблюдение и анализ тенденций и состояния подготовленности высших учебных заведений относительно различных изменений состояния рынка, быстроменяющейся внешней среды и поддерживает и использует исследования, а также прозрачные контакты в качестве основных инструментов деятельности.

Таблица 6. – Общая конструкция дизайн разработки рекламной идеи

Этапы	Сущность
Подготовка	Сбор информации, анализ свойств, обобщение данных, сравнение показателей и др. Этот этап обычно принимает форму аналитической операции. Изучение соответствующего рыночного сегмента, определение и изучение целевой аудитории.
Концентрация	Концентрация умственных усилий на проблему, отдельных фактах, системе доказательств. Возникновение психосоциального события, умственных проблем. Попытка преодолеть препятствия на пути к проблеме. Снижение и повышение активности, слабость и мышечная напряженность в результате увеличения представлений.
Инкубация идей	Все идеи, которые появляются в процессе мыслительного накопления, переносятся в подсознание. Там происходит их группировка в соответствии с методологическими основами. Цензура личности сначала приводит эти идеи к этическому и ценностному тестированию, а затем переносит их на более высокие уровни настроения.
Прозрачность	Идеальным завершением этого этапа является завершение двух – трех одинаково важных идей (в соответствии с критериями оригинальности, естественности, актуальности, привлекательности и степени сложности), но по содержанию и художественному подражанию разные для рекламы.
Заключительный анализ и предложение проекта	Проведение итоговой оценки идеи на примере отдельных проектов (видео, аудио, фирменный метод, дизайн наружной рекламы и др.) Для соответствия требуемому уровню красноречия, общности, тематики и актуальности

Источник: Составлено автором

Высшие учебные заведения творчески используют рекламу как инструмент повышения имиджа, но во многих случаях они однообразны и имеют ограниченное и искусственное содержание. При разработке рекламы учреждения должны рассматривать теорию рекламы и отношение к ее разработке как основу. Поэтому мы предлагаем общий дизайн рекламных идей, которые должны основываться на создании PR-технологий и рекламы (таблица 6).

Исследование показало, что каждое высшее учебное заведение вначале стремится формировать свой имидж, который, в свою очередь, способствует их развитию. Анализ деятельности ТНУ и РТСУ в создании имиджа выявил основные этапы, необходимые для формирования имиджа, которые служат основой для разработки стратегии их развития (таблица 7.). Концепция воплощает в себе те предпосылки, на базе которых создается образ, содержащий представление о целях задачах, принципах и ценностях высших профессиональных учебных заведений.

Таблица 7. – Основные этапы создания имиджа высшей школы

Этапы	Характеристика
Разработка концепции имиджа	<p>А. Определение приоритетной и целевой группы потребителей, на которую направлена деятельность высшей школы.</p> <p>Б. Изучение и анализ поведения целевой группы потребителей.</p> <p>В. Определение и конкретизация задач высшей школы (для чего создано), цели деятельности, а также определение перечня предоставляемых услуг. Эти показатели должны быть значимы и востребованны для представителей приоритетных и целевых групп;</p> <p>Г. Бунёди модели шарҳии имичи идеалӣ(он имиче, ки барои он мактаби олий кӯшиш мекунад).</p> <p>Г. Создание обзорной модели идеального имиджа (то имиджа, к которому стремится высшая школа).</p>
Формирование имиджа учреждения высшего образования	<p>Прививать в общественном сознании позитивный настрой высшего учебного заведения с помощью следующих средств:</p> <p>А. Создание осознаваемого стиля высшего учебного заведения</p> <p>Б. Рекламирование посредством СМИ для широкого слоя населения об учреждении и услугах, которые оно предоставляет;</p> <p>С. PR-техника (Public relations) – организация различных мероприятий по установлению связей с общественностью.</p>
Поддержание имиджа в актуальном состоянии	<p>А. Проведение систематического мониторинга и анализа собранной информации о высшем учебном заведении и их распространение различными средствами (СМИ, интернет-ресурсы и другие источники).</p> <p>Б. Исправление нежелательных отзывов.</p> <p>С. Укрепление положительного образа высшей школы путем создания основ, информационного стенда и предоставления на рынок новых образовательных услуг.</p>

Источник: Составлено автором.

