

OLIIY TA'LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Amirkulov Akram Ziyayevich

“Ta’lim sohasidagi loyihalar markazi” loyiha ofisi
ta’lim integratsiyasi va xalqaro standartlar tahlili
guruhi rahbari, Phd,

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy bozor sharoitida oliy ta’lim muassasalari faoliyatiga marketing yondashuvining tegishli jihatlarini tatbiq etish masalalari tadqiq etilgan. Bugungi kunda zamonaviy mehnat bozori, talaba va ota-onalar istaklarini o’ziga xos xususiyatlari va ta’lim bozoridagi raqobat muammolariga yechim topish oliy ta’lim muassasalari oldida turgan muhim masalalardan biri hisoblanadi. Ta’lim xizmatlarining marketing yondashuvi mijozlarning ichki va tashqi ehtiyojlariga yo’naltirilganligini, raqobatbardosh bozorda barqarorlikning kafolati sifatida muassasaning brend imijini yaratish uchun ta’lim va ilmiy tadqiqot yondashuvini moslashtirishni o’z ichiga oladi. O’zbekistondagi oliy ta’lim muassasalari raqobatbardosh global ta’lim landshafti talablariga javob berishda tobora ko’proq muammolarga duch kelmoqda. Ushbu muhitda rivojlanish uchun universitetlar va kollejlari o’zlari taqdim etayotgan ta’lim va xizmatlar sifatini oshirish uchun innovatsion yondashuvlarni qo’llashlari zarur. Marketing ta’lim muassasalari imijini shakllantirishda, talabalarni jalb qilishda va yuqori sifatli o’quv dasturlari hamda xizmatlarini taqdim etishda hal qiluvchi rol o’ynaydi.

Kalit so’zlar: ta’lim marketingi, marketing aloqalari, manfaatdor tomonlar, brend kapitali

Аннотация. В данной статье исследуются вопросы применения соответствующих аспектов маркетингового подхода к деятельности высших учебных заведений в современных рыночных условиях. Сегодня поиск решения проблем конкуренции на современном рынке труда, желаний студентов и родителей, конкуренции на образовательном рынке является одним из важных вопросов, стоящих перед высшими учебными заведениями. Маркетинговый подход образовательных услуг предполагает ориентацию на внутренние и внешние потребности клиентов, адаптацию образовательного и научно-исследовательского подхода для создания имиджа бренда учреждения как гарантии стабильности на конкурентном рынке. Высшие учебные заведения Узбекистана все чаще сталкиваются с проблемами удовлетворения требований конкурентного глобального образовательного пространства. Чтобы процветать в этой среде, университетам и колледжам необходимо применять инновационные подходы к улучшению качества образования и услуг, которые они предоставляют. Маркетинг играет решающую роль в построении имиджа учебных заведений,

привлечении студентов и предоставлении качественных образовательных программ и услуг.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинговые коммуникации, заинтересованные стороны, капитал бренда.

Annotation. In this article, the issues of applying relevant aspects of the marketing approach to the activities of higher education institutions in the modern market conditions are studied. Today, finding a solution to the problems of competition in the modern labor market, students' and parents' wishes, and competition in the educational market is one of the important issues facing higher education institutions. The marketing approach of educational services involves the orientation of the internal and external needs of customers, the adaptation of the educational and scientific research approach to create the brand image of the institution as a guarantee of stability in the competitive market. Higher education institutions in Uzbekistan are increasingly facing challenges in meeting the demands of a competitive global education landscape. To thrive in this environment, universities and colleges need to adopt innovative approaches to improve the quality of education and services they provide. Marketing plays a crucial role in building the image of educational institutions, attracting students and providing high quality educational programs and services.

Keywords: educational marketing, marketing communications, stakeholders, brand equity

