

4/2024,
iyul-
avgust
(№ 00072)



OLIV TA'LIM MUASSASLARIDA MIJOZLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi

TDIU, Marketing kafedrasida dotsenti, PhD.

E-mail: nargizulka83@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6470-4196>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss4/i9

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy-nazariy jihatlari o'rganilgan. OTMlarning maqsadli mijozlar guruhi bo'yicha segmentlash xususiyatlari aniqlangan. OTMlarning maqsadli mijozlar guruhlari uchun turlicha marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, universitetlar, abituriyentlar, bitiruvchilar, marketingni boshqarish, onlayn marketing, oflayn marketing, maqsadli sementatsiya

Аннотация

В данной статье исследованы научно-теоретические аспекты организации клиентоориентированной маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях. Определены особенности сегментации ВУЗ по целевой группе клиентов. Даны рекомендации по использованию различных маркетинговых инструментов для целевых групп клиентов ВУЗа.

Ключевые слова: маркетинг, ВУЗ, абитуриенты, выпускники, управление маркетингом, онлайн-маркетинг, офлайн-маркетинг, целевая сегментация.

Abstract

This article studies the scientific and theoretical aspects of organizing customer-oriented marketing activities in higher education institutions. The characteristics of segmentation of HEs according to the target customer group have been determined. Recommendations on the use of various marketing tools for the target customer groups of HEs are given.

Keywords: marketing, universities, applicants, graduates, marketing management, online marketing, offline marketing, target segmentation

Kirish

Ta'lim tizimi ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning ustuvor, yetakchi sohasiga aylanib, mamlakat iqtisodiy o'sishining ko'rsatkichi va katalizatoriga aylangan. Ta'lim ilimga asoslangan bilimlar iqtisodiyoti va bozor jamiyatini shakllantirishga yordam berib, mamlakatlar taraqqiyotini ta'minlashning asosiy katalizatori sifatida maydonga chiqadi. Ushbu holatlar ta'lim xizmatlari bozorini samarali tashkil etish va boshqarishga qaratilgan marketing strategiyalaridan foydalanish talabini qo'yadi. Oliy ta'lim muassasalarida (OTM) marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish turli ilmiy-nazariy yondashuvlar bilan uzviy bog'liq bo'lgan murakkab sohadir. Shunga ko'ra OTMlarning marketing faoliyatini boshqarishga bo'lgan ilmiy yondashuvlarni tizimlashtirish bugungi kunda O'zbekistonda

yuqori darajada shakllanayotgan ta'lim xizmatlari bozoridagi raqobat muhiti sharoitida dolzarb vazifadir.

Adabiyotlar sharhi

Jahon ilm-fanida ta'lim marketingi metodologiyasi universitetlar faoliyatiga an'anaviy va innovatsion marketing yondashuvlarini qo'llash nuqtayi nazaridan alohida olimlar, ijodiy jamoalar va ilmiy maktablarning urinishlarini aks ettiruvchi juda qiziqarli ilmiy manbalar mavjudligi bilan ahamiyatlidir.

Avvalo "Marketing faoliyatini boshqarish" atamasi jahon olimlari tomonidan turlicha talqin qilingan va bir qator yondashuvlar shakllangan. P.Doyl tomonidan "Marketing menejmenti" — iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish uchun mo'ljallangan takliflarni ishlab chiqish orqali raqobatchi firmalarning foyda olishga intilishiga yordam beradigan vosita"¹ sifatida talqin qilingan.

F.Kotler tomonidan "Marketing menejmenti (marketing menejmenti) — bu individual va tashkiliy maqsadlarga javob beradigan almashinuvni amalga oshirishga qaratilgan umumiy konsepsiyani, narx siyosatini, g'oyalarni, tovarlarni va xizmatlarni ilgari surish va tarqatishni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni"² sifatida e'tirof etiladi.

Pearce J. A., Robinson R. B.lar "Strategik menejment"ga raqobat muhitida kompaniyani yaxshilashga, uning tashqi o'zgarishlarga, ichki ehtiyojlarga va raqobatchilarning harakatlariga moslashishga qaratilgan boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish faoliyati, shuningdek, ³ kompaniya maqsadlariga erishish uchun raqobat muhiti bilan o'zaro munosabatlarning uzoq muddatli istiqbolli rejalari" sifatida talqin qiladilar.

Ye.Yu.Adamenko korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishni innovatsion jarayon sifatida izohlaydi va "Intellektual intensiv innovatsion mahsulotlar marketingini boshqarish innovatsiyalarni yaratish va tijoratlashtirish, joriy etish va samaradorligini baholash, shuningdek integral ma'lumotlar bazalarini shakllantirish bo'yicha sa'y-harakatlarni integratsiya, uyg'unlashtirish va qo'llab-quvvatlash jarayoni sifatida"⁴ talqin qiladi.

