

9

**МОНГОЛЫН ДЭЭД БОЛОВСРОЛЫН СУРГАЛТЫН
БАЙГУУЛЛАГЫН МАРКЕТИНГИЙН ТӨЛӨВЛӨГӨӨГ
БОЛОВСРУУЛАХ АРГА ЗҮЙН ЗАРИМ АСУУДАЛ**

Э.Эрдэнэчимэг

Олон улсын нийтлэг жишигт нийцсэн, өөрийн үндэсний онцлог бүхий шинэ боловсролын ирээдүйн хөгжил, зүй тогтлыг судалж цаашид боловсронгуй болгох онол арга зүйг боловсруулах нь улс орны хөгжлийн тулгамдсан асуудал болж байна.

Үүнтэй уялдуулан дэлхийн улс орнууд боловсролын тогтолцоогоо хөгжүүлэх, түүний хүртээмж, чанар, нийгмийн үр өгөөжийг нэмэгдүүлэх талаар ихээхэн өөрчлөлт, шинэчлэлт хийж байна. Улс орнууд боловсролын тасралтгүй, уян хатан байдал нэмэгдэн, хүн насан туршдаа шаардлагатай боловсролоо хүссэн цагтаа зохимжтой хэлбэрээр эзэмших явдлыг өргөтгөх чиглэлээр боловсролын бодлогыг боловсруулж сургуулийн тогтолцооноос эхлээд нийт нийгмийн хэмжээгээр төлөвлөн хэрэгжүүлж байна.

Дээд боловсролыг хөгжүүлж, түүнд тохиолдож байгаа зарим бэрхшээлтэй асуудлуудыг оновчтой шийдвэрлэхийн тулд сургуулийн дотоод, гадаад маркетингийн судалгааг хийж, шинэчлэлийн үйл ажиллагааг төлөвлөгөөтэйгээр хэрэгжүүлэх шаардлага зүй ёсоор тавигдаж байна.

Иймд дээд боловсролын сургалтын байгууллагын хөгжлийн эх сурвалж, түүний хандлага, чиглэлийг оновчтой тодорхойлох үндэс болох маркетингийн төлөвлөгөөг хүн судлал, сэтгэл судлал, боловсрол судлал, маркетингийн ухаан зэрэг шинжлэх ухаануудын уулзвар дээр маш нарийн судлаж боловсруулах, түүний арга зүйг бүрэн эзэмших явдал нийгмийн тулгамдсан асуудлын нэг болон дэвшигдэж байна.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийг цогцолбор байдлаар судлаж, хэрэгжүүлэх арга зүйг тодорхойлж байгаад бүтээлийн шинэлэг тал оршино. Бүтээлд дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн бүтэц, иж бүрдлийг тодорхойлон маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулах арга зүйг ХИС-ийн жишээн дээр практик талаас нь харуулсан болно.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн стратегийг тодорхойлох загваруудын шинжлэх ухааны үндэслэлийг сайжруулах, маркетингийн төлөвлөгөөг илүү бодитой, хэрэгжихүйц, практик хэрэглээ болгох зорилт тавив.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллага өөрийн дотоод, гадаад маркетингийн судалгааг оновчтой явуулж, түүндээ үндэслэн маркетингийн төлөвлөгөөг боловсруулан хэрэгжүүлснээр тэдний зах зээлд эзлэх байр суурь нэмэгдэж, улмаар өрсөлдөх чадвар нь сайжрах болно.

