

## BILIMLENDIRIW TARAWINDAĞI MARKETING KOMMUNIKACIYALARI

Z.M. Daljanova

Tariyx fakulteti "Jamiyetlik panler" kafedrasinin ulken oqitiwshisi.

M.J. Kazaxbaeva

Pedagogika fakulteti mektep menedjmenti jonelisi 2-kurs student.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11287707>

**Annotaciya.** Bul maqalada bilimlendiriw tarawındağı marketing kommunikacijalarınń áhmiyeti, túrleri, abzallıqları hám kemshilikleri, nátiyjeli marketing strategiyasın islep shıǵıw hám ámelge asırıw, studentlerdi tartıw hám saqlap qalıwda marketing kommunikacijalarınń ornı sıyaqlı máseleler hár tárepleme kórsetilgen. Maqalada tálim mekemeleri ushın marketing kommunikaciya qurallarınan nátiyjeli paydalanıw múmkinshilikleri ashıp berilgen.

**Tayanish sózler:** Bilimlendiriw tarawındağı marketing, marketing kommunikacijaları, studentlerdi tartıw, studentlerdi saqlap qalıw, básekige shıdamlılıq, marketing strategiyası, tálim xızmetlerin jetkiziw.

### MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF EDUCATION

**Abstract.** This article describes the importance, types, advantages and disadvantages of marketing communications in the field of education, the role of marketing communications in developing and implementing a successful marketing strategy, attracting and retaining students, and other critical issues.

**Keywords:** marketing in education, marketing communications, attracting students, retaining students, tolerance of competition, marketing strategy, delivery of educational services.

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются важность, виды, преимущества и недостатки маркетинговых коммуникаций в образовательном секторе, место маркетинговых коммуникаций в разработке и реализации эффективной маркетинговой стратегии, привлечении и удержании студентов и другие актуальные вопросы. В статье раскрыты возможности образовательных учреждений эффективно использовать инструменты маркетинговой коммуникации.

**Ключевые слова:** маркетинг в образовательной сфере, маркетинговые коммуникации, привлечение студентов, удержание студентов, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, доставка образовательных услуг.

Bilimlendiriw tarawındağı bazardıń jedel rawajlanıwı hám básekiniń keskinlesiw tarawda iskerlik júrgizeip atırǵan tálim mekemeleri ushın marketing kommunikacijalarınń áhmiyetin jáne de asırıp atır. Búgingi kúnde tálim xızmetlerin qarıydarlar arasında nátiyjeli tárzde jetkiziw, óz xızmetlerin nátiyjeli tárzde usınıw, jańa studentlerdi tartıw hám básekige shıdamlılıqtı asırıw ushın marketing kommunikacijalarınń ornı kútá úlken bolıp tabıladı. Bilimlendiriw tarawında marketing kommunikacijaların tuwrı shólkemlestiriw hám ámelge asırıw shólkemdiń tabısı hám perspektivasına tikkeley tásir etedi. Marketing kommunikacijaları tálim mekemeleri ushın júdá zárúrli áhmiyetke iye boladı. Olar arqalı tálim mekemeleri óz xızmetlerin qarıydarlar, yaǵnıy studentler arasında nátiyjeli tárzde jetkiziwleri, olardıń mútajlık hám talaplarına sáykes keletuǵın jańa studentlerdi tartıwları, sonıń menen birge, básekige shıdamlılıǵın asırıwları múmkin.

Marketing kommunikაციyaları túrli sırtqı kórinislerde - reklama, jámiyechilik menen baylanıslar, jeke satıw, satıwdı xoshametlew, tikkeley marketing hám internet marketing sıyaqlı jónelisler arqalı ámelge asırıladı. Bul kommunikaciya quralları hám kanallarınıń tuwrı hám teń salmaqlılıqlanğan tárzde qollanıwı tálim mekemeleriniń bazar dağı poziciyasın kúsheytiw, studentlerdi tartıw hám saqlap qalıwda zárúrli rol oynaydı. Bilimlendiriw tarawında marketing kommunikaciyalarınıń ornı Tálim mekemelerinde marketing kommunikaciyalarınıń túrli formaları keń qollanıladı. Olardıń eń kóp tarqalğan túrleri tómendegiler bolıp tabıladı: reklama, jámiyechilik menen baylanıslar (PR), jeke satıw, satıwdı xoshametlew, tikkeley marketing hám internet marketing. Reklama tálim mekemeleriniń xızmetlerin, tabıs hám múmkinshiliklerin galaba xabar quralları, Internet, sırtqı reklama hám basqa kanallar arqalı keń kópshilik itibarına jetkiziwde zárúrli rol oynaydı. Jámiyechilik menen baylanıslar (PR) bolsa tálim shólkeminiń unamı imijin qalıplestiriw, onıń ornın asırıw, jámiyechilik menen jaqın hám nátiyjeli munasábetler ornatiwǵa xızmet etedi.

