

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАҚСАДЛИ МАРКЕТИНГ ЛОЙИХАЛАРИНИ БОШҚАРИШ

Махкамova Озода Хусан қизи

Рақамли иқтисодиёт ва агротехнологиялар
университети магистранти

Аннотация. Ушбу мақолада олий таълим муассасаларида мақсадли маркетинг лойиҳаларини самарали ташкил этиш ва бошқаришнинг назарий асослари, замонавий ёндашувлари ҳамда амалий механизмлари таҳлил қилинади. Шунингдек, рақобатбардош таълим бозорида университетларнинг позициясини мустаҳкамлашда мақсадли маркетинг стратегияларининг аҳамияти ёритилади..

Калит сўзлар: олий таълим, маркетинг, мақсадли аудитория, брендлаш, рақобат, лойиҳа бошқарув

Олий таълим тизими бугунги кунда фақат билим бериш эмас, балки таълим хизматларини самарали сотиш ва бошқаришни ҳам талаб қилмоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида университетлар ўз фаолиятини самарали ташкил этиш учун маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга мажбур. Шу нуқтаи назардан мақсадли маркетинг лойиҳаларини режалаштириш ва бошқариш муҳим аҳамият касб этади.

Kotler ва Fox (1995) томонидан олиб борилган, унда ўқув юртларида маркетинг стратегияларининг роли таҳлил қилинган. Уларнинг хулосаларига кўра, мақсадли маркетинг лойиҳаларини муваффақиятли жорий қилган университетлар талабалар қабулини ва уларнинг сақлаб қолинишини яхшилашга эришишган.

Hemсли-Braun ва Oplatak (2006) тадқиқоти, университетларнинг брендини ва обрўсини маркетингдаги ролини ўрганишга қаратилган. Тадқиқот шуни

кўрсатдики, университет бренди имижи талабаларни жалб қилишда муҳим роль ўйнайди.

Brennan ва Claf (2012) тадқиқоти, университетларнинг маркетинг кампанияларини қўллаб-қувватлашда битирувчилар тармоқларининг ролини ўрганишга қаратилган. Тадқиқот шуни кўрсатдики, битирувчилар ўз университетига бўлган обрў ва ишончни яхшилашда муҳим роль ўйнайди.

Мақсадли маркетинг – бу муайян аудитория учун мўлжалланган, эҳтиёж ва талабларга мос келадиган маҳсулот ёки хизматларни таклиф қилиш жараёнидир. Олий таълим муассасаларида бу, асосан, абитуриентлар, уларнинг ота-оналари, иш берувчилар ва ҳамкор ташкилотларни қамраб олади.

Тўғри аниқланган мақсадли аудитория орқали реклама ва ахборот кампаниялари самаралироқ ўтади ва бюджет тежалади. Бу, ўз навбатида, университет брендининг рақобатбардошлигини оширади.

Олий таълим муассасаларида маркетинг лойиҳалари турлича мақсад ва аудиторияга йўналтирилган бўлиб, уларни тўрт асосий гуруҳга бўлиш мумкин: бренд лойиҳалари, ахборот кампаниялари, талабаларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолиш, ҳамда хорижий талабаларга қаратилган лойиҳалар. Уларнинг ҳар бирига тўхталиб ўтамыз:

Бренд лойиҳалари. Бренд – бу фақат логотип эмас, балки университет ҳақидаги умумий таассурот, унинг обрўси ва имиджи ҳисобланади. Университетнинг маркетинг сиёсатида қуйидаги элементлар муҳим ўрин тутаяди:

- Логотип ва корпоратив услуб: универсал ва профессионал даражада тайёрланган логотип университетни бошқа таълим муассасаларидан ажратиб туради. Бу элементлар мактублар, сертификатлар, веб-сайт, рекламалар ва бошқа ахборот воситаларида бир хил кўринишга эга бўлиши керак.