Судалгаанд танин мэдэхүйн үндсэн аргуудаас гадна магадлал статистик, эконометрик загварчлалын аргууд болон сүүлийн үед хэрэглэх болсон зорилгыг үнэлэх SMART, гадаад дотоод орчны нөлөөллийг судлах SWOT шинжилгээ, гадаад орчны нөлөөллийг судлах PEST, оролцогч субъектуудын нөлөөллийг судлах PIP аргыг хэрэглэсэн.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллага нь маркетингийн төлөвлөгөөг шинжлэх ухааны үндэслэлтэй боловсруулж, хэрэгжүүлснээр өрсөлдөөнт зах зээлд маркетингийн ямар стратеги тактик, мативаци ашиглан хэрэглэгчдээ татаж өөрийгөө санхүүжүүлэх вэ? гэдэг асуудлыг оновчтой шийдвэрлэх боломжыг бүрдүүлэх ба гадаад, дотоод маркетингийн асуудлаа хэрхэн сайжруулах тал дээр үнэлэлт өгөх боломжтой, чадвартай болно.

Энэхүү судалгааны үр дүнг:

1. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын болон ЕБС-ийн удирдлагууд өөрийн сургуулийн болон сургалтын онцлог, шинж чанарт тохируулан шууд хэрэглэх боломжтой.
2. Төр засгаас боловсролын салбарыг дэмжин хөгжүүлэх талаар баримтлах бодлогын үндэслэлийг боловсруулахад ашиглаж болно.
3. Боловсролын байгууллагын удирдлагууд болон эрдэм шинжилгээний ажилтнууд судалгааны материал, хэрэглэгдэхүүн болгон ашиглаж болохын зэрэгцээ их, дээд сургуулийн

бакалаврын болон магистрын, докторын сургалт, судалгаанд сургалтын материал болгон хэрэглэх боломжтой.

Боловсрол нь харилцан хамаарал, шүтэлцээ бүхий орц-явц-гарцын тогтолцоотой олон компонентуудыг багтаасан задгай супер систем бөгөөд нийгмийн их тогтолцооны нэг хэсэг, түүний хөгжлийн түвшин чадавхиас хамаарч хөгжих боловч эргээд нийгмийн хөгжлөө хөтлөгч шинжтэй, түүний тэргүүлэгч салбар байна гэж үздэг.

Шинэ зууны дэлхийн боловсролын хөгжлийн чиг хандлагыг мэдэрч, Монгол улс дотооддоо хүлээгдэж байгаа өөрчлөлт, шинэчлэлийг хэрэгжүүлэхэд хамгийн чухал луужин нь боловсролын салбар дахь маркетингийн судалгаа шинжилгээ юм. Үүний дотроос хүн төвтэй боловсрол судлал буюу боловсролын маркетингийг шинээр бүрдүүлэн хөгжүүлэх нь шинэ зууны боловсрол судлалын хөгжлийн шинэ хандлага мөн. Боловсролыг онолын өндөр түвшинд суурь судалгааны ба хэрэглээний прагматик чиглэлтэйгээр хөгжүүлэх зорилгоор дээд боловсролын сургалтын байгууллагууд маркетингийн судалгааны тусгай албыг байгуулан маркетингийн судалгааны мэргэшсэн ажилтнуудаар бэхжүүлэх, сургалт судалгааг хослуулан явуулах зэрэг чиглэлийг баривал зүйтэй.

Иймээс боловсролын бодлогын тулгын гурван чулуу болсон боловсролын хүртээмжийг нэмэгдүүлэх, чанарыг нь сайжруулах, түүний нийгмийн үр өгөөжийг дээшлүүлэх гэсэн цогц асуудлыг иж бүрнээр нь шийдвэрлэх үүднээс өнөөдрийн их, дээд сургуулиудын удирлагын үйл ажиллагаанд маркетингийн шинжилгээ – төлөвлөлт – судалгаа -сургалт – үйлдвэрлэл - борлуулалт гэсэн бүх дамжлагыг багтаасан, бүрэн бие даасан үйл ажиллагааг төлөвшүүлэх шаардлагатай байна.

Хэдий тийм боловч орчин үеийн маркетингийн бүхий л нөхцөл байдлыг дээд боловсролын сургалтын байгууллагад бүрэн хэмжээгээр ашиглаж болох юм.

