

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА МАҚСАДЛИ МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Махкамова Озода Хусан қизи

Рақамли иқтисодиёт ва агротехнологиялар

университети магистранти

Аннотация. Ушбу тезисда олий таълимда маркетинг лойиҳаларини бошқаришнинг асосий усуллари ва стратегик йўналишлари муаллиф томонидан таҳлил қилинган. ОТМда маркетинг лойиҳаларини самарали амалга ошириш учун мақсадлар белгилаш, мақсадли аудиторияни аниқлаш, рақобатчиларни таҳлил қилиш ва бошқаларга алоҳида эътибор қаратилган.

Калит сўзлар: таълим, олий таълим муассасаси, абитуриент, талаба, маркетинг, имиж ва бренд.

Олий таълимда маркетинг лойиҳаларини бошқариш – бу университетлар ва таълим муассасалари учун муҳим ва стратегик масалалардан бири ҳисобланади. Бошқаришнинг самарали усуллари, таълим муассасаларининг ижтимоий ва иқтисодий мавқеини оширишга ёрдам беради, шунингдек, абитуриентларни жалб қилиш ва университет имижини мустаҳкамлашда катта роль ўйнайди. Ҳозирги кунда бу борада кўплаб омиллар ва усуллар мавжуддир. Қуйида олий таълимда маркетинг лойиҳаларини бошқаришнинг асосий йўналишлари ва амалий усуллари кўриб чиқамиз, жумладан:

Биринчидан, маркетинг лойиҳалари мақсадлари ва стратегик режалаштириш:

– Лойиҳа мақсадларини аниқ белгилаш: Маркетинг лойиҳасининг мақсадлари, масалан, абитуриентларни жалб қилиш, университетнинг имижини мустаҳкамлаш, ёки олий таълим муассасаси учун янги хизматлар ёки малака курсларни тақдим этиш бўлиши мумкин.

– Стратегик режалаштириш: Лойиҳанинг самарали амалга ошиши учун аниқ стратегик режа ишлаб чиқиш керак бўлади. Бу режа рақобатчиларни ўрганиш,

таҳлил қилиш, мақсадли аудиторияни аниқлаш ёки маркетинг каналларини танлашни ўз ичига олади.

Иккинчидан, рақобатни ва рақобатчиларни таҳлил қилиш ва аниқлаш.

– SWOT таҳлили: Университетлар учун рақобатни таҳлил қилишда SWOT (кўзга ташланадиган кучли томонлари, камчиликлар, имкониятлар ва таҳдидлар) таҳлили фойдаланиш мумкин. Бу таҳлил университетнинг бозордаги ўрнини аниқлашга ёрдам беради.

– Рақобатчиларни ўрганиш: Бу жараёнда бошқа олий таълим муассасаларининг маркетинг стратегияларини, хизматларини ва реклама усулларини таҳлил қилишга қаратилган бўлади.

Учинчидан, мақсадли аудиторияни аниқлаш

– Лойиҳа ишлаб чиқишда мақсадли аудиторияни тўғри танлаш муҳим ҳисобланади. Олий таълим муассасаси мактаб ўқувчилари, лицей ва коллеж талабалари, малакасини ошириш ниятида бўлган мутахассислар учун таклифлар ишлаб чиқиши мумкин.

– Талабаларнинг эҳтиёжлари ва қизиқишлари (имкониятларини) тўғри таҳлил қилиш ва уларга мос хизмат ҳамда маҳсулотларни таклиф этиш муҳим ҳисобланади.

Тўртинчидан, сотиш каналларни ва воситаларини тўғри танлаш .

–Онлайн маркетинг: Технологиянинг ривожланиши билан, онлайн платформалар, ижтимоий тармоқлар (Телеграмм, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok) ва веб-сайтлар орқали талабалар билан алоқа ўрнатиш муҳимдир. Талабаларни жалб қилиш учун SEO (Search Engine Optimization), контент маркетинг, видео маркетинг ва электрон почта маркетинги усулларини фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

–Мобил маркетинг: Мобил дастурлар ёки мобил иловалар орқали университетлар ўз имижини ошириш ва онлайн ёки оффлайн курслар ҳақида маълумот беришлари мумкин бўлади.

Бешинчидан, имиж ва брендни мустаҳкамлаш.

– Брендинг ва визуал идентификация: Университетнинг визуал брендини мустахкамлаш (логотип, слайдлар, плакатлар ва веб-дизайн) талабалар ва кўпчилик учун унинг фарқини сезиб туришга ёрдам беради.

– Таълим сифати ва инновациялар: Талабалар университетни уларга кўрсатилаётган таълим сифати, инновацион технологиялар ва ижтимоий хатарларга таъсирчанликдан келиб чиқан ҳолда танлайдилар.

Олтинчидан, реклама ва PR-кампаниялар.

– Маркетинг лойиҳасини амалга оширишда реклама ва PR кампаниялари муҳим роль ўйнайди. Оммавий ахборот воситалари ва блогерлар билан ҳамкорлик қилиш, тажрибали тадқиқотлар ва уларнинг натижаларини тақдим этиш университетнинг обрўсига ижобий таъсир кўрсатиши мумкин.

– Шахсий брендлаштириш: Университетнинг профессор-педагоглари шахсий брендлаштиришга жалб қилиниши мумкин, бу университетнинг самарали маркетингига ижобий таъсир кўрсатади.

Еттинчидан, молиялаштириш ва бюджетни бошқариш.

Маркетинг лойиҳасини молиялаштиришда аниқ бюджет тузиш ва ресурсларни самарали тақсимлаш муҳим ҳисобланади. Бу олий таълим муассасасига ўз лойиҳасини ўтказишда самарали йўл харитаси тузишга ёрдам беради.

Саккизинчи, мониторинг ва таҳлил.

Лойиҳа амалиётга киритилганидан кейин, натижаларни доимий равишда мониторинг қилиш ва таҳлил қилиш муҳим саналади. Бу маркетинг лойиҳасининг самарадорлигини баҳолаш, ҳақиқий муваффақият ва ишлаб чиқиш усуллари танлашни тақазо этади.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлашимиз мумкинки, олий таълимда маркетинг лойиҳаларини бошқариш – бу комплекс жараён, унда стратегик режалаштириш, мақсадли аудиторияни аниқлаш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, онлайн маркетинг ва брендингнинг самарали амалга оширилиши муҳим саналади. Бу лойиҳаларнинг самарадорлигини таъминлаш учун маркетинг усуллари жорий этиш,

абитуриентларнинг талаб ва эҳтиёжларига мос келувчи хизмат ҳамда контент (профил) яратиш, ҳамда инновацион технологиялардан самарали фойдаланишни тақозо этади. Ушбу омиллар олий таълим муассасаларининг маркетинг лойиҳаларини муваффақиятли бошқаришда асосий роль ўйнайди.