Yu.Yu.Balakina esa marketing menejmentiga "Mijozlar bilan samarali va muvozanatli munosabatlar uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish tartiblari va bosqichlarini amalga oshirish"⁵ sifatida qaraydi.

Ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini boshqarishga bo'lgan yondashuvlar borasida ham ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan va turlicha yondashuvlar shakllangan. Jumladan Baranovskiy A.I. tadqiqotlarida "Ta'limda marketingni boshqarishning asosiy yo'nalishlari ta'lim tashkilotining "inson kapitali" raqobatbardoshligini oshirish va ta'lim xizmatlarini ishlab chiqarish jarayonining raqobatbardoshligini oshirishdan iborat, umuman olganda, ma'lum bir universitetning noyob taklifi qiymatining o'sishini ta'minlash"⁶ sifatida qaralgan.

¹ Дойль П. Макретинг-менеджмент и стратегии. СПб., Питер, 2002. С. 55.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2004. — 496 с. С. 25.

³ Pearce J. A., Robinson R. B. Strategic management [Strategicheskii menedzhment]. 12 ed. SPb. : Piter, 2013. (rus)2013. — 560 с. С.16.

⁴ Адаменко Е.Ю. Управление маркетингом интеллектуально емких инновационных продуктов // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. №61. С. 30-39.

⁵ Балакина Ю.Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя //Балтийский экономический журнал. 2014. №2. С. 48-54.

⁶ Барановский А.И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск, ОГПУ, 2007. — 218 с. С. 170.

G.F.Ksendzova "Ta'limda marketing menejmenti — ta'lim tashkilotining qiymat taklifi doirasida mehnat bozori ehtiyojlarini yuqori malaka darajasidagi istiqbolli mehnat resurslarining mavjudligi va sifati (ish qobiliyati) bilan o'zaro bog'liqligini"⁷ e'tirof etadi.

Biroq, G.F. Ksendzova zamonaviy universitet tomonidan marketing menejmentini tashkil etishga to'g'ridan-to'g'ri tizimli yondashuvda ta'lim tashkilotlari faoliyatining aniq marketing natijalari, tarmoq marketing strategiyalarining yo'nalishlari va shakllari bilan taqqoslash bilan cheklanib qolmasligini e'tirof etadi.⁸

S.J. Ortiqboyeva, D.M. Saydalimov va S.T. Jo'ldoshev ta'lim tashkilotlari marketing faoliyatining asosiy obyektlariga ichki loyihaviy yondashuvni amalga oshirishni ta'minlashga mo'ljallangan universitetning ixtisoslashtirilgan ichki tuzilmasini yaratish va faoliyat yuritish asosida marketingni boshqarish funksiyasini amalga oshirish zarurligini asoslab bergan.⁹

Umuman olganda zamonaviy korxonalar va tashkilotlar, shu jumladan oliy ta'lim massalarida marketing faoliyatini boshqarishning mazmuni va xususiyatlarini tavsiflovchi eng dolzarb uslubiy yondashuvlar qatoriga F.Kotler ("raqamli marketing va menejment"¹⁰), O.A. Tretyak ("marketingning ustun mantig'i"¹¹, "Munosabatli marketing paradigmasi"¹², "zamonaviy marketing amaliyoti"¹³), V.M. Tereshchenko ("marketing terapiyasi"¹⁴), E.A. Butenko ("Universitetlarda marketingni boshqarish sifatini baholash tizimi"¹⁵) V.A. Bospalko ("raqobatbardoshlik va raqobatbardosh barqarorlik"¹⁶), N.V. Demyanchenko ("kadrlar marketingi uchun boshqaruv imkoniyatlari"¹⁷) ishlanmalari kiradi.

Metodologiya

Olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda marketingni boshqarishni tashkil etishga bo'lgan yondashuvlar mohiyatan marketing funksiyasini markazlashtirishdan, strategik, operativ va taktik xarakterdagi marketing ta'sirlari tizimini amalga oshirishdan va ularning samaradorligini rasmiy baholashga urinishlardan iborat bo'lib, raqobatbardoshlik va sodiqlik omili va zaxirasi sifatida munosabatlarning roli va ahamiyati oshishi bilan tavsiflangan zamonaviy sharoitda yetarli darajada ahamiyatli emas, shuningdek marketing funksiyalari va vazifalarini markaz lashtirish va korxonalar va tashkilotlarning barcha xodimlariga marketing vakolatlarini berish davrida ma'naviy jihatdan eskirgan. Ushbu holatlarni inobatga olgan xolda mazkur maqolada zamonaviy universitetlarning marketing faoliyatini boshqarishga

⁷Ksendzova G.F. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 109–113.

⁸Кsendzova G.F. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4(14). С. 109-113.