Oliy ta'limda marketingdan foydalanishning zarurati

So'nggi yillarda mamlakatimiz va butun dunyo oliy ta'lim tizimi ta'limga bo'lgan talab va taklifda sezilarli o'zgarishlarni boshidan kechirdi. Oliy ta'lim muassasalari mijozlarning ichki va tashqi xususiyatlaridan kelib chiqadigan muammolarni hal qilish imkoniyatiga ega hisoblanadi. Davlat va xususiy sektordagi oliy ta'limdagi o'zgarishlar masalasi Kirp (2004), Maringe va Gibbs (2009), Levy (2002, 2003, 2004, 2006, 2008), Kinser va Levy (2005) kabi mualliflar tomonidan keng o'rganilgan. Davlat va xususiy sektordagi universitetlarning oliy ta'lim bozoriga marketing nuqtayi nazaridan yondashish zarurati xususiy sektorning kengayishi va samarali universitetlarning paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, bu ta'lim bozorida raqobatning kuchayishiga olib keldi (Maringe, Gibbs, 2009). Ta'lim xizmatlari sohasidagi marketing qo'llanilishi ijtimoiy marketingning tarkibiy qismi bo'lgan ta'lim marketingi sifatida tanilgan. Umuman olganda, oliy ta'lim bozori ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi bo'linmalar va milliy iqtisodiyotdagi tashkilotlar o'rtasida o'quv rejasi asosida ma'lum bir sohada tayyorlangan inson resurslarining afzalliklari va maktablar hamda ta'lim xizmatlari iste'molchilari o'rtasidagi almashuvlar, bitimlar bilan tavsiflanadi. Bugungi kunda ushbu o'zgarish konsepsiyasi ta'lim muassasalarida rivojlana boshlagan kengroq konsepsiyani, munosabatlar konsepsiyasini yaratdi (Kampbell 2002). Piyercy (2002) tomonidan taklif qilingan bozorga yo'naltirilgan strategik o'zgarishlar konsepsiyasi ta'lim bozorining muhimligini inobatga olganligi bilan ahamiyatli bo'lib, unda tashkilot mijozlarning ko'proq talablarini qondirishga,

mijozlarning e'tiborsizligini belgilaydigan omillarni aniqlashga intilishini talab qiladi. Funktsional tuzilmani moslashtirish orqali raqobatda ustunlikni yaratib, mijozlar talablarini o'rgangan holda ularning talab va ehtiyojlarini raqobatchilardan yaxshiroq, eng yuqori darajada qondirishga harakat qilish orqali raqobatda ustunlikka erishish mumkin. Oliy ta'lim muassasalarida biznesning yakuniy maqsadi doimiy o'zgarib turadigan bozor barqarorligining kafolati sifatida tashqi mijozlar (talabalar, ish beruvchilar, jamiyat va boshqalar) va ichki mijozlar (o'qituvchilar va pedagog xodimlar) qoniqishidan iborat bo'lishi kerak. Oliy ta'lim muassasalarining maqsadi ta'lim iste'molchilarining ehtiyojlari, istaklari, manfaatlarini aniqlash, ta'lim va ilmiy yondashuvni ularning va jamiyat manfaatlarini uzoq muddatli qondirishni ta'minlaydigan yoki yaxshilaydigan dasturlarni taklif qilishga moslashtirish bo'lishi maqsadga muvofiq.

Ta'lim marketingi

Zamonaviy marketingni quyidagicha ta'riflash mumkin: "...guruhlar va shaxslar boshqa guruhlar yoki shaxslar bilan mahsulotlar, xizmatlar, g'oyalar yoki huquqlarni yaratish va almashish orqali o'z talab va ehtiyojlarini qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni" (Kotler, Dubois, 2000). Mijozlarga bo'lgan g'amxo'rlik va ularning xizmat ko'rsatuvchi tashkilotga o'z istaklarini ma'lum qilishi oliy o'quv yurtlarida marketing yo'nalishini shakllantirmoqda. Marketing yo'nalishining muhim elementlari tavsiflangan bo'lib, u quyidagilardan iborat:

- marketingga yo'naltirilganlik — bu tashkilot raqobatchilarga qaraganda ancha yaxshi muhitda mijozlar segmentlarining turli xil, murakkab va dinamik ehtiyojlarni qondirishi hisoblanadi;

- muvofiqlashtirilgan marketing, bu bozor talablaridan kelib chiqqan holda muassasa faoliyatiga tizimli yondashish va mijozlarning qoniqishiga faqat har bir xodimni jalb etish orqali erishilishini anglash zaruriyatini bildiradi (Kotler, Armstrong 1998).

Oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda marketing yondashuvi – bu oliy ta'lim muassasalarining barqaror ta'lim bozori orqali yaqqol rentabelligidir. Universitet marketingi ma'lum xususiyatlarga ega bo'lib, ta'lim xizmatlari ko'proq nomoddiyligi, moslashtirilganligi, mavhumligi, yuqori narxi va iste'molchiga kuchli ta'siri bilan tavsiflanadi. Universitet faoliyatiga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar mavjud (Marzo, Pedraja, Rivera, 2007): ba'zilar ichki omillar tomonidan boshqarilishi mumkin (ta'lim sifati, universitet dasturlari, universitet boshqaruvi), boshqalari tashqi omillarning bir qismidir (yosh tarkibidagi o'zgarishlar, mehnat bozori tendensiyalari, ta'lim bozorining globalashuvi, ta'limning yanada jozibador muqobillarining paydo bo'lishi, yoshlarda o'qish uchun motivatsiyaning yo'qligi va boshqalar).