Боловсрол нь оюун ухаан, мэдлэг, чадвар, дадал, хүмүүнлэг ёсыг төлөвшүүлдэг онцгой маягийн үйлчилгээ болдгийн хувьд өөрийн хэрэглэгч болон зах зээл, түүнийг судалдаг арга, удирдан зохицуулагч механизмтай. Иймээс боловсролыг түүний философи, түүх, сэтгэл судлал, физиологи, эдийн засаг, зах зээл, маркетинг, менежмент, эрх зүйн өргөн хүрээнд цогцоор судлах шаардлагатай болов.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетинг нь хөдөлмөрийн буюу ажиллах хүчний зах зээлийн судалгаа хийж хамгийн эрэлт хэрэгцээтэй байгаа мэргэжлийг тодорхойлох, үйлчилгээний төрлийг сонгох ба бий болгох, зорилтот зах зээл болон сегментээ тодорхойлох, олон улсын стандартын түвшинд мэргэжилтэй боловсон хүчин бэлтгэх, үүний тулд маркетингийн иж бүрдэлээ оновчтой хэмжээнд байлгах зорилготой юм.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн орчин нь байнга хувьсан өөрчлөгдөж байдаг. Зах зээл ба орчны өөрчлөлт хандлагыг шинжлэн дүгнэсний үндсэн дээр сургууль бүр эрхэм зорилгоо ул үндэстэй томъёолон, түүндээ хүрэх гол аргууд буюу маркетингийн хөтөлбөрийг боловсруулах, улмаар энэ бүгдийг хэрэгжүүлэх, хяналт тавих үйл явцыг дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн удирдлага гүйцэтгэнэ.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн иж бүрдэлийн төлөвлөлт нь:

- бүтээгдэхүүн (төгсөгчид)
- үнэ (сургалтын төлбөр, санхүүжилт)
- хувиарлалт (төгсөгчдөө ажиллуулах газар)
- маркетингийн идэвхжүүлэлт
- багшлах боловсон хүчин
- сургалтын орчин
- сургалтын технологи гэсэн 7 хэсэгтэй байна.

Бүтээгдэхүүн. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын хэрэглэгчид нь тэднийг сонгодог ба тэдний сонгох, эс сонгох эрх нь чөлөөтэй байдаг болно. Түүнчлэн тэд өөрийн хүссэн дээд боловсролын сургалтын байгууллагадаа элсэн суралцах явцад суралцаж чадахгүй, эсвэл санаанд нь тохирохгүй үед тэд сургуулиа орхин явах ба солидог. Энэ нь оюуны үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүний онцлог шинж мөн бөгөөд дээд боловсролын сургалтын байгууллага хэдий чинээ чанарын өндөр түвшинд сургалт явуулж, төгсөгчдийг бэлтгэлээ ч энэ нь зарим талаар биднээс хамаарахгүй зүйл гарч байна.

Хуваарилалт. Энэ нь дээд боловсролын сургалтын байгууллага өөрсдийн бэлтгэсэн мэргэжилтнээ буюу төгсөгчдөө төгссөн даруйд нь эцсийн хэрэглэгчид буюу эрэлт хэрэгцээтэй газар, ажлын байранд нь хүргэж өгөх, мөн тухайн бэлтгэж буй мэргэжилтэн эрэлт хэрэгцээтэй байгаа газарт төгсөгчдөө таниулах, мэдрүүлэх, өөрөөр

хэлбэл, бүтээгдэхүүн дээр үзүүлэн танилцуулга хийхтэй төстэй үйл ажиллагаа нь дээд боловсрол олгох үйл явцад байдаггүй.

Идэвхжүүлэлт. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын хувьд идэвхжүүлэлтийн нэлээд хэдэн төрөл гарч ирж болох юм. Тухайлбал, анхан шатны хэрэглэгчээ олж авах буюу элсэгчдэд хандсан зар сурталчилгаа, төгсөгчдөө таниулах зар сурталчилгаа, урамшуулал гэх мэт ангилж болох юм.