⁹Артыкбаева С.Ж., Сайдалимова Д.М., Жолдошев С.Т. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении // Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и методологические проблемы современного образования». М., Институт стратегических исследований, 2016. С. 13-17

¹⁰Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Эксмо, 2017. – 103 с.

¹¹Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129–144.

¹²Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41–62

¹³Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том13. № 1. 2015. С. 3–26.

¹⁴Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.

¹⁵Бутенко Е.А. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью вуза на основе исследования факторов и мотивов потребительского поведения. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013. С. 16-18

¹⁶Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с..

¹⁷Демьянченко Н.В. Маркетинг персонала как элемент организационной стратегии современных организаций: теория и методология холистической парадигмы. Краснодар, ККИ, 2017. – 244 с.

bo‘lgan yondashuvlarni tizimli tahlili asosida o‘ziga xos bo‘lgan ilmiy qarashlarni shakllantirishga ahamiyat qaratiladi.

Tahlil va natijalar

Zamonaviy OTMLlarda marketingni boshqarishni tashkil etishga bo‘lgan hozirgacha shakllangan yondashuv quyidagilar:

- o‘quv jarayonini boshlash, o‘tkazish va yakunlash davrida xaridor / ta‘lim xizmati / mahsuloti iste‘molchisining iste‘molchi roli va marketing pozitsiyasi dinamikasi;
- strategik segmentatsiya matritsasi va turli o‘lchamdagi ta‘lim bozorlaridagi talab xususiyatlari;
- universitet marketing faoliyatini marketingni boshqarish rejimida tashkil etish: subyektlar, obyektlar, obyektlar, usullar;
- zamonaviy universitet marketingini boshqarishning axborot funksiyasi: ta‘rifi, obyektlari, mazmuni va amalga oshirilishi;
- universitetning marketing axborot tizimi: o‘quv mahsulotini taqdim etish uchun uzoq operatsion sikl sharoitida amalga oshirish va ishlash xususiyatlari
- universitet marketingini boshqarish jarayonida o‘zaro ta‘sir o‘tkazish potensialiga ega bo‘lgan maqsadli mijozlar guruhlarini marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

Umumlashtirilgan xolda ta‘lim xizmatlari iste‘molchilarining iste‘molchi roli evolyutsiyasi universitet bilan marketing aloqalarini tashkil etish jarayoni 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Ta‘lim jarayonida iste‘molchining roli

Ta‘lim xizmatlari bozoridagi iste‘molchilar guruhi	Xizmatni qabul qilishdagi holati
Uzluksiz ta‘lim olishni istovchi va kasbiy kompetensiyalarga ega bo‘lish maqsadlarida ta‘lim tashkilotlariga murojaat qiluvchi guruh	Oliy ta‘lim xizmatlari va mahsulotlarining maqsadli mijozlar guruhi
Ma‘lum bir ta‘lim bosqichlarini o‘zlashtirib, keyingi bosqichni davom ettiruvchi iste‘molchilar guruhi	OTMLar qabuli uchun ariza beruvchi iste‘molchilar guruhi
Nomoddiy iqtisodiy foyda olishni amalga oshirgan va uni olish siklida bo‘lgan iste‘molchilar guruhi	O‘rganuvchilar, ta‘lim oluvchilar guruhi
Yakuniy bosqichda bo‘lgan yoki ta‘limni ma‘lum bir qismini yakunlagan va ta‘lim tashkiloti bilan aloqada bo‘lgan oliy ta‘lim muassasasining iste‘molchisi	Bitiruvchilar guruhi
Qabul qilish siklini tugatgan va ta‘lim tashkiloti bilan aloqani yo‘qotgan iste‘molchilar guruhi	Bitiruvchilar-maqsadli mijozlar guruhi
Oliy ma‘lumotga ega bo‘lgan va oliy o‘quv yurtidan keyingi va qo‘shimcha kasbiy bosqichlarda ta‘lim xizmatlari va oliy ta‘lim mahsulotlariga qo‘shimcha talab qo‘yadigan guruhi	Maqsadli mijozlar guruhlarini

Ta‘lim tashkilotlarining potensial va real iste‘molchilar bilan o‘zaro munosabatlar qo‘llaniladigan marketing vositalari va xususiyatlariga ko‘ra farqlanishi lozim. Shunga ko‘ra OTMLar iste‘molchi talabini ikkita maqsadli mijozlar guruhiga va to‘rtta mijozlar oqimiga ajratish maqsadga muvofiq. Sababi bularning barchasida uchun qo‘llaniladigan marketing turlicha bo‘ladi.