Ta'lim xizmatlarini yaratish va taqdim etish jarayoni iste'molchilar iste'mol qilishdan oldin qisman bevosita aloqada bo'lishi mumkin bo'lgan moddiy elementlarga (binolar, jihozlar, xodimlar), shuningdek, faqat iste'mol oxirida baholanishi mumkin bo'lgan nomoddiy elementlar (o'qituvchi va talaba hamkorligining intensivligi va samaradorligi, ichki aloqa sifati va boshqalar) ga asoslanadi. Oliy ta'lim

muassasalariga yuklatilgan asosiy vazifalar – o‘z ishiga fidoyi o‘qituvchilar yordamida, zamonaviy ta’lim va kommunikativ tizimlar yordamida har bir talabani o‘rganish, o‘qitish va shaxsini shakllantirishdan iborat. Bunga yangi bilimlarni yaratish, sharhlash hamda texnologik va ilmiy taraqqiyotga tatbiq etish roli bilan ilmiy-tadqiqot funksiyasi qo‘shiladi. Bolonya jarayoni nuqtayi nazaridan universitet ma’lum ijtimoiy va madaniy hududda shaxsning ijtimoiy rivojlanishini aniqlashga, mehnat bozoriga integratsiyalashuv va tayyorlangan mutaxassislarning mehnat bozoriga kirishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga qodir bo‘lgan innovatsion ijodkorlik va konstruktiv fikrlash markaziga aylanadi. Oliy o‘quv yurtlarida marketingdan foydalanish ma’lum toifadagi imtiyozlarni olishga yordam beradi, mos ravishda marketing vositalaridan foydalanish natijasida universitetning missiyasini bajarish uchun eng yaxshi resurs salohiyati, mijozlarning qoniqishini oshirib yuqori darajadagi mijozlarni, ta’lim va moliyaviy resurslarni jalb qilish imkonini beradi. Universitet marketing strategiyasi oliy ta’lim muassasasi strategiyasi bilan aloqada bo‘lib, missiya va strategik maqsadlarni amalga oshirish uchun sa’y-harakatlar va resurslarni yo‘naltiradi, marketing MIKS komponentlari bo‘yicha qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Bu marketing tadqiqotlaridan foydalangan holda maqsadli guruhlar va ularning ehtiyojlarini aniqlaydigan, so‘ngra muvozanatli marketing miksni ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat muvaffaqiyatli strategiya hisoblanadi.

Raqobatda ustunlikka erishishni tahlil qiluvchi strategiyalar sifat, ta’lim va tadqiqotlarda qo‘llaniladigan moddiy va insoniy yordam, narxlar darajasi va narx siyosatidagi o‘zgarishlarni hisobga oladi. Maqsadli bozordan jozibador reaksiyani olishning asosiy sharti oliy ta’lim muassasasi birlashtirishi va nazorat qilishi mumkin bo‘lgan taktik marketing vositalari, ya’ni marketing mikslaridan foydalangan holda ta’lim bozorida OTM imijini yaratishdir.

Mijozlarning aniqlangan ehtiyojlariga yaqinroq bo‘lgan marketing miksini yaratish uchun mijozlarning ehtiyojlari va istaklari(customer needs and desires), iste’molchi(consumer) tomonidan amalga oshiriladigan xarajatlar, qulaylik(comfort), xizmatni sotib olish va kommunikatsiya jarayonining qulayligi (purchase convenience and communication activity) kabi “4C” dan iborat marketing miksiga ahamiyat berish muhim hisoblanadi (Kotler, 2003). Ta’lim mahsuloti yoki xizmati - bu bilim, munosabat va xulq-atvorni bir kishidan boshqasiga o‘tkazish va insonga yangi qobiliyatlarni egallashga yordam beradigan jarayondir (1995 Alves). Kotler va Foks (1995) fikriga ko‘ra, aksariyat ta’lim xizmatlari moddiy va nomoddiy tarkibiy qismlarning kombinatsiyasidir, shuning uchun ularni sof xizmatlar deb hisoblash mumkin emas. Oliy ta’lim muassasasi tomonidan taklif etilayotgan global mahsulot asosiy ta’lim xizmatlari hamda turar joy, dam olish ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan ilmiy-tadqiqotlar, kasbiy amaliyot o‘qitish faoliyati va ijtimoiy hamda madaniy xizmatlar uchun qo‘shimcha xizmatlardan iborat. Ta’lim xizmatlari uchta darajada: markaziy (universitet missiyasi, talabaning ma’lum bir universitetni tanlashining asosiy sababi), periferik (markaziy xizmat qiymatiga e’tibor qaratadigan va markaziy yoki asosiy xizmatni yaxshilaydigan xizmatlar) va qo‘shimcha aniqlangan maqsadli bozorga berilgan qo‘shimcha imtiyozlar orqali ko‘rib chiqilishi zarur. Ta’lim

