

OLIY TA'LIM TIZIMDA MARKETING XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING BOSHQARUV MEXANIZMLARI

Iroda Solixo'jayeva

Tashkent International University of Education

E-mail: irodasolikhujayeva@gmail.com

DOI: 10.61587/mmit.tiue.uz.v1i1.385

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta'lim tizimida marketing xizmatlarini takomillashtirishning zamonaviy boshqaruv mexanizmlari tahlil qilingan. Muallif oliy ta'lim muassasalarida strategik marketingni samarali tashkil etish, raqamli texnologiyalar va CRM tizimlaridan foydalanish, manfaatdor tomonlarni jalb qilish hamda KPI ko'rsatkichlari asosida marketing faoliyati natijalarini baholash masalalarini yoritgan. Shuningdek, ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirish, brend imidjini shakllantirish va talabalarni jalb etish samaradorligini kuchaytirishga qaratilgan yondashuvlar asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, marketing, strategik boshqaruv, KPI, raqamli marketing, CRM, brend, talabalarni jalb qilish.

MANAGEMENT MECHANISMS FOR IMPROVING MARKETING SERVICES IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

Iroda Solikhujayeva

Tashkent International University of Education

E-mail: irodasolikhujayeva@gmail.com

Abstract. This article analyzes modern management mechanisms for improving marketing services within the higher education system. The author highlights issues regarding the effective organization of strategic marketing in higher education institutions, the use of digital technologies and CRM systems, stakeholder engagement, and the evaluation of marketing results based on KPIs. Additionally, approaches aimed at increasing the competitiveness of educational institutions, forming a brand image, and enhancing the effectiveness of student engagement are substantiated.

Keywords: higher education, marketing, strategic management, KPIs, digital marketing, CRM, brand, student engagement.

Kirish

Oliy ta'lim muassasalarining marketing xizmatlariga jamiyatdagi demografik o'zgarishlar tendensiyalari, ta'lim xizmatlariga qo'yilayotgan yangi talablar hamda oliy ta'lim muassasalari sonining ortib borishi bilan bog'liq turli murakkab omillar ta'sir ko'rsatadi. Bugungi talaba oliy ta'limning yanada yetuk va bilimli iste'molchisi hisoblanadi, shu sababli u oliy ta'lim muassasalaridan faqat samarali marketing xabarlarini emas, balki undan ko'proq narsani talab qiladi. Turli xil ijtimoiy kelib chiqish, ko'nikma va maqsadlarga ega bo'lgan talabalar ular uchun haqiqiy o'qish va rivojlanish tajribasini yaratadigan tarzda yondashuvni talab etadi [1]. Shu bois, oliy ta'lim muassasalari nafaqat o'z brendini targ'ib qiladi, balki talabalarga sifatli ta'lim ham taqdim etadi. Mazkur kontekstda strategik boshqaruvning roli oliy ta'lim muassasalari uchun xabardorlikni oshirish va xizmatlarni samarali marketing qilish orqali ko'proq talabalarni jalb etishda muhim ahamiyat kasb etadi [2]. Oliy ta'lim muassasalarida boshqaruvning strategik yondashuvi muassasa maqsadlariga erishish uchun murakkabliklarga qarshi turishga xizmat qiladigan tizimni yaratadi.

Natijalar va muhokama

Oliy ta'limda marketing xizmatlarini strategik boshqarish — bu talabalarni jalb qilish va ta'lim muassasasining imijini mustahkamlash maqsadida muassasa faoliyatining barcha yo'nalishlarini yagona tizim asosida boshqarishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun oliy ta'lim muassasalarining marketing xizmatlarini strategik boshqarish ta'lim muassasasi maqsadlarini marketing faoliyati bilan uyg'unlashtirish hamda muassasaning ko'rinuvchanligi va talabalarni jalb qilish faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan yagona strategiyani shakllantirishni nazarda tutadi [3]. Oliy ta'lim muassasalarida marketing xizmatlarini boshqarish strategiyalaridan foydalanish internet reklamasi, jamoatchilikka xizmat ko'rsatish kabi turli marketing faoliyatlarini samarali tashkil etishga hamda ushbu strategiyalarni o'zaro muvofiqlashtirish orqali marketing resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli boshqaruv strategiyalarini marketing strategiyalari bilan integratsiya qilish tashkilot faoliyati samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega [4].