Исходя из этого, формирование имиджа учреждения высшего профессионального образования начинается с разработки концепции, которая учитывает основные целевые группы. Эти группы в первую очередь определяются учредительными документами и уставом университета, а также на основе анализа поведения стейкхолдеров и их социальной среды. В этой связи целевые группы могут быть классифицированы следующим образом: а) основные потребители, которым учебное заведение предоставляет образовательные услуги; б) социально устойчивые партнеры по потенциалу, стейкхолдеры; в) спонсоры и партнеры по развитию.

В диссертации проанализирована роль ценообразования на образовательные услуги в зависимости от имиджа учреждений. В связи с этим автор подчеркнул необходимость анализа среднего дохода на душу населения и учета данного показателя при определении цен на образовательные услуги. В ходе опроса студентов выяснилось, что у более 81,1% студентов годовой семейный доход находится в пределах 10000 - 12000 сомони. Установлено, что семьи с годовым доходом более 15000 сомони намерены поступить в одну из крупнейших вузов города Душанбе, прежде всего в Таджикский национальный университет, Таджикско-Российский славянский университет и Таджикский технический университет, которые имеют наиболее высокий имидж. В этой связи, высшим учебным заведениям необходимо выбрать приоритетную группу своих потребителей по уровню дохода на каждого члена семьи, придавая пристальное внимание оказанию индивидуальных услуг. Добавив, что в связи с тем, что создание модели имиджа требует необходимой информации, автор предлагает алгоритм подготовки и реализации мероприятий в рамках информационно-аналитической деятельности.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу, что жертвы и расходы, связанные с формированием и разработкой механизмов управления имиджем, преследуют цели пополнения доходов высших учебных заведений. Имидж следует воспринимать как специализированный маркетинговый инструмент, способствующий увеличению финансовых поступлений.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В результате диссертационного исследования были сделаны следующие выводы и предложения:

1. При классификации сущности и его анализа, важным является единство субъекта и его объекта. Исследование субъектно-объектной зависимости имиджа имеет важное значение для определения причинно-следственных связей и закономерностей, как в формировании, так и в преобразовании имиджа. К субъектам имиджа могут относиться личности, социальные группы и общества. Объектами имиджа могут выступать:

- Индивидуальные особенности: К этой категории объектов имиджа относятся отдельные личности, представляющие различные сферы общественной жизни. Сюда включаются руководители, достигшие как положительных успехов, так и столкнувшиеся с отрицательной оценкой в

своей сфере деятельности, а также обычные люди, представляющие собой "человека на пути" к достижению своих целей.

- Институциональные объекты имиджа: Эта категория охватывает социальные организации, начиная от небольших кафе до крупных корпораций, а также государства или международные организации. К числу институциональных объектов также могут относиться явления, полностью обладающие институциональным характером, например, "коррупция" или "юстиция".

- Смешанные объекты имиджа: Эта группа включает объекты, обладающие как индивидуальными, так и институциональными характеристиками. Иными словами, это объекты, где сущность имиджевых характеристик возникает как неотъемлемый атрибут и институциональных, и индивидуально-личностных параметров.

- высшая (идеальная) природа: различные идейные и ценностные структуры, научные теории, религиозная идеология, мифологические образы и др.

Эти объекты имиджа воздействуют на восприятие со стороны общественности, клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон, формируя определенные представления о них. Создание и управление имиджем являются важными аспектами маркетинга и общественных отношений для достижения положительных результатов в конкретных областях.

2. В условиях развития рынка образовательных услуг только конкурентоспособные учреждения высшего профессионального образования считаются способными. Те высшие учебные заведения, которые обеспечивают более качественное производство и предоставление образовательных продуктов/услуг в соответствии с потребностями общества, будут конкурентоспособными. Наряду с предоставлением образовательных услуг и обеспечением стабильного уровня их качества начинается процесс работы по созданию собственного имиджа. Между имиджем высших учебных заведений и их конкурентоспособностью имеется очень тесная взаимосвязь. Так как, основная задача имиджа является формирование положительных взаимоотношений относительно учебных заведений. С формированием положительных отношений в результате взаимосвязей и социальной оценки, а после них в свою очередь возникновение доверия, выбор потребителя считается обязательной. Это психологическая цепочка, которая возникает в результате позитивных отношений. После того как сформировался положительный имидж, начинается повышение имиджа, а также повышение престижа и влияния. Положительный имидж становится важным фактором для высокого рейтинга высших учебных заведений, что очень необходимо для получения разнообразной и полной информации о публичной деятельности. Положительный имидж формируется только на основе предоставления качественных и стабильных образовательных услуг. Однако определить и оценить качественное образование в этой области очень сложно. При этом

требуется методологическая и методическая обработка аспектов проведения оценки, а также привлечение экспертной системы оценки данных [1-А].