xizmatlari narxiga talabning o'qishi uchun to'lagan soliqlari, davlatdan olgan stipendiyalari kiradi. Oliy ta'lim muassasalariga davlat byudjetidan olinadigan mablag'lar operatsion xarajatlarning nisbatan kichik qismini qoplaganligi sababli institutsional uzluksizlikni ta'minlash maqsadida kontrakt to'lovlariga borgan sari ko'proq bog'liq bo'lib bormoqda va shu sababli narx juda muhim masalaga aylanib bormoqda. Kotler va Foks (1995) ga ko'ra, narx xarajatlarni, talab va raqobatni hisobga olishi kerak. Littl (1997) universitetlar talabni, ta'lim sohasini hisobga olgan holda o'zgaruvchan narxlar strategiyasini tanlashi kerakligini taklif qiladi. Shuni ta'kidlash kerakki, o'qish davomida talaba pul komponentidan tashqari psixologik va mehnat xarajatlarini (uning yashash joyining yaqinligi yoki uzoqligi, o'qish muddati) ham sarflaydi. Kotler va Foks (1995) ning fikricha, universitetni tanlash bosqichida ta'lim imtiyozlari uchun haqiqatda to'langan narxni baholash qiyin, chunki narx faqat ta'lim xizmatlarini iste'mol qilgandan keyin va bitiruvchi ish qidirayotganda yoki mehnat faoliyati davomida yutuqlarga erishganida aniqlanadi. Xeller (1997)ning fikriga ko'ra, narxning oshishi talabning ma'lum bir universitetga hujjat topshirish ehtimolining pasayishini olib keladi. Eigliyer va Langeard (1991) narx — bu talabalar oladigan xizmatlar sifatini o'lchash vositasi va iste'mol qilishdan oldin mavjud bo'lgan yagona aniq ma'lumot elementi deb hisoblashadi. Eigliyer va Langeard (1991) fikriga ko'ra, nomoddiylik xizmati an'anaviy vositalardan tashqari to'g'ridan to'g'ri marketingdan foydalangan holda yaxshi reklama kommunikatsiyasi zarurligini belgilaydi. Kotler va Foks (1995) ushbu maqsadlarda qo'llaniladigan kommunikatsiyaning asosiy shakllari sifatida quyidagilarni taklif qiladilar: jamoatchilik bilan aloqalar, marketing kommunikatsiyalari va reklama. Bular institutsional imijni mustahkamlaydi, bo'lajak talabalarning ishonch hissini va sobiq talabalarning institutsional xizmatlar haqida ma'lumot berishga sodiqligini shakllantirish, muassasa haqida to'liq ma'lumot berish, bo'lajak talabalarning o'quv dasturlariga topshirish tashabbusini rag'batlantirishga hissa qo'shadi. Kommunikatsiya bilan bog'liq juda muhim jihat — bu universitet bilan bog'liq holda eng ko'p ishlatiladigan aloqa kanali hisoblangan do'stlar, talabalar, o'qituvchilar davrilarida ota-onalar tomonidan to'g'ridan to'g'ri muloqot qilishdir. Shuning uchun ushbu ma'lumot kanalini e'tiborsiz qoldirmaslik zarur. Chunki salbiy ma'lumotlar uzatilgan taqdirda, muassasa jiddiy muammolarga duch kelishi mumkin. Bu muassasa haqida o'zgartirish qiyin bo'lgan haqiqiy nafratga olib kelishi mumkin (Edmiston-Strasser 2009). Ta'limda joy tanlash va ta'lim xizmatlarini taqsimlash universitet muvaffaqiyati bilan bog'liq bo'lgan muhim jihatlardir. Kotler va Foks (1995) fikriga ko'ra, ta'lim xizmatining hajmini taqsimlash tizimi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- joylashuv, jismoniy muhit, shu jumladan, foydalanish imkoniyati, jihozlar;
- o'quv dasturlari va ularning talabalarni jalb qilish qobiliyati;
- texnologiya.

Mutaxassislar jismoniy muhitni strategik ahamiyatga ega deb hisoblashadi, chunki u muassasaning tashqi mijozlar bilan, shuningdek, o'z xodimlari bilan yaxshi o'zaro munosabatlarini osonlashtiradi. U mavjud iste'molchilar va potensial mijozlar o'rtasidagi vakolat va farqlash elementi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Kadrlar ta'lim

muassasasining tashqi mijozlar bilan bevosita aloqada bo'ladigan, muassasani ifodalaydigan, raqobat nuqtayi nazaridan joylashish va farqlashning yana bir strategik element hisoblanadi. Kadrlar sifatli ta'lim xizmatining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular professionallik, xushmuomalalik, tashkilot maqsadlariga erishishda, butun jamiyatning uzluksiz ishlashiga muassasa hissasini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ta'lim jarayoni deganda, xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha o'zaro ta'sirlar tushunilishi kerak. Ular mos ravishda har bir o'quv dasturi doirasida amalga oshiriladigan tadbirlarni rejalashtirish, ularni to'g'ri tuzish, xizmatlarni qo'llash va sozlashning operatsion tartiblarini aniqlash orqali xizmatlarni samarali boshqarishni o'z ichiga oladi.