O‘qitish jarayonida mijozlar talabi ikkita asosiy shaklda ifodalanishi mumkin:

- maqsadli mijozlar guruhi — tegishli nomoddiy iqtisodiy foyda olishga va shaxsiy, korporativ yoki milliy maqsadlarga erishishdan manfaatdor bo‘lgan to‘lov qobiliyatiga ega mijozlar to‘plami sifatida;
- iste‘molchining ta‘lim yechimini ishlab chiqish, qabul qilish va amalga oshirish zarur bo‘lgan vaqt oralig‘i bilan cheklangan, aniq ta‘lim xizmatlari / mahsulotlariga (ta‘lim sohasi,

o'qitish shakli) samarali talabni ko'rsatadigan shaxslar guruhi sifatida maqsadli mijozlar oqimi.

Ta'lim xizmati yuqori darajadagi mahsulotni taqdim etishning operatsion siklining o'ziga xos xususiyatlariga kelsak, ixtisoslashtirilgan marketing vositalaridan foydalanishni talab qiladigan kamida to'rtta mijozlar oqimi ajratilishi mumkin:

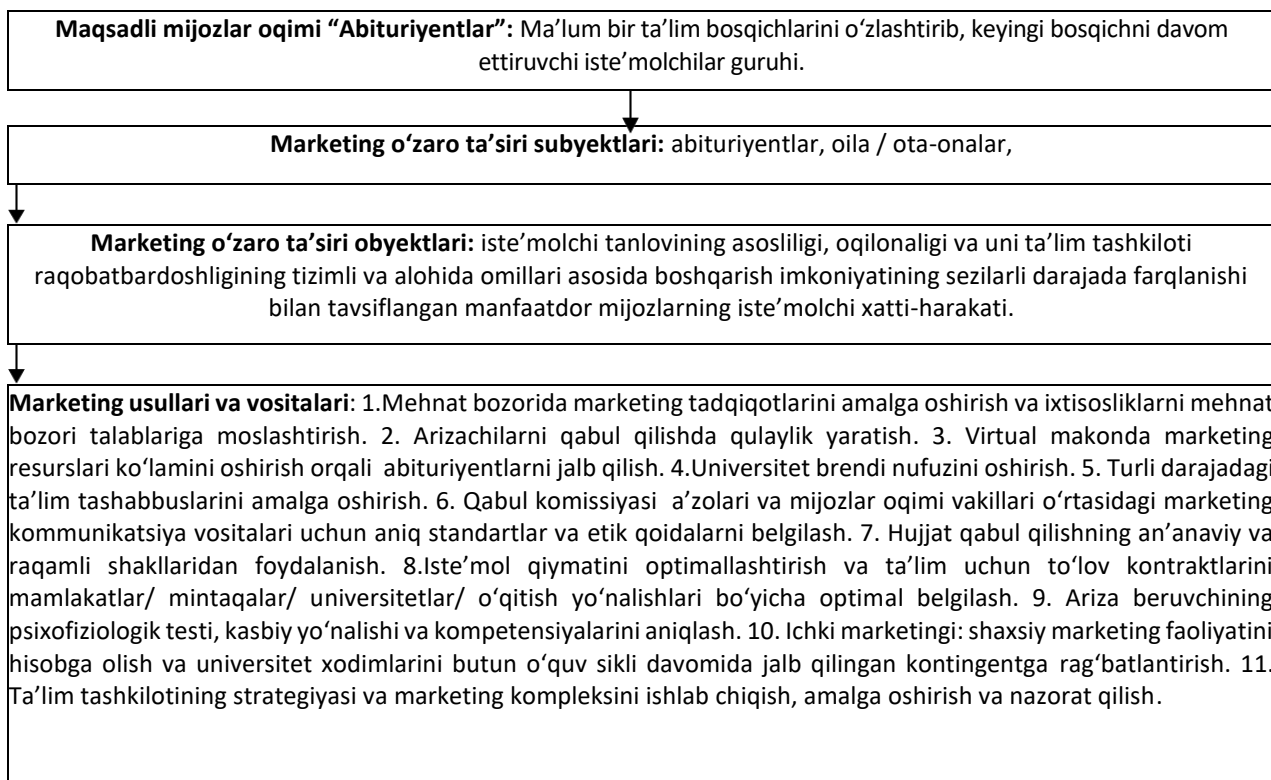
- qabul komissiyasi doirasida qat'iy vaqtincha bo'lgan va ma'lum darajada hududiy iste'molchilar bilan cheklangan abituriyentlar oqimi;

- xizmat / mahsulotni olish-o'qitish operatsion siklida bo'lgan talabalar iste'molchilar oqimi;

- ta'limning yakuniy bosqichida yoki o'qishni tugatgandan so'ng darhol ta'lim tashkiloti bilan aloqada bo'lgan va to'g'ridan-to'g'ri marketing va kommunikativ ta'sirga ega bo'lgan bitiruvchilar oqimi;

- universitet bilan aloqani yo'qotgan, ammo negadir o'zaro aloqani tiklashga intilayotgan bitiruvchilarning mijozlar guruhida iste'mol talabining boshlanishi natijasida re-marketing oqimi.