Сургалтын төлбөрийн хэмжээ буюу үнэ. Хэрэглэгчид янз бүрийн мэргэжил олгох сургуулиудад суралцахаар орлогынхоо тодорхой хэсгийг эргэлт буцалтгүйгээр зориулдаг. Урьдчилсан төлбөрт буюу кредит системд шилжсэн нь боловсролд төлөх үнэ нь тодорхой хэмжих нэгжтэй төдийгүй хэн бүрийн дур зоргоор тогтоодог сайн дурын үнэлгээ биш агаад оюутан нэг багц цагийн хичээл судалсныхаа төлөө мөнгө төлөх ёстой. Боловсролын үнэ цэнэ чухамдаа мөнгөнд биш, харин түүний үнэлэмжид, уг агуулганд байдаг.

Хүмүүс буюу багшлах боловсон хүчин. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын хувьд бол хамгийн голлох хүмүүс нь багшлах боловсон хүчин байдаг. Сургуулийн ерөнхий дүр төрх, бодлого багш нараар дамжин хэрэгжинэ. Иймд юун түрүүнд багшлах боловсон хүчнээ зөв сонгон авч ажиллуулах, сургууль ажилчид буюу багш нарынхаа тав тухтай ажиллах бүхий л боломжийг бүрдүүлж өгөх ёстой. Сэтгэл хангалуун байгаа ажиллагчдын бүтээлч хөдөлмөрийн үр дүн өндөр байдаг.

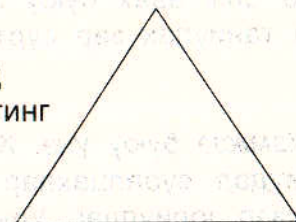
Сургалтын орчин. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын бусад өрсөлдөгч сургуулиудтайгаа өрсөлдөх гол үзүүлэлт сургалт явуулах орчин, нөхцөл байдаг. Сургууль нь оюутан суралцах нөхцөл бололцоог дээд зэргээр бүрдүүлж өгсөн байх шаардлагатай.

Сургалтын технологи. Сургалтын үйл явц нь сургалтын технологитой салшгүй холбоотой юм. Сургалтын чанарыг дээшлүүлэх, сургалтын хөтөлбөрийг сайжруулах, оюутнуудаа дадлагажуулах зэрэг үйл ажиллагаанд илүү анхаарах хэрэгтэй.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагад хэрэглэх үйлчилгээний маркетингийн бүтэц зохион байгуулалтыг дүрслэн үзүүлбэл:

Боловсролын үйлчилгээний маркетингийн зохион байгуулалт

дээд боловсролын сургалтын байгууллага

Дотоод
Маркетинггадаад
маркетинг

багш ажилчид харилцан оюутнууд

хамааралтай
маркетинг

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн иж бүрдэл 7P-г оновчтой бүрдүүлэхийн тулд маркетингийн судалгаа зайлшгүй шаардлагатай юм. Маркетингийн судалгааны нэг чухал үндэслэл бол зах зээлийн цаашдын чиглэл, хандлагыг нь олж харан сургуулийн зорилго ба стратегийг тодорхойлоход ашиглах явдал.

Монголын дээд боловсролын сургалтын байгууллагуудын өрсөлдөх чадварын түвшинг нарийвчилсан үзүүлэлтүүдээр харьцуулж судлах, хэрэглэгчдийн дээд боловсролын сургалтын байгууллагуудыг үнэлэх үнэлэмж, сонголт хийхэд нөлөөлөх гол хүчин зүйлийг олох, ирээдүйн хэрэглэгчдийн саналаар сургуулиудыг эрэмбэлүүлж, тэдний рейтингийг тодорхойлох, эцэст нь хамгийн гол хүчин зүйл болох төгсөгчдийн ажлын байрны хангамж буюу эрэлт хэрэгцээ, хөдөлмөрийн зах зээл дээрх өрсөлдөх чадварыг үнэлэх, аж ахуйн нэгжүүдийн шинэ боловсон хүчин тавих үндсэн шаардлагыг тодорхойлох зорилгоор 2002, 2003 онуудад маркетингийн судалгааг орц, үйл явц, гарцын түвшинд хийж санал дүгнэлт гаргалаа.