3. Имидж организаций высшего профессионального образования в значительной мере определяется имиджем преподавательского состава. Этот аспект подразумевает ряд важных аспектов. В первую очередь, имидж преподавателей в высших учебных заведениях представляет собой гармоничное сочетание внешних и внутренних характеристик, образующих его структуру. Эта структура включает общие черты и индивидуальные особенности, которые определяют готовность и способности преподавателей к взаимодействию с образовательным сообществом [3-А].

Во-вторых, структура имиджа служит основой для создания динамической модели имиджа преподавателя, включающей "мозг" имиджа (врожденные характеристики), внутренний уровень (личные, профессиональные и поведенческие аспекты) и внешний уровень (визуальные, звуковые, запаховые и тактильные аспекты), при этом особую роль играет профессиональная составляющая.

В-третьих, формирование имиджа преподавателя – это многоэтапный процесс, эффективность которого зависит от ряда условий, таких как:

- проявление интереса со стороны преподавателя к себе и окружающему миру, способствующее развитию индивидуальности;
- осознание неотъемлемой необходимости формирования положительного имиджа каждым преподавателем как ключевого элемента успешной профессиональной деятельности;
- активное участие преподавателя в процессе работы над собственным имиджем, выражающееся в систематических усилиях по его улучшению;
- глубокое понимание потребностей студенческой аудитории в отношении личности и деятельности преподавателя, что способствует настройке на эффективное взаимодействие;
- определение начального уровня развития качественных составляющих положительного имиджа преподавателя, позволяя четко осознать точки роста;
- владение преподавателем методами самопознания и самооценки, а также умение самосовершенствоваться и создавать уникальный индивидуальный имидж;
- соблюдение принципа системности при формировании имиджа, обеспечивающее взаимосвязанность и взаимодополняемость всех его элементов;
- соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и корректировке имиджа, что способствует его эффективной адаптации к различным контекстам и требованиям.

4. В настоящее время высшие учебные заведения республики постепенно трансформируются из бюджетных учебно-научных учреждений в интегрированные производственно-научные и предпринимательские комплексы, и направлением их трансформации является переход на общечеловеческие принципы и международное образовательное

пространство. Рыночный сектор образования развивается, высшие учебные заведения формируют собственный бюджет на основе платного обучения. В настоящее время соотношение студентов, обучающихся по договору, растет. Более 75,9% от общего числа студентов составляют студенты, обучение которых происходит на договорной основе. Эти динамичные процессы побуждают учреждений высшего профессионального образования принимать серьезные меры по выживанию в рыночной конкуренции, развитию своего имиджа. Здесь PR-деятельность, то есть деятельность по связи с общественностью, играет важную роль в улучшении имиджа высшей школы. PR-технология как инструмент маркетинговых коммуникаций и механизм повышения имиджа должна содержать следующие качества: некоммерческий характер передаваемой информации, формирующей репутацию или имидж; стремление к обеспечению условий для долгосрочного развития. Как средства формирования имиджа выступает принцип обеспечения взаимной выгоды для учреждений, высших учебных заведений и общественности [4-А].

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Успешное развитие и имидж высших учебных заведений тесно связаны с обоснованной стратегией, основанной на принципах (сильного руководителя, корпоративной ответственности, постоянного развития, системного контроля и т.д.), которые обеспечивают ориентацию на потребности студентов и требования работодателей.

- учреждения высшего профессионального образования должны узко фокусироваться на потребителях, стремясь соответствовать их ожиданиям. Высокий уровень подготовки кадров (выпускников) соответствующие потребностями и ожиданиям работодателей в конкретные сферы профессиональных знаний является основным фактором формирования положительного имиджа вуза, тем самым привлечения новых абитуриентов. Привлечение студентов, в свою очередь, обеспечивает учреждению дополнительные финансовые ресурсы (бюджетные или контрактные), что позволяет ему инвестировать в развитие, совершенствование инфраструктуры, обновление лабораторного оборудования и создание оптимальных условий для педагогической деятельности.