- Шиор (слоган): университетнинг асосий қадриятлари ва мақсадларини ифода этувчи қисқа ва таъсирли ифода. Масалан, “Илм – келажак калити”.

– Мақсадли имидж шакллантириш: университетни илмий-тадқиқот маркази, технологик инноватор ёки ижодий муҳит сифатида намоён қилиш. Бундай имидж талабаларнинг қизиқишларига қараб шакллантирилади.

Ахборот кампаниялари. Ахборот кампаниялари – бу университет ҳақидаги маълумотларни мақсадли гуруҳларга етказиш жараёни бўлиб, онлайн ва офлайн каналлар орқали амалга оширилади.

– Онлайн каналлар: университетнинг расмий веб-сайти, ижтимоий тармоқлар (Instagram, Telegram, Facebook, YouTube), контекстли реклама ва электрон почта орқали ахборот тарқатиш.

– Офлайн каналлар: мактабларда ўтказиладиган учрашувлар, ярмаркаларда иштирок этиш, фойдаланувчи буклет ва баннерлар, телевидение ва радио орқали чиқишлар.

– Қабул жараёни ҳақида хабардор қилиш: тест саналари, ҳужжат топшириш тартиби, йўналишлар ва квоталар ҳақида тушунарли ва тўлиқ ахборот тақдим этиш.

Талабаларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш лойиҳалари. Талабаларни фақат жалб қилиш эмас, балки уларни ўқиш давомида руҳлантириш ва университетда қолишини таъминлаш ҳам муҳим ҳисобланади.

– Қўшимча имтиёзлар: тўлов-контракт асосида ўқийдиган талабалар учун чегирмалар, олий натижалар учун стипендиялар, яшаш шароитлари билан таъминлаш.

– Стажировка ва ишга жойлашув имкониятлари: университет ва иш берувчилар ўртасида ҳамкорлик тузилмалари орқали талабаларга иш тажрибаси бериш.

– Кўнгилочар ва ижтимоий лойиҳалар: талабалар клублари, мусобақалар, форумлар ва бошқа тадбирлар орқали университет муҳитини жозибадор қилиш.

Хорижий талабаларга йўналтирилган лойиҳалар. Глобализация жараёнида университетлар учун халқаро рейтинглар ва хорижий талабаларни жалб этиш алоҳида аҳамият касб этади.

–Кўп тилли веб-сайтлар: университет сайтларини инглиз, рус ва бошқа тилларда ишлаб чиқиш, талабаларга осон тушунишни таъминлайди.

–Халқаро кўргазмалар ва ярмаркаларда қатнашиш: бошқа давлатлардаги таълим форумлари ва кўргазмаларда университет имкониятларини намоиш қилиш.

–Халқаро ҳамкорлик: икки томонлама диплом дастурлари, алмашинув дастурлари ва стажировка имкониятлари.

–Онлайн қабул платформалари: халқаро талабалар учун масофавий қабул тизимларини яратиш орқали географик тўсиқларни бартараф этиш.

Маркетинг лойиҳаларини самарали бошқариш бўйича олий таълим муассасаларидаги муваффақиятли тажрибаларни кўплаб кетиришимиз мумкин, уларнинг айримларини 1-жадвалда келтириб ўтамыз.

1-жадвал**Маркетинг лойиҳалари бўйича халқаро тажриба таҳлили**

National University of Singapore (NUS)	University of Toronto (Канада)
Лойиҳа номи: “Global NUS Branding Campaign” Мақсад: Осиёдаги энг яхши университет сифатида халқаро бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш. Қўлланилган усуллар: дунё бўйлаб реклама роликлари, халқаро рейтингларга қаратилган PR кампаниялари, тадқиқот натижаларини оммалаштириш. Натижа: QS рейтингида университет дунёдаги ТОП-15 қаторига кирди, ва	Лойиҳа номи: “Boundless Campaign” Мақсад: университет брендини кучайтириш ва талабалар, инвесторлар, битирувчиларни жалб қилиш. Хусусиятлари: веб-сайтлар, видео контент, ижтимоий тармоқларда кўринишли ва шахсийланган реклама орқали эҳтиёжга йўналтирилган кампания. Натижа: битирувчиларнинг хайрияси орқали \$2 миллиарддан зиёд маблағ жалб қилинди, талабалар