Хэрэглэгчийн зах зээлийн маркетингийн судалгааг 2002 онд нийт 500 сурагчийн дунд явуулсан. Судалгааг бодит болгохын тулд УБ хотын бүх дүүргийг хамруулахыг зорьсон. Судалгаанд хамрагдах ерөнхий боловсролын сургуулиудыг сонгохдоо дараах 3 бүсчилэлээр газар зүйн байршил, хүн амын болон нийгмийн хөгжил, хүн амын төвлөрөл, сургалтын онцлог зэргийг харгалзан төгсөгчдийн тоонд шууд тэцүү харьцаатайгаар сонгосон.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын үйл явцад маркетингийн судалгааг хийхдээ монголын боловсролын зах зээлийн гол сегмент

болох гадаад хэлний болон бизнесийн удирлагын чиглэлийн мэргэжилтэн бэлтгэн гаргаж буй их, дээд сургуулиудын сургуулийн болон сургалтын үйл ажиллагаанд тодорхой үзүүлэлтүүдээр түүвэр судалгаа хийсэн. Энд улсын болон хувийн (МУИС, УБИС, ШУТИС, СЭЗДС, ХУДС, ХИС, ОТИС, ОрИС, УБ коллеж) сургуулиудыг түүвэрлэн авч судалсан.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын гарцын судалгаанд тэдний төгсөгчдийг авч ажиллуулж буй УБ хотын харьцангуй өрсөлдөх чадвар, менежмент сайтай, нилээд уян хатан үйл ажиллагаатай гэгдэх аж ахуйн нэгжүүдийг сонгон маркетингийн судалгааг явуулсан. Судалгааг бодитой болгох үүднээс гадаад хэлний болон бизнесийн удирдлагын мэргэжлээр бэлтгэгдсэн мэргэжилтэнг авч ажиллуулдаг, тэр чиглэлийн мэргэжилтэй боловсон хүчинтэй аж ахуйн нэгжүүд (Sky групп, МИАТ компани, MCS групп, MSM компани, Говийн санаачилга, Дэлхийн зөн, Конияка, НҮБ-ийн хөгжлийн хөтөлбөр, ХХААЯ, ЗГ-ын хэрэгжүүлэгч агентлагууд, 33-р сургууль, УБ зочид буудал)-ийг сонгон авч судалгаанд хамрууллаа.

Их, дээд сургууль нь орц, явц, гарцдаа байнга маркетингийн судалгаа шинжилгээ хийж бодит мэдээлэлд суурилсан маркетингийн нарийн тодорхой төлөвлөгөөтэй ажиллах зайлшгүй шаардлагатай болжээ.

Монголын дээд боловсролын сургалтын байгууллагуудын үйл ажиллагааны өнөөгийн байдлын үнэлгээг SWOT шинжилгээгээр хийлээ.

Дээрхи шинжилгээнд үндэслэн их, дээд сургуулиудын давуу ба сул талуудыг тодорхойлбол:

Давуу талууд:

1. Багшийн ур чадвар
2. Оюутны сэтгэл ханамж
3. Өрсөлдөх чадвар

Сул талууд:

1. Сургалтын төлбөр
2. Оюутанд үзүүлэх хөнгөлөлт, урамшуулалт, дэмжлэг болох нь харагдаж байна.