Marketing xizmatlarini samarali tashkil etishda ko'plab omillarni hisobga olish zarur. Strategik yondashuv moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, bozordagi o'zgarishlarni, manfaatdor tomonlar ehtiyojlarini hamda oliy ta'lim muassasalarining imkoniyat va cheklovlarini tushunishga yordam berishi kerak. Oliy ta'limda marketing xizmatlarini samarali boshqarish CRM tizimlari, ma'lumotlar tahlili vositalari va raqamli marketing kanallari kabi texnologiyalardan foydalanishni ham o'z ichiga oladi. Ushbu vositalar ta'lim muassasalariga iste'molchilar bilan yanada samarali muloqot qilish va talabalarni jalb etishning operatsion jihatdan samarali usullarini yaratishga imkon beradi [5]. Shuningdek, ma'lumotlar oliy ta'lim muassasalarida asosli qarorlar qabul qilishga xizmat qiladi.

Manfaatdor tomonlar ham oliy ta'lim marketing xizmatlarini amalga oshirishda muhim guruh hisoblanadi. Professor-o'qituvchilar, ma'muriy xodimlar, bitiruvchilar va amaldagi talabalar marketing faoliyatida manfaatdor bo'lgan shaxslar va guruhlarning ayrim namunalari hisoblanadi. Avval qayd etilganidek, ayniqsa talabalarni marketing faoliyatiga jalb etish juda muhimdir. Bu talabalar marketing materiallarini yaratishda o'z takliflarini berishi orqali marketing faoliyatini rivojlantirishda ishtirok etishi shaklida namoyon bo'lishi mumkin. Bitiruvchilarning avvalgi tajribalari haqidagi fikrlari ham bo'lajak talabalar uchun ta'lim tajribasini targ'ib qilishga yordam beradi [6]. Manfaatdor tomonlarni marketing faoliyatiga jalb qilish orqali egalik hissini shakllantirish mumkin bo'lib, bu ta'lim muassasasi va uning hamjamiyati qadriyatlarini aks ettiruvchi ijobiy marketing faoliyatiga olib keladi. Bunday yondashuv manfaatdor tomonlarni muassasa targ'ibotchilariga aylantiradi va ular orqali talabalar tajribasi haqida keng jamoatchilikka ma'lumot tarqaladi.

Bundan tashqari, manfaatdor tomonlardan ta'lim muassasasining imkoniyatlarini mahalliy hamjamiyatga targ'ib qilish vositasi sifatida foydalanish mumkin. Masalan, mahalliy ish beruvchilarga talabalar uchun amaliyot va ish tajribasi imkoniyatlarini targ'ib qilish orqali muassasaning jozibadorligini oshirish mumkin. Mahalliy hamjamiyat potensial talabalar ehtiyojlari haqida muhim axborot manbai bo'lib xizmat qiladi. Shu bois oliy ta'lim muassasasining marketing faoliyatini mahalliy hamjamiyat bilan bog'lash muassasa va jamiyat uchun ijobiy natijalarni ta'minlaydi [7]. Shuningdek, oliy ta'lim marketingida o'lchanadigan natijalarni joriy etish samarali boshqaruvni ta'minlaydi. Har bir marketing kampaniyasining samaradorligini baholash orqali muassasa talabalarni jalb qilishga qaratilgan faoliyatini optimallashtirishi, o'z ko'rinuvchanligini oshirishi va talabalarni samarali jalb etish imkoniyatlarini kengaytirishi mumkin. Oliy ta'lim marketingini rivojlantirish strategiyalari, texnologiyalar integratsiyasi, brend va manfaatdor tomonlar bilan ishlash hamda natijalarni o'lchashning uyg'unligi oliy ta'lim muassasalari marketing xizmatlari samaradorligini oshiradi, ularning tanilishini kuchaytiradi va talabalarni jalb qilish ko'rsatkichlarini yaxshilaydi [8]. Bundan tashqari, ta'lim muassasasining marketing faoliyati natijalarini o'lchash, tashkilot tomonidan taklif etilayotgan xizmat va dasturlarni targ'ib qilish kabi muhim ahamiyatga ega [9]. Shu sababli, ta'lim marketingi tashkiloti tomonidan o'z dasturlari va xizmatlarini targ'ib

qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning samarali yoki samarasiz ekanligini aniqlash uchun ushbu faoliyatlarni miqdoriy va sifat tahlillari asosida baholashi zarur. Ta'lim muassasasining marketing faoliyati natijalarini o'lchash tashkilot rahbariyatiga muhim ma'lumotlarni taqdim etadi [10]. Ushbu ma'lumotlar orqali tashkilot turli strategiya va yondashuvlarning samaradorligini taqqoslash, marketing faoliyatini takomillashtirish zarur bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hamda tashkilotning marketing maqsadlariga erishish darajasini kuzatib borish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Xulosa

Ta'lim marketingi faoliyati natijalari turli ko'rsatkichlar, ya'ni Asosiy Samaradorlik Ko'rsatkichlari (Key Performance Indicators — KPI) orqali o'lchanadi. Bunday ko'rsatkichlarga muassasa dasturlariga har yili murojaat qilayotgan abituriyentlar va talabalar soni, dasturlar haqida ma'lumot olgan shaxslarning keyinchalik o'qishga ariza topshirish foizi, shuningdek, muassasaning ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalardagi faoliyati orqali yuzaga keladigan o'zaro aloqalar va faolliklar soni kiradi. Shu kabi KPI ko'rsatkichlaridan foydalanish ta'lim marketingi tashkiloti rahbariyatiga nafaqat marketing faoliyati samaradorligini baholashda, balki mavjud marketing budjetini taqsimlash va ta'lim dasturlarini targ'ib qilish uchun eng samarali strategiyalarni real vaqt rejimida tanlashda ham yordam beradi.

Samarali manfaatdor tomonlarni jalb etish strategiyasi hamda marketing va talabalarni jalb qilish faoliyatining o'lchanadigan natijalarini tizimli baholash har qanday oliy ta'lim muassasasi uchun muhim hisoblanadi. Natijalarni o'lchash va turli strategiyalarning samaradorligini turli sharoitlarda tahlil qilish ta'lim muassasasiga o'z ko'rinuvchanligini oshirish hamda ta'lim xizmatlari bozorida o'z ustunliklarini yanada samarali targ'ib qilish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Stukalina Y. Marketing in higher education: promoting educational services and programmes. <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/155804>
2. Moogan Y.J. Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? // International journal of educational management. – 2011. – No.25(6). – P.570-589.
3. Lim W.M., Jee T.W., De Run E.C. Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix // Journal of Strategic Marketing. – 2020. – No.28(3). – P.225-245.
4. Rakhimova G. Exploring the Integration of Management and Marketing Strategies in Higher Education Institutions: Addressing Crucial Gaps for Enhanced Organizational Performance // Green Economy and Development. – 2023. – No.1(7).
5. Buyanza-Mwidima C., Nkeni A. The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century // Higher Education Research. – 2021. – No.6(5). – P.98-108.
6. Fuchs P., Raulino C., Conceicao D., Neiva S., Amorim W.S.D., Soares T.C. et al. Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing // International Journal of Sustainability in Higher Education. – 2020. – No.21(7). – P.1477-1505.
7. Ackerman R., Schibrowsky J. A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative // Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice. – 2007. – No.9(3). – P.307-336.
8. Cherkunova N.G. The formation of marketing strategy of the higher educational institutions to increase their efficiency // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – No.6(2). – P.37-42.

9. Białoń L. Creating marketing strategies for higher education institutions // Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. – 2015. – No.4(18). – P.129-146.
10. Burns J.A., Hayes T.J. New strategies in higher education marketing. – London: Routledge, 2012.