OTMda mijozlar va munosabatlar marketingi

Marketing konsepsiyasini oliy ta'lim muassasalari faoliyatida qo'llash mijozlarning ehtiyoj va istaklarini aniqlash zaruratini belgilaydi. Mijoz to'g'ridan to'g'ri yoki bilvosita ta'lim xizmati uchun to'lovni amalga oshiradigan jismoniy shaxs yoki tashkilot bo'lishi mumkin (OTMning to'g'ridan to'g'ri mijozlari, malakali kadrlar resurslaridan foydalanadigan iqtisodiy agentlar, bilimlardan manfaatdor jamiyat va biznesni rivojlantirish uchun texnologik innovatsiyalar). Sohaga oid adabiyotlarda universitetlar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlardan foydalanadigan manfaatdor tomonlar tushunchasi qo'llanilib, ular quyidagilardan iboratdir: talabalar, ularning oilalari, mahalliy hamjamiyat, jamiyat, muassasalar xodimlari, hokimiyat organlari va davlat boshqaruvi, ish beruvchi tashkilotlar.

Ta'lim xizmatlari mijozlari (customers of educational services) (Vinch, 1996; Galloway, 1998; Jonson va Golomski, 1999) va oliy ta'lim mijozlari (the customers of higher educationa) (Madu va Kuyei, 1993; Konvey, Makkay va Presor, 1994; Fram va Kamp, 1995; Hebert, Della va Bass, 1995; Cuthbert, 1996) tushunchalariga bir qator olimlar tomonidan turli ta'riflar berilgan. Ta'lim jarayonida talabalar bir nechta pozitsiyalarni egallaydilar (Veres, Hetesi, Vilmányi, 2009):

- xomashyo sifatida qabul qilinib, qayta ishlash natijasida tayyor mahsulotga aylangan o'quv jarayoni mahsuloti;

- universitet xizmatlari (kutubxona, talabalar turar joyi) iste'molchilari;

- o'quv jarayonidagi ishchilar (Sirvanci 1996);

- kurslar, o'quv materiallarining iste'molchilari (Sirvanci, 1996)

Ushbu mulohazalardan kelib chiqib, talabalarni ta'lim xizmatlaridan so'nggi foydalanuvchi konsepsiyasi bilan aniqlash maqsadga muvofiq bo'ladi (Veress 1999; Miskolcine Mikáczó 2006).

Ta'lim xizmatlari to'g'ridan to'g'ri va bilvosita ta'lim xizmatlari iste'molchilari (talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar, jamiyat) uchun qiziqarli bo'lib, ular ehtiyojlarning murakkab toifasini qondiradi. Talabalar o'qishga vaqt, energiya va kuch sarflagan holda o'quv jarayoni oxirida mutaxassis sifatida natijaga erishish nuqtayi nazaridan muvozanatga ega bo'lishdan manfaatdor. Bo'lajak ish beruvchilar bitiruvchilarni ishga olingandan so'ng tashkilotda tez-tez duch keladigan muammolarni hal qilishdan manfaatdor bo'lishadi. Oliy o'quv yurtlari

bitiruvchilarining ham boshlang'ich ta'lim, ham uzluksiz o'qish davridagi sa'y-harakati tufayli iqtisodiyotning to'g'ri ishlashiga nisbatan o'ziga xos hissa qo'shishlaridan jamiyat umidvor bo'ladi. Axborot resurslari tobora taraqqiyotning kalitiga aylanayotgan dunyoda oliy ta'lim muassasalarining mutaxassislar tayyorlash nuqtayi nazaridan ham, ilmiy ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan ham barqaror rivojlanish uchun hayotiy yechimlarni taklif qilishlari kerak bo'lgan iqtisodiy agentlar bilan yaxshi munosabatlarga xizmat ko'rsatuvchi provayderlar sifatida g'amxo'rlik qilishlari zarur bo'lib bormoqda. Bu borada bitiruvchilarning ta'lim va universitet xizmatlari iste'molchisi sifatidagi munosabatlarni tanqidiy tahlil qilish muhim rol o'ynaydi, bu asosan universitetning bitiruvchilar o'rtasidagi imiji, ularning qoniqishi, mos ravishda professor va talaba(bitiruvchi) o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda namoyon bo'ladi.