Их, дээд сургуулиудын бэлтгэн төгсгөж буй мэргэжилтэй боловсон хүчнүүдийн эрэлт хэрэгцээ, шаардлага, мэдлэг чадварын түвшин, үйлдвэрлэгчдийн хэрэгцээг хангах чадвар, чанарыг тодорхойлох судалгааны хүрээнд үйлдвэр, аж ахуйн нэгж, байгууллага мэргэжилтэй боловсон хүчнийг сонгон ажилд авахад гадаад хэлний мэргэжлээр төгсөгчдийн хувьд мэргэжлийн ур чадвараар аль сургуулийг төгсөгчид илүү байдаг талаар судлахад МУИС-ийн төгсөгчдийг 41%, ХИС-ийн төгсөгчдийг 36%, УБ коллеж төгсөгчдийг 5%, УБИС төгсөгчдийг 8%, бусад сургуулийн төгсөгчдийг 10% чадварлаг байдаг гэсэн дүгнэлт гарсан. Харин бизнесийн удирдлага мэргэжлээр төгсөгчдийн хувьд мэргэжлийн ур чадвараар ШУТИС-ийн Компьютерийн техник менежментийн сургуулийг төгсөгчдийг 35%, СЭЗДС төгсөгчдийг 23%, МУИС төгсөгчдийг 21% нь харьцангуй илүү чадварлаг байдаг гэж үнэлсэн байна.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллага бүхэн зах зээлийнхээ эрэлт хэрэгцээг нарийн судлан, улмаар өөрийн зорилгыг алс хэтийн чиглэлтэй тодорхойлон менежментийн болон хөгжсөн орнуудын дэвшилтэт арга барилыг бүтээлчээр эзэмшиж, практик амьдрал дээр хэрэгжүүлэхийн тулд зах зээлийн болон үйл ажиллагааныхаа нөхцөл байдлыг бодитой үнэлэн харж маркетингийн төлөвлөгөөг боловсруулж маркетингийн стратеги, тактикаа оновчтой сонгон авснаар өөрийн сургуулийн өмнө тавьсан зорилго, зорилтуудаа дэс дараатай шийдвэрлэн амжилттай хэрэгжүүлэх таатай боломж бүрдэнэ.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөө нь тодорхой зорилгод хүрэх, амжилт олоход чиглэсэн байдлаар төлөвлөгдөнө. Үүний гол зорилго нь:

- маркетингийн гүйцэтгэх үүргүүдийг хэрэгжүүлэх;
- төлөвлөгөөт хугацаанд ямар зах зээлд гарч, ямар ямар сургалтын үйлчилгээг явуулах;
- эрэлт хэрэгцээг нөлөөлөгч хүчин зүйлсээр тооцоолох;
- хэрэгжүүлэх арга хэмжээг тодорхойлоход оршино.

Сургалтын үйл ажиллагааны зорилтоо хангахад стратегийн маркетингаар бодлого зорилтыг тодорхойлж, үйл ажиллагааны маркетингаар сургалтын төлбөр, элсэлт төгсөлтийн тогтолцоо, реклам сурталчилгаа, мэргэжлийн зах зээлийн сонголт, өрсөлдөөнд давуу байдал олох нөхцөл, зорилтот зах зээл дээрхи таамаглал зэрэг үйл ажиллагааны үйл явцыг тодорхойлох нь тэдгээрийн сургалт, эрдэм шинжилгээний ажлын эцсийн үр дүнд шийдвэрлэх нөлөө үзүүлнэ.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөө нь:

- Удирдлагыг байнгын алсын хараатай сэтгэн бодоход урамшуулах
- Сургуулийн үйл ажиллагааг зохицуулах
- Хяналтын үзүүлэлтүүдийг тогтоох
- Эрсдэлийг даван туулах боломжийг олгох
- Бүх албан үүргийн уялдааг тодорхойлоход ач холбогдолтой.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын хувьд маркетингийн төлөвлөгөөг үндэслэл сайтай боловсруулах аргачлалыг дараах байдлаар томъёолбол илүү үр дүнтэй болно гэж бид үзэж байна.