Jeke satıw tálim xızmetlerin tuwrıdan-tuwrı qarıydarlarǵa usınıw, olardıń mútajlik hám máselelerin úyreniw, individuallashtirilgen sheshimlerdi islep shıǵıw hám usınıwda zárúrli áhmiyetke iye. Satıwdı xoshametlew bolsa túrli incentiv programmalar, chegirmalar, promokampaniyalar, sıyıqlar hám basqa xoshametlew usılları arqalı satıwdı aktivlestiredi.[1]

Tikkeley marketing hám internet marketing bolsa studentlerdi tuwrıdan-tuwrı maqsetli jantasıwlar hám kanallar arqalı tartıw hám saqlap qalıwǵa xızmet etedi. Atap aytqanda, elektron pochta, sms, messenjorlar, social tarmaqlar, veb-saytlar sıyaqlı qurallar arqalı tikkeley eki tárep baylanıslar alıp barıladı. Bul marketing kommunikaciya quralları hám kanallarınıń tuwrı teń salmaqlılıqlanğan tárzde qollanıwı tálim mekemeleriniń básekige shıdamlılıǵın asırıw, studentlerdi tartıw hám saqlap qalıwda zárúrli áhmiyetke iye boladı.

Hár bir marketing kommunikaciyası kanalı hám instrumentiniń ayırıqsha abzallıqları hám kemshilikleri bar. Bul faktorlardı tuwrı analiz etip, olardan nátiyjeli paydalanıw marketing kommunikaciya strategiyasınıń tiykarın quraydı. Reklama keń kópshilik itibarın tartıw, tálim shólkeminiń teńilishini asırıw sıyaqlı artıqmashılıqlarǵa iye. Biraq, reklama jaratıw hám jaylastırıw ushın úlken aqsha jumsaw talap etiledi. Jámiyechilik menen baylanıslar (PR) bolsa kreditga ılayıq hám isenimli imij jaratadı, biraq nátiyjelerin anıq ólshew qıyınlaw. Jeke satıw individual jantasıwlar arqalı studentler mútajliklerin tereń úyreniw hám olardı qandırıwǵa múmkinshilik beredi. Biraq bul usıl sheklengen sanı studentlerdi qamtıp alıwı menen shegaralanadı. Satıwdı xoshametlew bolsa qısqa múddetli nátiyjelerdi támiyinleydi, biraq uzaq múddetli baylanıslardı bekkemlewge xızmet etpeydi.

Tikkeley marketing hám internet marketing bolsa studentler menen úzliksiz baylanıw bolıw, maqsetli jantasıwlar hám individual xızmetler usınıw múmkinshiligin beredi. Biraq, bul kanal hám instrumentlerden nátiyjeli paydalanıw ushın arnawlı kónlikpeler hám texnologiyalar talap etiledi. Joqarıdagılardan usıdan ayqın boladı, hár bir marketing kommunikaciya kanalı hám instrumentiniń ayırıqsha abzallıqları hám kemshilikleri bar. Sol sebepli olar ortasındaǵı teń salmaqlılıqtı saqlaǵan halda kompleks jantasıwdı qóllaw zárúrli áhmiyetke iye boladı. Tálim mekemeleri ushın nátiyjeli marketing kommunikaciya strategiyasını islep shıǵıw hám ámelge asırıw júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Onıń ushın ámeldegi marketing kommunikaciya kanalları hám instrumentleriniń óz-ara teń salmaqılıqlanǵan tárzde qollanıwı zárúr. [2] Reklama, PR, jeke satıw, satıwdı xoshametlew, tikkeley marketing hám internet marketing sıyaqlı túrli kommunikaciya qurallarından paydalanıwda olardıń abzallıqları hám kemshiliklerin tuwrı bahalaw, olardı arawlı bir maqset hám wazıypalardı sheshiw ushın teń salmaqılıqlanǵan tárzde qóllaw zárúrli áhmiyetke iye boladı.