OTM marketingi sohasida olib borilgan so'nggi tadqiqotlar (María Walesska Schlesinger Díaz, 2010) universitetning raqobatbardoshligi va imiji bitiruvchi — universitet munosabatlariga asoslanganligini ko'rsatdi. Talaba va o'qituvchining o'zaro munosabatlarining sifati bitiruvchining qoniqishida va kognitiv, samarali o'lchovlarga ega bo'lgan tushuncha sifatida qabul qilingan universitet imijining mazmunida namoyon bo'ladi. Universitetning ijobiy imiji bitiruvchilar bilan o'qishni tugatgandan keyin ham munosabatlarni saqlab qolishga yordam beradi va bu marketing universitet boshqaruvining strategik maqsadi bo'lishi kerak. Mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish, qo'llab-quvvatlash va mustahkamlash munosabatlar marketingini anglatadi (Berry, 2003). Uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash juda muhimdir. Oliy o'quv yurtlari bakalavr yoki magistratura bitiruvchilari universitetlar va ish beruvchilar tomonidan yaratilgan bilim va innovatsiyalarga qiziquvchi magistrantlar, Ph.D. talabalari, so'ngra iqtisodiy agentlar sifatida keyingi mijozlarga aylanishlari mumkin. Munosabatlar marketingi ta'lim xizmatlari sohasida foydaliroqdir, chunki u mijoz uchun xizmat ko'rsatuvchi (provayder)ni tanlashda muqobil variantlar mavjud. Ushbu falsafani ham mijoz, ham tashkilot uchun qiymat yaratadigan xizmatni bozorga chiqarishga asoslangan yaxlit fikrlash usuli sifatida tushunish kerak. Xizmat ko'rsatish adekvat rag'batlantirish va moslashuvchan tashkiliy tuzilma bilan birga bo'lishi kerak. Befarq mijozlarni sodiq mijozlarga aylantirish haqiqiy marketing faoliyatini anglatadi (Berri, 1983). Munosabatlar marketingi strategiyalarini tavsiflashda Berri asosiy xizmat, mijoz bilan munosabatlarni moslashtirish, xizmatni rivojlantirish, rag'batlantiruvchi narx, ichki marketing kabi besh jihatni ko'rib chiqishni taklif qiladi. Berri, shuningdek, munosabatlar marketingini amalga oshirishning eng muhim jihati sifat jihatidan aniqlangan ehtiyojni qondiradigan va mijozga ishonch bag'ishlaydigan xizmat ko'rsatishdir, deb hisoblaydi. Ta'lim xizmatining sifati xizmatning moddiylashuvi, professionalligi, halolligi, ishonchi va qat'iyiligi bilan belgilanadi. Xizmatlarni iste'mol qilish natijasi iste'mol qilishdan oldin mijozga ma'lum bo'lmagan foyda bo'lganligi sababli mijozlar o'zlariga ishonch bag'ishlagan yetkazib beruvchilarga sodiq qoladilar. Mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiruvchi va qo'llab-quvvatlovchi yaxlit faoliyat sifatida qaraladigan