2. Для начала процесса создания имиджа необходимо выбрать модель, которая включает в себя определение стратегии и тактики учреждений высшего образования, установление целей и функций, исследование поведения, интересов и ожиданий участников образовательных отношений, как внутри, так и вне учреждений. Особое внимание следует уделить выбору объекта создания имиджа, участников и ответственных лиц за управление имиджем, выявлению агентов, оказывающих положительное или отрицательное воздействие на формирование имиджа вуза. Стейкхолдеры, конкуренты, общественные организации и СМИ играют значительную роль в формировании имиджа. В диссертации предложены алгоритмы создания имиджа, основанные на сборе необходимой информации и последующих этапах формирования [3-А].

3. В формировании и развитии имиджа, его управлении (имидж-менеджмента) важным элементом является совокупность управленческих отношений, направленных на организацию имиджа, его дальнейшее поддержание и исправление. Управление процессом формирования имиджа включает в себя систему задач и их решений, которая охватывает следующие компоненты: создание функции моделирования и связанных процессов, направленных на формирование и управление имиджем; анализ соответствующих процессов в организации для конструирования желаемого имиджа; адаптация имиджа в соответствии с характеристиками деятельности, объектами, направлениями, дифференциацией по признакам продукта и процесса; мониторинг и корректировка имиджа; планирование; обеспечение соответствия имиджа целям и ценностям учреждений, а также ориентация на ключевые направления; разработка и реализация проекта. Эти основные компоненты совместно формируют целостную систему, нацеленную на эффективное управление процессом формирования и развития имиджа организации.

4. В контексте моделирования имиджа учреждений высшего профессионального образования, ключевую роль играет репутация или имидж руководителя учреждения. Это особенно важно для функционирования следующих структур имиджа высшей школы: имидж образовательных услуг и их функциональная ценность; имидж потребителей – формирование образа, когнитивного пространства и потребительских свойств пользователей; внутренний имидж – организационная культура вуза, социально-трудовой и психологический климат профессорско-преподавательского состава; имидж персонала – качества и компетенции, культура, социально-демографические характеристики и прочее; видимый имидж – архитектура и дизайн зданий, учебных корпусов, аудиторий, внешний облик участников образовательных отношений; социальный имидж – аспекты социальной деятельности вуза; бизнес-имидж: деловая репутация, показатели трудовой активности и др [6-А].

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

А) Статьи, опубликованные в научных журналах, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан:

[1-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Роҳҳои баланд бардоштани имиджи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ/ Х.Н.Ҳасанзода // Вестник ТГУПБП. - 2022. - № 1(90) - ISSN 2411-1945. С. 78-85.

[2-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Пути повышения имиджа учреждений высшего профессионального образования / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. - 2022. - № 7. - ISSN 2413-5151. www.vestnik-tnu.com - С. 99-107.

[3-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Имиджи хизматрасониҳои таҳсилотӣ - ҳамчун омили асосии баланд бардоштани имиджи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ / Н. Ҳ. Ҳасанзода // Ахбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон. - 2022. - № 1-2 (1-2). - ISSN (2219-5408). – С. 90-93.

[4-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Вазъи имрузаи рушди таҳсилоти олии касбӣ ва ташаккулёбии имичи муассисаҳои онҳо / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 4/2 (39). - ISSN 2308-054X. - С. 345-353.

[5-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Асосҳои назариявии ташаккул ва такмили имчи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Донишгоҳи омӯзгорӣ. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 3-4 (7-8). - ISSN 2708-5759 - С. 233-243.

[6-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Имиҷи хизматрасониҳои таҳсилотӣ- асосии баланд бардоштани имичи муассисаи таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Паёми Молия ва иқтисод. Маҷаллаи илмӣ. - 2021. - № 4 (28). - С. 198-203.

[7-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Мухтаво ва сохтори эътибормандии муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ / Ҳасанзода Н. Ҳ. // Аҳбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон. - 2020. - №2 (259). - ISSN (2061-2569). – С. 90-93.

Б) В других изданиях:

[8-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Ҳолати муосири рушди таҳсилоти олии касбӣ ва имичи муассисаҳои онҳо дар Тоҷикистон/ Н. Ҳ. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи конфронси ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ дар мазӯи «Нақш ва моҳияти сармояи инсонӣ дар рушди инноватсионии Тоҷикистон» - Душанбе: ИИД АМИТ, 5 декабри соли 2019 – С. 129-134.