Maqsadli mijozlar oqimini ("Abituriyentlar", "Talabalar", "O'qituvchilar", "Bitiruvchilar") to'liq qamrab olish imkoniyatlari marketing ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va sharhlashning tanlab olingan usullaridan uzluksiz foydalanishga, ularni operativ qayta ishlash va ta'lim tashkilotining joriy operatsion va marketing faoliyatidan foydalanishga o'tishga imkon beradi.



1-rasm. Universitetning marketing faoliyatini abituriyentlar segmenti uchun tashkil etish

Jumladan, mijozlar oqimi bilan ishlash maqsadli mijozlar guruhlarining o'ziga xosligi va nisbatan kichikroq qamrovi "Abituriyentlar" oqimi va "Bitiruvchilar" guruhiga nisbatan farqlangan marketing usullari va mijozlarni jalb qilish bo'yicha farqlanadigan maxsus marketing tadqiqotlari vositalaridan foydalanishni talab qiladi.

OTMlarning maqsadli mijozlar guruhi bilan ishlashda asosiy marketing funksiyasi hisoblangan marketing tadqiqotlarini tashkil etish va strategik marketing tizimida ham turlicha yondashuvlar talab etiladi.

Universitet abituriyentlar segmenti uchun marketing faoliyatini tashkil etish strategik va ko'p qirrali yondashuvni o'z ichiga olishi lozim. Bu jarayon maqsadli auditoriyani (potentsial mijozlar), ularning ehtiyojlari va afzalliklarini, raqobat muhitini tushunishni talab qiladi va marketing faoliyatini samarali tashkil etishda quyidagilarga ahamiyat qaratilishi lozim:

1. Bozor tadqiqoti va sementatsiyasi

Bozor tadqiqotlarini o'tkazish: bo'lajak talabalarning demografiyasi, psixografiyasi va xulq-atvor xususiyatlarini tushunish. Bunga yosh, geografik joylashuv, akademik qiziqishlar, martaba intilishlari va raqamli xatti-harakatlar kiradi.

Sementatsiya: akademik qiziqishlar, geografik joylashuv va qaror qabul qilish bosqichi kabi omillarga asoslanib, ariza beruvchilar pulini segmentlarga ajrating. Masalan, o'rta maktab o'quvchilari ko'chirilgan talabalar bilan solishtirganda boshqa segment bo'lishi mumkin.

2. Noyob qiymat taklifini ishlab chiqish (UVP)

Kuchli va farqlovchi tomonlarini aniqlash: universitetni raqobatchilarga nisbatan o'ziga xosligini aniqlash. Bunga ixtisoslashtirilgan dasturlar, kampus obyektlari, fakultet tajribasi yoki akademik faoliyatni qo'llab-quvvatlash xizmatlari kiradi.

3. Raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish

Veb-saytni optimallashtirish: Dasturlar, qabullar, moliyaviy yordam va kampus hayoti haqida aniq navigatsiya va keng qamrovli ma'lumotlarga ega foydalanuvchilarga qulay, mobil qurilmalarga javob beradigan veb-sayt yaratishni o'z ichiga oladi.

Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO): Bo'lajak talabalar tegishli kalit so'zlarni qidirganda yuqori ko'rinishni ta'minlash uchun qidiruv tizimlari uchun veb-saytni optimallashtirish talab etiladi.

Kontent marketingi: universitet hayoti va dasturlari haqida tushuncha beradigan bloglar, videolar, vebinarlar va virtual sayohatlar kabi qimmatli kontentni ishlab chiqish va tarqatish.

Ijtimoiy media marketingi: Bo'lajak talabalar bilan muloqot qilish uchun Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn va TikTok kabi platformalardan foydalanish. Talabalar hikoyalari, kampus voqealari va jonli savol-javob seanslari asosida kreativ va ijtimoiy kontentlar tayyorlash va tarqatish.

Elektron pochta marketingi: bo'lajak talabalarning elektron pochta ro'yxatini tuzish va ularning qiziqishlari, ariza berish jarayoni bosqichiga asoslangan shaxsiylashtirilgan kontent bilan maqsadli aloqalar o'rnatish.

4. Oflayn marketing faoliyati

Umumta'lim maktablari bilan tanishish: umumta'lim maktablarida maslahatchilari bilan aloqalarni o'rnatish, turli seminarlar va xomiylik aksiyalarini tashkil etish;

Kampusga tashrif buyurish va ochiq eshiklar kuni: Bo'lajak talabalar kampusga tashrif buyurishlari, professor-o'qituvchilar va hozirgi talabalar bilan uchrashishlari va kampus madaniyati bilan bevosita tanishishlari mumkin bo'lgan tadbirlarni tashkil qilish.

Chop etish materiallari: universitet haqidagi asosiy ma'lumotlarni ta'kidlaydigan broshyuralar, flayerlar va plakatlar yarating va ularni tegishli tadbirlar va joylarda tarqating.