munosabatlar marketingi ko‘plab mutaxassislar tomonidan o‘rganilgan. Gummerson (2002) munosabatlar marketingi konsepsiyasini munosabatlar, tarmoq, mijozlar, tashkilot, ta‘lim muassasalarini boshqarish bozori va jamiyat o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirga asoslangan umumiy marketing sifatida ko‘rib chiqadi, olingan qiymat barcha manfaatdor tomonlar tomonidan birgalikda yaratilishini ta‘kidlaydi. Gummerson klassik marketing asoslariga munosabatlar marketingi konsepsiyasini shakllantirishga yordam beradigan umumiy sifat menejmenti (USM), korporativ tarmoq, inson kapitalini qiymat aktivi yaratuvchisi sifatida ko‘rib chiqish kabi uchta muhim nazariyani qo‘shdi. USM nafaqat sifat menejmentining inqilobchisi, balki mijozga, mijoz tomonidan qabul qilinadigan sifatga va uning qoniqishiga bo‘lgan marketing yo‘nalishini birlashtirish hisoblanadi. Sifat menejmentining asosiy tamoyillari: mijozga yo‘naltirilganlik, yetakchilik, xodimlarni jalb qilish, jarayonga yondashuv, mijozlar va tashkilot maydonining boshqa subyektlari bilan munosabatlarni hisobga oladigan jarayonlarning o‘zaro bog‘liqligi, mijozlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlar va mijozlar bilan munosabatlarning marketing yondashuvdir. Kaplan va Norton (1996) marketing amaliyotini amalga oshirgandan so‘ng tashkilot kapitalini mijozlar qiymati tomonidan berilgan kapitaldan tashkil topgan, deb ta‘riflaydilar. Bunga xislat va ko‘nikmalarga ega bo‘lgan odamlardan tashkil topgan intellektual kapital tushunchasi qo‘shiladi. Universitet, shuningdek, aloqalar, funksional bo‘limlar o‘rtasidagi munosabatlar, tashkiliy madaniyat orqali ifodalanadigan tarkibiy kapitalni qurishi zarur. Hunt va Morgan (1994) munosabatlar marketingini, shu jumladan, barcha qiymat zanjiri bo‘g‘inlarini (xaridor, yetkazib beruvchi, xodimlar) integratsiyalashgan holda bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun tashkil etilgan, ishlab chiqilgan va qo‘llab-quvvatlanadigan barcha marketing faoliyatini tarmoq raqobati sifatida yaratishni taklif qildilar. Zamonaviy munosabatlar marketingi faqat yakuniy mijoz, tashqi mijoz bilan cheklanmasligi kerak. Berri, ichki mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash, mos ravishda ushbu toifadagi mijozlarning marketing yondashuvini foydali deb hisoblaydi. Buning natijasida sifatli xodimlarni jalb qilish, ushlab turish va rag‘batlantirish orqali tashkilotning sifatli xizmatlarni taqdim etish qobiliyati yaxshilanadi hamda bu mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o‘rnatishning muhim sharti hisoblanadi. Tashkilot xodimlari bilan mustahkam aloqalar mijozlar bilan barqaror munosabatlarga olib keladi.

Brend imiji — universitet muvaffaqiyatining markaziy elementi

Bozorda raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda oliy ta‘lim muassasalari bozorda o‘zining ustun mavqeyini saqlab qolish uchun abituriyentlar va ish beruvchilar o‘rtasida muvaffaqiyatli imij yaratish masalasini tobora ko‘proq o‘ylashlari zarur. Imij ishonchli ma‘lumot, yaxshi reklama aloqasi, marketing tamoyillari asosida universitetni samarali boshqarish bilan birga bo‘lishi kerak. Bugungi kunga qadar ko‘pchilik OTMlar o‘z imijlari manfaatdor tomonlar ongida qanchalik ahamiyatli ekanligi haqida fikr yuritmaydilar. Brend imijini shakllantirish muhim ahamiyatga ega, chunki universitet tomonidan taklif qilinadigan mahsulotning nomoddiy komponenti

katta vaznga ega va universitetni tanlash imkoniyatiga ega bo'lgan bo'lajak talaba uchun xavflarni kamaytiradi.

Universitetlar uchun ta'lim bozoriga foyda keltiradigan qulay imij muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Universitet imiji strategik komponent bo'lib, universitet marketingi, xususan, aqliy tasviri muhim bo'lgan nomoddiy jihatlar bilan shug'ullanadi. Universitetning missiyasi, ko'zlangan maqsadlari, tashkiliy tuzilmaning funkcionalligi universitet manfaatdor tomonlar o'rtasida istalgan imij tushunchasini shakllantirishga yordam beradigan jihatlar sanaladi. Buni OTMni boshqa raqobatdosh OTMlar bilan solishtirish orqali aniqlash maqsadga muvofiqdir.

Ijoiy imijni yaratishni to'g'ri muloqotdan, universitet imkoniyatlari, resurslari va kuchli tomonlari haqida to'liq ma'lumot berishdan boshlash ma'qulroq, chunki imij manfaatdorlar tomonidan eng ko'p muhokama qilinadigan va boshqalarga tavsiya qilinadigan muhim element sanaladi. Maqsadli guruhga kiritilgan har bir shaxsning tushunish qobiliyatiga va qadriyatlar tizimiga qarab aniq subyektiv xususiyatga ega bo'lgan imijda ishlab chiqish zarur. Marketing yondashuvi nuqtayi nazaridan eng muhim jihat individual darajada olingan va ijtimoiy darajada ko'rib chiqiladigan subyektiv imijlarning sintezi bo'lgan haqiqiy imijni o'rganishdir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi brendni "mahsulot yoki xizmatni boshqa sotuvchilardan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, ramz yoki boshqa har qanday xususiyat" sifatida belgilaydi. Bu kompaniya, mahsulot, xizmat bilan bog'liq bo'lgan mavhum tushuncha bo'lib, u mijozlar, xodimlar, sheriklar, investorlar tomonidan ma'lum bir tarzda aks ettiriladi. Ushbu mavhum konsepsiya manfaatdor tomonlarning brend doirasidagi tajribasidan kelib chiqadigan kompaniyaning mahsuloti yoki xizmati bilan bog'liq ma'lumotlar va kutishlarga nisbatan bildiriladigan fikrlar, his-tuyg'ular, in'ikoslar, tasvirlar, tajribalar, e'tiqodlar, munosabatlarda o'z aksini topadi. Kuchli brend har qanday kompaniya uchun eng qimmatli nomoddiy tovarlardan biridir (Klark, 2002; Keller, 2008; Keller va Lemann, 2003).