[9-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Арзёбии ҳолати рушди индустрияи соҳаи маориф/ Н. Ҳ. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи онлайн-конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалӣ дар мавзӯи «Саноатикунонии босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон: тағйироти сохтории иқтисодии милли» - Душанбе: ИИД АМИТ, 19 июни соли 2020, - С. 79-85.

[10-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Нақши татбиқи инноватсия дар баланд бардоштани имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ / Н. Ҳ. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи: «Вазъи муосири рушди индустриалӣ-инноватсионии минтақаҳои ҷумҳурии тоҷикистон ва дурнамои рушди онҳо» - Душанбе: ИИД АМИТ, 30 ноябри соли 2021, - С. 179-185.

[11-А]. Ҳасанзода Н. Ҳ. Механизми ташкилии баланд бардоштани индустриалӣ муассисаҳои таҳсилоти олии касбии минтақаҳои мамлакат ва имичи онҳо / Н. Ҳ. Ҳасанзода// Маҷмӯи маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи: «Трансформатсияи индустриалии минтақаҳои деҳоти Ҷумҳурии Тоҷикистон» - Душанбе: ИИД АМИТ, 27 майи соли 2022, - С. 134-240.

АННОТАТСИЯ

ба автореферати диссертатсияи Ҳасанзода Нодира Ходжимурод дар мавзуи “Мукамалгардонии механизмҳои ташкил ва идоракунии имичи ташкилот (дар мисоли муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Тоҷикистон) аз рӯи ихтисоси 08.00.06 - Иқтисодиёт ва идоракунии тибқи самтҳои фаъолият (08.00.06.04 - Ташкил ва идоракунии корхонаҳо, низомҳо ва комплексҳо)

Калимаҳои калидӣ: иқтисодиёти таҳсилоти касбӣ, бозори хидматасониҳои таҳсилоти касбӣ, дороии ғайримоддӣ, имич, муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ, маҷмӯи муносибатҳои ташкилииву идоракунии имич, тичораткунонии хизматрасониҳои таҳсилотӣ, менечменти имич, буҷети давлатӣ, соҳибкории муассисаҳои таҳсилоти касбӣ ва ғ.

Омӯзиши шартҳо ва омилҳои ташаккули имичи муассисаҳои соҳаи таҳсилоти олии касбӣ ва коркарди асосҳои концептуалии ташкили он дар шароити рушди бозор хизматрасониҳои таҳсилоти олии касбӣ ва шиддат гирифтани муҳити рақобатӣ дар ин бозор муҳимияти интихоби мавзӯро муайян намудааст. Ҳадафи таҳқиқоти диссертатсионӣ ба коркарди асосҳои назариявӣ амалии мукамалгардонии механизми баланд бардоштани дороиҳои ғайримоддӣ муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ дар асоси таҳқиқи шароитҳо ва омилҳои ташаккулу рушди имич ва асосноккунии роҳҳои баланд бардоштани он равона шудааст.

Дар раванди таҳқиқот муаллиф ба мафҳуми имичи ташкилот, аз он ҷумла имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ тавзеҳот дода, моҳияти иқтисодии имичро ҳамчун дороии ғайримоддӣ, ки тасвири динамикӣ дошта, ба ташкилот арзишҳои иловагӣ меорад, арзёбӣ намудааст. Ҷанбаҳои субъективӣ объективӣ ташаккули имич, нақш ва аҳамияти асосии он барои муайян кардани робитаҳои сабабу оқибат ва қонуниятҳои ташаккул, инкишоф ва трансформатсияи симои мусбат, ки чун дороии ғайримоддӣ зояндаи даромад мебошад тавзеҳ дода зарурати таҳияи механизмҳои ташкилу идоракунии онро асоснок намудааст. Бахусус ба нақши стратегияҳои маркетинг дар ташаккул ва рушди имичи муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ муайян карда шудааст. Омилҳои, ки ба имич таъсир мерасонанд, навъҳои имич нисбат ба муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ тавсиф карда шудаанд. Чанд тавсияҳои амалӣ дар заминаи ҷамъбасти натиҷаҳои таҳқиқоти иҷтимоии гузаронидашудаи муаллиф (коркарду таҳлили андешаҳои намояндагони гурӯҳҳои иҷтимоии мақсадноки гуногун) асоснок шудаанд, ки ба тақмили механизмҳои ташаккулу рушди имич мусоидат менамояд. Механизми ташкили тақмили имич таҳия шудааст, ки ба он субъектҳо, объектҳо ва таъминоти захираҳои дар марҳилаҳои гуногуни ташаккули имич истифодашаванда, инчунин меъёр ва методологияи баҳодиҳии симои мусбати донишгоҳ дохил мешаванд.