6. Qabul qilishda yordam va yo'l-yo'riq

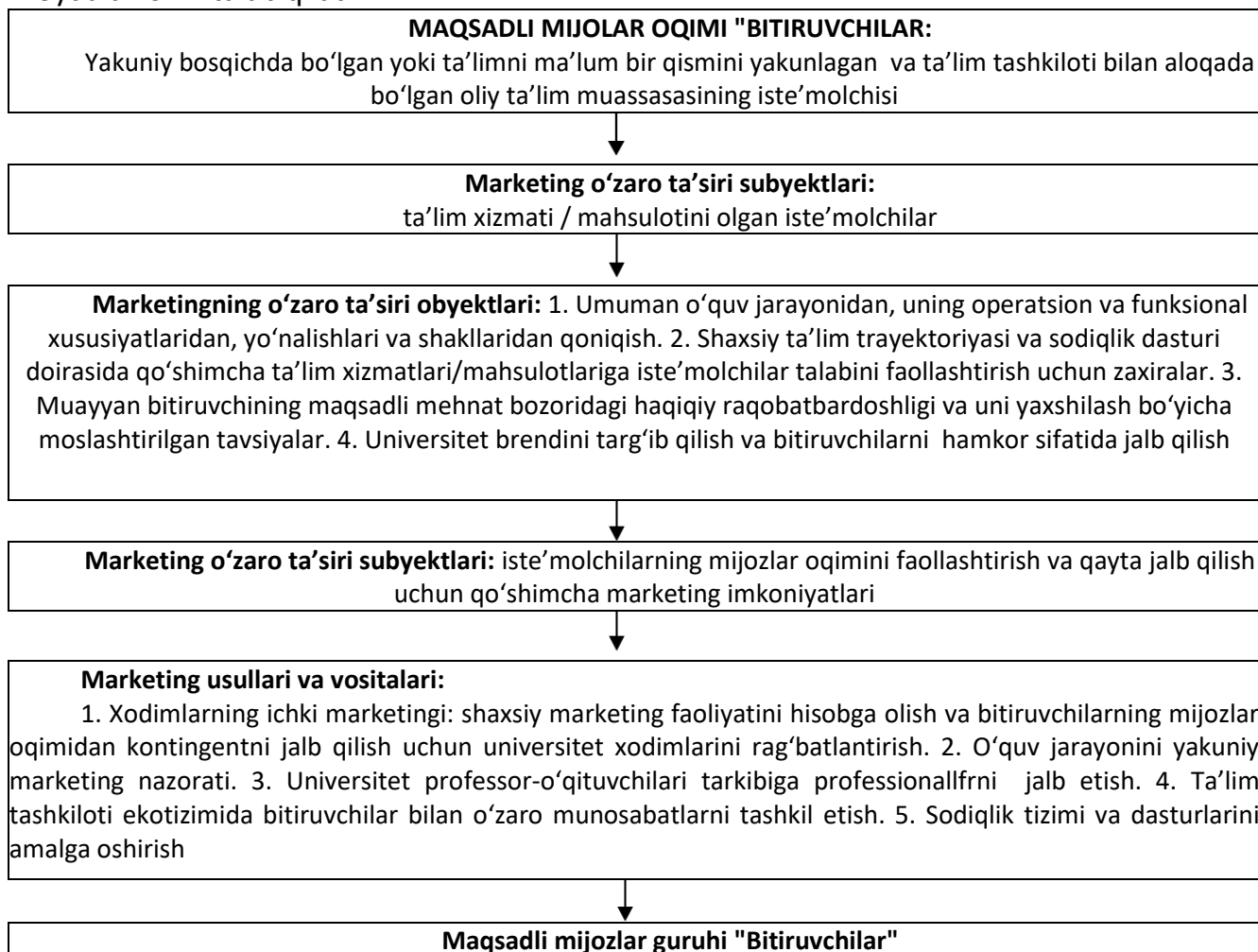
Aniq ma'lumot: Ariza topshirish jarayoni, talablar, muddatlar va moliyaviy yordam variantlari haqida aniq, mavjud ma'lumotlarni taqdim etish.

Qo'llab-quvvatlash xizmatlari: Bo'lajak talabalarga ularning so'rovlari va tashvishlari bilan yordam berish uchun qabul bo'yicha maslahatchilar, chatbotlar va ishonch telefonlari orqali yordam taklif qilish.

Ilova seminarlari: Talabalarga ariza topshirish, insho yozish va suhbatlarga tayyorgarlik ko'rishga yo'naltirilgan seminarlarni o'tkazish.

Ushbu strategiyalarni qo'llash orqali universitetlar bo'lajak abituriyentlarni jalb qilish va jalb qilish uchun marketing faoliyatini samarali tashkil etishi va boshqarishi mumkin, natijada ro'yxatga olishni ko'paytiradi va ularning obro'sini oshiradi.