Mijozlarga ularning kutganlariga muvofiq xizmat ko'rsatish tajribasini taqdim etish va zarur brend imijini yaratish vazifasi, birinchi navbatda, xodimlarga yuklanadi. Shuning uchun har qanday tashkilot, ayniqsa, xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar uchun vazifa xodimlarni tashkilotning sevimli qiyofasini aks ettirishga o'rgatishdir.

Xulosa

Marketing yondashuvi oliy ta'lim muassasasini muvaffaqiyatli boshqarishning zarur sharti bo'lib, u universitet tomonidan taklif etilayotgan global mahsulotga talabning va oliy ta'lim muassasalari bozorida mavjud bo'lgan ta'lim taklifining o'zgarishi bilan belgilanadi. Universitetning marketing strategiyasi universitet strategiyasi bilan o'zaro bog'liq bo'lib, maqsadli guruhlar va ularning ehtiyojlarini aniqlash, so'ngra muvozanatli marketing kompleksini ishlab chiqish va amalga oshirish bosqichini shakllantiradi. Raqobatda ustunlikka erishish uchun ta'lim sifati va tadqiqot jarayonida qo'llaniladigan moddiy hamda inson omili, narx darajasi va siyosatidagi imkoniyatlarni hisobga olish zarur. Mijozlarning to'g'ridan to'g'ri va bilvosita ehtiyojlari hamda istaklarini aniqlash, universitet raqobatbardoshligining

kafolati sifatida mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiruvchi va qo'llab-quvvatlovchi munosabatlar marketingi sifatida qaraladigan barcha harakatlarni amalga oshirish zarur hisoblanadi. 1980-yillarning boshidan buyon ushbu mavzu bo'yicha boy maxsus adabiyotlar to'plangan. Hozirgi davrga qadar ko'pchilik universitetlar manfaatdor tomonlar ongida o'z obrazlarining o'lchamlarini bilishga yetarlicha e'tibor bermagan. Brend imijini shakllantirish muhim ahamiyatga ega, chunki universitet tomonidan taklif qilinadigan mahsulotning nomoddiy komponenti katta vaznga ega va universitetni tanlash imkoniyatiga ega bo'lgan bo'lajak talaba uchun xavflarni kamaytiradi. Agar universitet manfaatdor tomonlar bilan barqaror va samarali munosabatlarni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashda inson resurslari brendini rivojlantirish masalalarini ko'tarsa, universitetning brend imiji muvaffaqiyatli shakllantirilgan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Berry L. (2002) Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing, http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
2. Gibbs P., Murphy P. Implementation of Ethical Higher Education Marketing. *Tert Educ Manag* 15, 341–354 (2009). <https://doi.org/10.1080/13583880903335472>
3. Marzo Mercedes, Pedraja Marta, Rivera Pilar (2007) The customer concept in university services: a classification, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, vol. 4, n° 1/2 (December 2007), pp. 65-80
4. Sandra Jeanquart Miles, SPHR & Glynn Mangold (2004) A Conceptualization of the Employee Branding Process, *Journal of Relationship Marketing*, 65-87 http://dx.doi.org/10.1300/J366v03n02_05
5. Tadjewski Mark (2009)- The foundations of relationship marketing: reciprocity and trade relations, *Marketing Theory*, vol 9(1) www.sagepublications.com, DOI:10.1177/1470593108100058
6. Kotler P., & Fox K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
7. Yasin N. M., & Baker M. J. (2012). The role of marketing in higher education institutions: A review of the literature. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-124.
8. Rumble G., & Blackmore P. (2010). *Marketing in higher education: A practical guide*. Routledge.
9. Brown R. (2008). *Strategic marketing in higher education*. Emerald Group Publishing.
10. Mazzarol T. (1998). Marketing in higher education: A review of the literature. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-18.
11. Coates H., & Edwards D. (2009). *Marketing and public relations in higher education*. Routledge.
12. Green M. F. (2012). *Marketing higher education: Theory and practice*. Pearson Higher Ed.

13. Porter S. R., & Umbach P. D. (2006). College as a marketplace: Marketing higher education. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 38(4), 46-51.
14. Harris L. C., & Cai K. Y. (2002). Exploring market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(4), 1-18.
15. Stensaker B. (2007). Marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *International Journal of Educational Management*, 21(1), 7