Mısalı, brend imijin bekkemlew ushın PR hám reklama kanallarınan, jańa studentlerdi tartıw ushın internet marketing, tikkeley marketing hám jeke satıwdan, ámeldegi studentlerdi saqlap qalıw ushın bolsa tikkeley marketing hám satıwdı xoshametlew qurallarından paydalanıw maqsetke muwapıq boladı. Bunda hár bir kommunikaciya kanalı hám instrumentiniń ayırıqsha qásiyetleri, maqsetli auditoriyası, tásiiri hám natıyjeliligi tereń analiz etiliwi kerek. Sonıń menen birge, bul qurallardıń óz-ara teń salmaqılıqlıq, integraciyası hám sinergiyası támiyinleniwi kerek. Natıyjeli marketing kommunikaciya strategiyası arqalı tálim shólkemi óz brendi hám xızmetlerin natıyjeli tárzde jetkiziw, jańa studentlerdi tartıw, ámeldegi studentlerdi saqlap qalıw hám básekige shıdamlılıǵın asırıwı múmkin. [3]

Studentlerdi tartıw hám saqlap qalıwda marketing kommunikaciyalarınń roli Tálim xızmetlerin jetkiziwde studentlerdiń mútajlikleri, turpayı hám xarakteristikaların tereń túsiniw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Sebebi studentler marketing kommunikaciyalarınń tiykarǵı maqsetli auditoriyası esaplanadı. Studentlerdiń qızıǵıwshılıqları, motivaciyası, qádiriyatları, tálim alıw hám maǵlıwmat alıw usılları, kúni-kún hám künden-kunga ózgerip turıwshı mútajliklerin jaqsı biliw tálim mekemeleri ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı. Onıń ushın olar studentler haqqında úzliksiz túrde maǵlıwmat toplawları, olardıń turpayın baqlawları, tákirarlanǵan sorawlar ótkeriwleri kerek. Studentlerdiń mútajliklerin túsiniw tálim xızmetlerin olar ushın qolay, sapalı hám maqsetke muwapıq tárzde jetkiziw ushın tiykar boladı. Bul, óz gezeginde, studentlerdi tartıw, olardı minnetdar qılıw, saqlap qalıw hám joqarı tálim bazarında shólkemdiń básekige shıdamlılıǵın asıradı. [4]

Studentler haqqındaǵı tereń bilim marketing kommunikaciyaların qurılısında, mazmun hám formaların belgilewde zárúrli rol oynaydı. Natıyjede, shólkemdiń xızmetlerine bolǵan qızıǵıwshılıq hám talapǵa uyqas keliwshi natıyjeli marketing kommunikaciyaları ámelge asırıladı.

Tálim mekemeleri ushın studentlerdi tartıw hám saqlap qalıw zárúrli strategiyalıq máselelerden biri bolıp tabıladı. Onıń ushın olar túrli marketing kommunikaciya qurallarından paydalanadılar. Áwele, tálim shólkeminiń brendini, imijin bekkemlew, xızmetleriniń abzallıqları jáne tákrallanbas usınıslardı jarıtıwshı reklama kampaniyaları jaqsı natıyje beredi. Bunda televiziyalıq, radio, baspadan shıǵarılǵan hám sırtqı reklama, sonıń menen birge, digital reklama usıllarınan keń paydalanıladı. Sonıń menen birge, shólkemdiń virtual sheshimi, veb-saytı, social tarmaqlar daǵı betleri de studentlerdi tartıwda zárúrli rol oynaydı. Olar arqalı studentler menen tuwrıdan-tuwrı baylanıs ornatiw, olardıń sorawlarına tez hám sapalı juwaplar beriw múmkinshiligi bar. PR-ilajlar, ashıq qapılar kúnleri, studentler ushın shólkemlestirilediǵan bayramlar, tańlawlar, jarıslar hám basqa ilajlar da studentlerdi tartıwda keń qollanıladı.

Bunda shólkemdiń abırayın hám ornın asırıw, studentler menen jaqın munasábetler ornatiw maqseti baqlanadı. Eger shólkem ámeldegi studentlerdi saqlap qalıwǵa qaratiǵan bolsa, olardıń onlayn hám oflayn xızmetlerin baqlaw, individual mútajliklerine maslasqan usınıs hám xızmetlerdi usınıw, úzliksiz kommunikaciya aparıw zárúrli bolıp tabıladı. Buǵan baylanıslı

tikkeley marketing, jeke satıw hám satıwdı xoshametlew usıllarınan paydalanıw nátiyjeli boladı. [4] Studentlerdi tartıw hám saqlap qalıwda marketing kommunikacijalarınıń bul quralları hám de olar arasındaqı teń salmaqlılıq zárúrli áhmiyetke iye boladı. Tálım mekemeleri ushın studentler menen úzliksiz baylanıs ornatiw, olardıń individual mútajliklerine tiykarlangan jantasıwlar qóllaw hám sapalı xızmet kórsetiw júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Bul arqalı shólkem studentler menen bekkem hám uzaqqa mólsherlengen munasábetler ornatiwı múmkin. Studentler menen turaqlı jáne sapalı baylanıs olar menen baylanıslardı bekkemlew, olardıń xızmetlerden qánaat payda etiwlerin támiyinlew, olardıń máseleleri hám mútajliklerin tez anıqlaw imkanıyatın beredi. Bul bolsa studentlerdi tartıw, saqlap qalıw hám olardıń tálım retinden minnetdarlıgın asırıw ushın zárúrli bolıp tabıladı. Individual jantasıwlar studentlerdiń ayriqsha qásiyetleri, qızıgıwshılıqları, múmkinshilikleri hám mútajliklerin esapqa alıw, olardı qollap-quwatlaw hám xoshametlew arqalı ámelge asırladı. Studentler menen jeke baylanıs, psixologiyalıq qollap-quwatlaw, individual oqıw jobası hám tálım baǵdarların tańlaw boyınsha máslahátlar buǵan misal boladı. Sapalı xızmet kórsetiw bolsa studentlerdiń tálım processindegi qolaylıgı, qánaatchanlıgı hám mútajlikleriniń tolıq qandırılıshını támiyinleydi. Bunda zamanagóy infratuzılma, oqıtıwshılar ilmiy tájriybesi, kitapxana hám laboratoriyalardıń zamanagóy úskenlestirilgenligi, studentler ushın jasaw hám dem alıw sharayatlarınıń jaqsılanganlıgı sıyaqlılar zárúrli orın tutadı. [5]