Бүдүүвч 8



Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын орчны болон нөхцөл байдлын шинжилгээ:

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын орчны шинжилгээ нь тухайн сургуулийн зорилгодоо хүрэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлүүд, гадаад, дотоод орчны элементүүдийн харилцан холбоо, түүний эгзэгтэй цэгүүдийг тодорхойлох үйл явц юм.

Маркетингийн үнэлгээ-зорилтот зах зээлийн шинжилгээ:

Сургуулийнхаа макро, микро орчны сул ба давуу талуудыг нээн илрүүлж, тэдгээрийг гадаад орчны боломж аюултай холбон үзсэний үндсэн дээр маркетингийн үнэлгээ-зорилтот зах зээлийн шинжилгээг хийхэд бэлэн болдог.

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагуудын үйл ажиллагаан дахь маркетингийн үнэлгээ, зорилтот зах зээлийн шинжилгээг хэрэглэгчийн үнэлгээний индекс (ХҮИ), бенчмаркингийн (ВМ) систем,

өрсөлдөөнт бенчмаркетинг, технометрийн индекс, бостоны зөвлөх группын матрици, SWOT шинжилгээний загвар зэргийг ашиглана.

I. Хэрэглэгчийн үнэлгээний индексийг тодорхойлохдоо (ХҮИ) = $(5 \times \text{саналын тоо} + 4 \times \text{саналын тоо} + 3 \times \text{саналын тоо} + 2 \times \text{саналын тоо} + 1 \times \text{саналын тоо}) / \text{нийт түүврийн тоо}$.

II. Маркетингийн бенчмаркингийн систем нь тухайн дээд боловсролын сургалтын байгууллагын одоогийн байр суурьт дүн шинжилгээ хийхээс гадна хэрэглэгчид болон өрсөлдөгчдөд нь үндэслэн тухайн дээд боловсролын сургалтын байгууллагын үйлчилгээ, төлөвлөгөө, ялангуяа маркетингийн үйл ажиллагааны үр ашиг зэрэгт дүн шинжилгээ хийх ба технометрийн индекс ашиглан инженер маркетингийн тоон аргачлалыг шийдвэр гаргах процесст нь нэгтгэн авч дээд боловсролын сургалтын байгууллагын үйл ажиллагааг сайжруулах боломжийг эрэлхийлэхэд ашиглана. Технометрик нь зах зээлд нэвтрэх зорилтыг тодорхойлж, сургууль үйл ажиллагааны гүйцэтгэлээ сайжруулах боломжийг бүрдүүлнэ.

III. Хос бүтээгдэхүүний матрицын аргаар шинжилгээ хийж их, дээд сургуулиудын зах зээлд эзлэх цэвэр жинг тодорхойлов. Тухайлбал, судалгаанд хамрагдагсад ямар сургуульд элсэн суралцах хүсэлтэй байна вэ гэсэн асуултанд дараах байдлаар хариулсан байна.

СЭЗДС (B_1) – 21

МУИС (B_2) – 17

ХААИС (B_3) – 14

ШУТИС (B_4) – 32

ХИС (B_5) – 31

Алийг нь ч сонгохгүй – 20 гэсэн хариулт өгсөн байна.

B_1B_2 -15, B_1B_3 -20, B_1B_4 -45, B_1B_5 -32, B_2B_3 -15, B_2B_4 -10, B_2B_5 -9, B_3B_4 -16, B_3B_5 -20, B_4B_5 -45, $B_1B_2B_3$ -10, $B_1B_2B_4$ -21, $B_5B_2B_1$ -12, $B_1B_2B_3B_4$ -31, $B_2B_4B_5B_3$ -20, $B_1B_2B_3B_4B_5$ -14 тус бүр сонгосон байна. B_5 буюу ХИС-ийн хувьд зах зээлд эзлэх хувийг нь гаргавал $183/500 = 36.6\%$ байна. Үүнээс үзэхэд манай үл хэрэглэгчийн сегмент 63.14%-тай байгаа боловч хэрэг дээрээ тийм биш юм. Учир нь зөвхөн B_5 буюу ХИС-ийг сонгохгүйгээр бусад сургуулийг сонгоход бэлэн байна гэсэн үг юм. Тиймээс энэ асуудлын үр дүнг боловсруулж үл хэрэглэгчдийн сегментийн хувийн жинг тодорхойлоход хос бүтээгдэхүүний матрицын аргыг хэрэглэе.