Universitetlar uchun abituriyentlar bilan ishlash o'ziga xos marketing vositalaridan foydalanish talab qilsada, bu boradagi marketing faoliyati bitiruvchilar oqimini qayta universitetga jalb qilishga nisbatan farq qilishi lozim. Bitiruvchilar oqimini jalb qilish abituriyentlarga nisbatan yanada kuchliroq va yuqori ahamiyatli marketing vositalaridan foydalanishni talab qiladi.



2-rasm. Universitetlar marketing faoliyatini bitiruvchilar segmenti uchun tashkil etish yo'nalishlari

Universitetda bitiruvchilar segmenti uchun marketing faoliyatini tashkil etish bo'lajak ta'lim oluvchilarning alohida ehtiyojlari, motivatsiyasi va xatti-harakatlarini tan oladigan

moslashtirilgan yondashuvni o‘z ichiga oladi. Ushbu segmentni samarali yo‘naltirish va jalb qilish uchun strategik yo‘nalishlar sifatida quyidagilar tavsiya etiladi:

Bitiruvchilar sementatsiyasi: dasturga qiziqish (masalan, ikkinchi mutaxassislik magistratura, oliy ta‘limdan keyingi ta‘lim, ixtisoslashtirilgan magistrlik dasturlari) asosida batafsil segmentlarni yaratish talab etiladi.

Noyob qiymat taklifini ishlab chiqish:

Dasturning kuchli tomonlarini aniqlash: Magistratura dasturlarining o‘ziga xos xususiyatlarini, masalan, professor-o‘qituvchilarning tajribasi, tadqiqot imkoniyatlari, kooperatsion aloqalari va ixtisoslashgan imkoniyatlarni ajratib ko‘rsatish.

Korera natijalari: muvaffaqiyatli martaba natijalarini, bitiruvchilarning yutuqlarini va sanoat rahbarlari bilan hamkorliklarni tushuntirish;

Moslashuvchanlik va qo‘llab-quvvatlash: Moslashuvchan ta‘lim imkoniyatlarini (masalan, yarim kunlik, onlayn, gibrid formatlar) va mavjud qo‘llab-quvvatlash xizmatlarini (masalan, korera bo‘yicha maslahatlar, murabbiylik dasturlari) rag‘batlantirish.

3. Raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish:

Har bir magistratura dasturi uchun o‘quv rejasi, professor-o‘qituvchilar tarkibi, qabul talablari va talabalarining guvohliklari haqida batafsil ma‘lumotni o‘z ichiga olgan maxsus onlayn sahifalarini yaratish va tarqatish;

- Kontent marketingi: dasturlarning ahamiyati va ta‘sirini ko‘rsatadigan amaliy tadqiqotlar, ma‘lumotnomalar, tadqiqotning asosiy yo‘nalishlari va vebinarlar kabi chuqur tarkibni ishlab chiqish.

- Ijtimoiy media marketingi: potensial magistratura talabalari bilan bog‘lanish uchun LinkedIn, Twitter va Facebook-dan foydalaning. Tegishli kontent, jumladan, professor-o‘qituvchilar tadqiqoti, talabalar tajribasi va sanoat tushunchalarini baham ko‘ring.

- Elektron pochta marketingi: Elektron pochta ro‘yxatlaringizni segmentlarga ajrating va dastur yangilanishlari, ariza topshirish muddatlari va tadbirlarga taklifnomalar kabi shaxsiylashtirilgan kontent bilan maqsadli aloqalarni yuboring.

4. Oflayn marketing faoliyati

- Tadbirlari va konferensiyalar: bo‘lajak talabalar ishtirok etishi mumkin bo‘lgan tegishli tadbirlar, konferensiyalar va professional uyushmalar yig‘ilishlarida qatnashish va ular bilan hamkorlik qilish.

- Ochiq eshiklar kunini tashkil etish: Bo‘lajak talabalar dasturlar haqida ko‘proq ma‘lumot olishlari, professor-o‘qituvchilar va hozirgi talabalar bilan uchrashishlari va savollar berishlari mumkin bo‘lgan shaxsiy va virtual tadbirlarni tashkil qilish.

- Bitiruvchilar yarmarkalari: potensial talabalar bilan bevosita muloqot qilish va marketing materiallarini tarqatish uchun magistratura ta‘lim yarmarkalarida va ko‘rgazmalar tashkil etish;

5. Qabul bo‘yicha yordam va ko‘rsatmalar

- Aniq ma‘lumot: Ariza topshirish jarayoni, dastur talablari, moliyaviy yordam va stipendiyalar haqida to‘liq va qulay ma‘lumotlarni taqdim etish.