Studentler menen úzliksiz baylanıs, individual jantasıw hám sapalı xızmet kórsetiw arqalı ornatiwlan isenimli munasábetler olardı tartıw, saqlap qalıw hám shólkemdiń básiqige shıdamlılıgın asırıwǵa xızmet etedi. Juwmaqlap aytqanda bilimlendiriw tarawındaǵı bazardıń jedel rawajlanıwı hám básiqiniń keskinlesiwı bul tarawda iskerlik júrgizeip atırǵan tálım mekemeleri ushın marketing kommunikacijalarınıń áhmiyetin jáne de asırıp atr. Marketing kommunikacijaları arqalı tálım mekemeleri óz xızmetlerin nátiyjeli tárzde jetkiziwi, uyqas studentlerdi tartıwı hám básiqige shıdamlılıgın asırıwı múmkin. Tálım mekemelerine engiziletuǵın marketing kommunikacijalarınıń tiykarǵı túrleri reklama, PR, jeke satıw, satıwdı xoshametlew, tikkeley marketing hám internet marketing esaplanadı. Hár bir kommunikaciya kanalı hám instrumentiniń ayriqsha abzallıqları hám kemshilikleri ámeldegi bolıp, olardıń óz-ara teń salmaqlılıqlanǵan tárzde qollanıwı nátiyjeli marketing kommunikaciya strategiyasınıń tiykarın quraydı. Studentlerdiń mútajlikleri hám turpayın tereń túsiniw tálım xızmetlerin olar ushın qolay, sapalı hám maqsetke muwapıq tárzde jetkiziw ushın zárúrli áhmiyetke iye boladı. Studentlerdi tartıw hám saqlap qalıw maqsetinde bolsa reklama, PR, jeke satıw, satıwdı xoshametlew, tikkeley marketing hám internet marketing sıyaqlı kommunikaciya qurallarından paydalanıw nátiyjeli boladı. [5]

Studentler menen úzliksiz baylanıs, individual jantasıwlar hám sapalı xızmet kórsetiw bolsa olar menen bekkem hám uzaqqa mólsherlengen munasábetler ornatiwǵa xızmet etedi. Bul bolsa tálım shólkeminiń básiqige shıdamlılıgın asırıw, jańa studentlerdi tartıw hám ámeldegi studentlerdi saqlap qalıw ushın zárúrli tiykar bolıp xızmet etedi. Qullası, bilimlendiriw tarawında marketing kommunikacijalarınıń tuwrı, nátiyjeli hám teń salmaqlılıqlanǵan tárzde ámelge asırıwı shólkem iskerligi hám rawajlanıwda zárúrli rol oynaydı.

#### REFERENCES

1. Abbosxonova, G. A. (2021). "Tálim xızmetlerin bazarında marketing kommunikacijalarınń roli". Ózbekstan Milliy Universiteti Ilimiy informaciyası, 3 (68), 123-131.
2. Tóreev, F. X. (2020). "Joqarı tálim mekemelerinde marketing kommunikacijaları sistemasın jetilistiriw". Ekonomika hám innovciyalıq texnologiyalar, 1 (6), 67-79.
3. Xoliqov, A. A. (2019). "Tálim xızmetlerin bazarında marketing kommunikacijaları natijeliligini asırıw jolları". "Ekonomika hám finans" jurnalı, 2 (30), 56 -63.
4. Ilxomov, B. A. (2018). "Joqarı tálim mekemelerinde brend kommunikaciyasını qáliplestiriw". Ekonomika hám tálim, 4 (28), 87-92.
5. Abduvaxobov, A. A. (2017). " Studentler menen marketing kommunikacijaların jetilistiriw". Ózbekstan ekonomikası, 5 (21), 41-47