хар йили 5000+ халқаро талабани қабул қилмоқда.	сони ва қўллаб-қувватлаш фонди сезиларли даражада ошди.
---	---

Муваффақиятли кейслардан кўриниб турибдики, маркетингда рақамли технологиялардан фойдаланиш талабаларга тезкор ва қулай ахборот бериш имконини яратади. Мақсадли аудитория билан интерактив алоқа (онлайн сессиялар, савол-жавоблар, ижтимоий тармоқларда фаоллик) ишончни оширади. Узоқ муддатли стратегиялар (бренд лойиҳалари, PR ва имидж ишланмалари) университетни бозорда мустаҳкамлашга ёрдам беради. Маҳаллий ҳамда халқаро лойиҳаларни интеграция қилиш орқали университет ўз салоҳиятини кенг оммага намоён қила олади.

Ҳозирги кунда олий таълим муассасалари фақатгина билим бериш функциясини эмас, балки бозор шароитида рақобатбардош бўлиш, ўз брендини шакллантириш ва талабалар учун жозибадор муҳит яратиш каби вазифаларни ҳам бажариши зарур. Шу нуқтаи назардан, мақсадли маркетинг лойиҳаларини самарали бошқариш таълим муассасалари фаолиятининг ажралмас қисмига айланмоқда.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда биринчи навбатда университетнинг мақсадли аудиториясини аниқлаш, уларнинг эҳтиёжлари ва қизиқишларини ўрганиш муҳимдир. Бунда бренд лойиҳалари орқали университетнинг имиджини шакллантириш, ахборот кампаниялари орқали кенг жамоатчиликка маълумот етказиш, талабаларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолиш бўйича амалий қадамлар ташлаш лозим. Шу билан бирга, халқаро талабаларга йўналтирилган лойиҳалар орқали университетлар ўз нуфузини халқаро майдонда ҳам мустаҳкамлаши мумкин.

Муваффақиятли тажрибалар таҳлили шуни кўрсатадики, рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш, интерактив алоқаларни йўлга қўйиш ва индивидуаллаштирилган маркетинг стратегиялари университет фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади. Онлайн платформалар, виртуал экскурсиялар,

ижтимоий тармоқларда фаол реклама ва контент-маркетинг усуллари замонавий маркетингнинг асосий воситаларидир.

Шунингдек, ҳар бир таълим муассасаси ўзининг маркетинг фаолиятини стратегик ёндашув асосида ташкил қилиши, бу соҳада малакали мутахассислар жалб этиши ва самарадорликни баҳолаш тизимларини жорий этиши зарур. Бу орқали университетлар нафақат абитуриентлар сонини ошириш, балки уларни ўқиш давомида сақлаб қолиш, илмий ва ижтимоий фаолиятга жалб этиш имкониятига эга бўладилар.

Хулоса қилиб айтганда, олий таълим муассасаларида мақсадли маркетинг лойиҳаларини бошқариш бугунги кунда стратегик аҳамиятга эга вазифа бўлиб, таълим сифатини, рақобатбардошликни ва халқаро нуфузни таъминлашда ҳал қилувчи омил сифатида намоён бўлмоқда.

Фойдаланган адабиётлар руйхати

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2019). "Strategic Marketing for Educational Institutions". Pearson

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). *University Branding: A Strategic Marketing Approach*. International Journal of Public Sector Management, 19(4), 295-307.

Brennan, M., & Claf, R. (2012). *Alumni Networks and Their Role in University Marketing*. Journal of Education and Marketing, 18(3), 34-42.