АННОТАЦИЯ

на автореферат диссертации Хасанзода Ноди́ра Ходжимурад на тему «Совершенствование механизмов организации и управления имиджем организации (на примере учреждений высшего профессионального образования Таджикистана) по специальности 08.00.06 – “Экономика и управление по направлениям деятельности” (08.00.06.04 - Организация и управление предприятиями, системами и комплексами).

Ключевые слова: экономика профессионального образования, рынок услуг профессионального образования, нематериальные активы, имидж, учреждения высшего профессионального образования, совокупность организационных отношений и управление имиджем, коммерциализация образовательных услуг, менеджмент имиджа, государственный бюджет, предпринимательство учреждений профессионального образования и др.

Исследование условий и факторов формирования имиджа учреждений высшего профессионального образования и разработка концептуальных основ его организации в условиях развития рынка услуг высшего профессионального образования и обострения конкурентной среды на этом рынке определили важность выбора темы. Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и практических основ совершенствования механизма увеличения нематериальных активов организаций высшего профессионального образования на основе изучения условий и факторов формирования и развития имиджа и обоснования путей его увеличения.

В процессе исследования автор объяснил понятие имиджа организации, в том числе имиджа учреждений высшего профессионального образования, и оценил экономическую сущность имиджа как нематериального актива, имеющего динамичный имидж и приносящего дополнительные ценности в организацию. Субъективные и объективные аспекты формирования имиджа, его основная роль и значение для определения причинно-следственных связей и закономерностей формирования, развития и трансформации положительного имиджа, являющегося нематериальным активом, приносящим доход, обосновали необходимость разработки механизмов его организации и управление. В частности, определена роль маркетинговых стратегий в формировании и развитии имиджа учреждений высшего профессионального образования. Описаны факторы, влияющие на имидж, типы имиджа по отношению к учреждениям высшего профессионального образования. Некоторые практические рекомендации основаны на обобщении результатов авторского социального исследования (обработка и анализ мнений представителей разных целевых социальных групп), что способствует совершенствованию механизмов формирования и развития имиджа. Разработан механизм организации улучшения имиджа, включающий сущности, объекты и ресурсное обеспечение, используемые на различных этапах формирования имиджа, а также критерии и методологию оценки положительного имиджа университета.

ANNOTATION

To the abstract of the dissertation of Hasanzoda Nodira Hojimurod on on subject “Improving the mechanisms of organization and management of the image of an organization (using the example of the image of institutions of higher professional education in Tajikistan) in the specialty 08.00.06 - “Economics and management in areas of activity” (08.00.06.04 - Organization and management of enterprises, systems and complexes).

Key words: economics of vocational education, market for vocational education services, intangible assets, image, institutions of higher vocational education, set of organizational relations and image management, commercialization of educational services, image management, state budget, entrepreneurship of vocational education institutions, etc.

The study of the conditions and factors for forming the image of institutions of higher professional education and the development of conceptual foundations for its organization in the context of the development of the market for higher professional education services and the intensification of the competitive environment in this market determined the importance of choosing a topic. The purpose of the dissertation research is to develop theoretical and practical foundations for improving the mechanism for increasing intangible assets of organizations of higher professional education based on studying the conditions and factors for the formation and development of the image and justifying ways to increase it.

In the process of research, the author explained the concept of the image of an organization, including the image of institutions of higher professional education, and assessed the economic essence of the image as an intangible asset that has a dynamic image and brings additional value to the organization. Subjective and objective aspects of image formation, its main role and significance for determining cause-and-effect relationships and patterns of formation, development and transformation of a positive image, which is an intangible asset that generates income, justified the need to develop mechanisms for its organization and management. In particular, the role of marketing strategies in the formation and development of the image of institutions of higher professional education is determined. The factors influencing the image, types of image in relation to institutions of higher professional education are described. Some practical recommendations are based on a generalization of the results of the author's social research (processing and analysis of the opinions of representatives of different target social groups), which helps to improve the mechanisms of image formation and development. A mechanism for organizing image improvement has been developed, including entities, objects and resource support used at various stages of image formation, as well as criteria and methodology for assessing the positive image of the university.