- Yordam xizmatlari: Bo‘lajak talabalarga qabul jarayonini boshqarishda yordam berish uchun yakkama-yakka qabul bo‘yicha maslahatlar, amaliy seminarlar va resurslarni taklif qilish.

- Ishlayotgan mutaxassislarni qabul qilish uchun bir nechta qabul qilish muddatlari va soddalashtirilgan ariza berish tartiblarini ishlab chiqish;

Ushbu yo‘nalishlarga rioya qilgan holda, universitetlar bo‘lajak magistrantlarni jalb qilish va jalb qilish uchun marketing faoliyatini samarali tashkil etishi va boshqarishi mumkin.

Yuqoridagilardan kelib chiqqanda OTMlarda marketing menejmentining mohiyati iste‘molchilarning xatti-harakatlarini uning barcha bosqichlarida, shu jumladan ta‘lim muassasalariga talabni shakllantirishdan boshlab, so‘ngi jarayonlar, bitiruvchilar bilan ishlash jarayonlarini ham to‘liq qamrab olishi lozim.

Zamonaviy sharoitda zamonaviy tashkilotlarning marketing menejmenti, birinchi navbatda, makro va mikro muhitning o‘zgaruvchan marketing omillari tizimida korporativ subyektning raqobatbardoshligi va raqobatbardosh barqarorligiga qaratilgan bo‘lib, korporativ raqobatbardoshlik yadrosini shakllantirish, yaxlit ijtimoiy va axloqiy marketing va korporativ yo‘nalishni hisobga olgan holda marketing tizimida uzoq muddatli muntazam o‘zaro manfaatli munosabatlar rivojlanishini ta‘minlaydigan kreativ marketing vositalaridan barcha ta‘lim oluvchilar segmenti uchun alohida ishlab chiqishni talab etadi.

Xulosa

Yuqoridagilardan xulosa qilganda universitetlarning raqobatbardoshlikka yo‘naltirilgan marketing faoliyatini boshqarish strategiyalari sifatida quyidagilarga ahamiyat qaratilishi lozim:

Abituriyentlar bilan ishlashda:

1. “Abituriyentlar” maqsadli mijozlar oqimi bilan marketing o‘zaro aloqasi salohiyatini faollashtirish va yo‘naltirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

2. Iste‘molchi qarorini ishlab chiqish va amalga oshirishning oqilonaligi va raqobat omilining ahamiyati nuqtayi nazaridan talab tarkibini baholash.

3. Universitet marketing strategiyasining raqobatbardosh yo‘nalishini ishlab chiqish va amalga oshirish

4. “Abituriyentlar” sodiq mijozlar oqimini shakllantirish va ta‘lim tashkilotining raqobatbardosh barqarorligini oshirishga yo‘naltirilgan “Bitiruvchilar” maqsadli mijozlar guruhining salohiyatini boshqarish.

Bitiruvchilar bilan ishlashda:

1. Re-marketing mijozlar oqimining konvertatsiyasini baholash

2. Qabul qilingan ta‘lim xizmati/mahsuloti, o‘quv jarayoni va uning individual funksional yo‘nalishlari (sohalari) dan qoniqishning yakuniy marketing nazoratini amalga oshirish.

3. Universitet professor-o‘qituvchilari bilan o‘zaro hamkorlik sifatini yakuniy baholash

4. Universitet faoliyatidagi asosiy o‘quv jarayoni davomida va undan keyin marketing o‘zaro ta‘siri samaradorligini pasaytiradigan muammolar ko‘lami va ahamiyatini aniqlash va baholash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Дойль П. Макркетинг-менеджмент и стратегии. СПб., Питер, 2002. С. 55.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2004. – 496 с. С. 25.
3. Pearce J. A., Robinson R. B. Strategic management [Strategicheskii menedzhment]. 12 ed. SPb. : Piter, 2013. (rus)2013. – 560 с. С.16.

4. Адаменко Е.Ю. Управление маркетингом интеллектуально емких инновационных продуктов // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. №61. С. 30-39.
5. Балакина Ю.Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя // Балтийский экономический журнал. 2014. №2. С. 48-54.
6. Барановский А.И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск, ОГПУ, 2007. – 218 с. С. 170.
7. Ксендзова Г.Ф. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 109–113.
8. Ксендзова Г.В. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 109-113.
9. Артыкбаева С.Ж., Сайдалимова Д.М., Жолдошев С.Т. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении // Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и методологические проблемы современного образования». М., Институт стратегических исследований, 2016. С. 13-17
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Эксмо, 2017. – 103 с.
11. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129–144.
12. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41–62
13. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3–26.
14. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.
15. Бутенко Е.А. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью вуза на основе исследования факторов и мотивов потребительского поведения. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013. С. 16-18
16. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.
17. Демьянченко Н.В. Маркетинг персонала как элемент организационной стратегии современных организаций: теория и методология холистической парадигмы. Краснодар, ККИ, 2017. – 244 с.