Хүснэгт 19

	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	Σ	Зах зээлд эзлэх хувь	Эзэлсэн байр
B_1	21	103	75	111	58	368	21.4	II
B_2	103	17	90	96	55	361	21	III
B_3	75	90	14	81	54	314	18.26	IV
B_4	111	96	81	32	79	399	23.21	I
B_5	58	55	54	79	31	277	16.11	V

16.11% нь зах зээлд эзлэх хамгийн бага хувийг илэрхийлж байгаа учир ХИС-ийн зах зээл дэх сегментийн хэлбэлзэл нийт зах зээлийн 16.11-63.6%-ийн хооронд байна гэсэн үг юм. Энэ үзүүлэлт тийм ч таатай, өндөр үзүүлэлт биш учир ХИС зах зээлийнхээ хувь хэмжээг ихэсгэх арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх нь зүйтэй юм.

IV. Бостоны зөвлөх матрицийн арга нь сургуулийн сургалтын үйл ажиллагааны одоогийн ба ирээдүйн байдлыг зах зээлд эзлэх байр ба өрсөлдөх чадвар талаас нь харуулдаг.

Бостоны зөвлөх матрицийн аргаар маркетингийн үнэлгээ хийж үзэхэд Хүмүүнлэгийн ухааны их сургууль нь одоогоор ? байршил дээр оршиж байна. Эндээс харахад ХИС ? байршлаас од байршил руу шилжих бодлого баримтлах шаардлагатай байна. Энэ нь ХИС-ийг маркетингийн босгох стратегийг баримтлахыг шаардаж байгааг харуулж байна.

Сургуулийн маркетингийн стратегийг боловсруулах:

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын орчин, нөхцөл байдалын талаар маркетингийн судалгааг үнэлж, шинжилсэний үр дүнд гадаад бэрхшээл, аюул болон боломжийг дотоодынхоо давуу ба сул талуудтай жишин ирээдүйд мөрдөх ёстой маркетингийн стратегия тодорхойлно. Ингэснээр "Бид чухам юу хийх ёстой вэ?", "Бид ямар чиглэлээр явж эхлэх вэ?", "Бид одоо явж байгаа байрнаасаа ирээдүйд очих гэж буй байранд хэрхэн шилжих вэ?" гэсэн асуултуудад хариу үйлдэл хийхэд бэлэн болно.

Маркетингийн стратегийн шинжилгээний хамгийн энгийн арга нь тасралтын шинжилгээ юм. Тасралтын шинжилгээний зорилго нь сургуулийн тавьсан зорилго ба боломж хоорондын бодит тасралтыг гаргаж, цаашид яаж нөхөх аргыг тодорхойлоход оршино.

Маркетингийн стратегийн оновчтой хувилбарыг хэд хэдэн аргаар тодорхойлох болно. Тухайлбал:

1. Зардлын динамикийн шинжилгээ ба туршилтын муруй.

Туршилтын муруйд үндэслэсэн маркетингийн стратегийн чиглэл нь зах зээлд өндөр хувийг эзлэн авахтай зохицох ба сургалтын зардлыг хамгийн бага түвшинд барих тусам, төдий чинээ өндөр үр ашигтай ажиллах боломжтой болно.

2. Зах зээлийн динамикийн шинжилгээ ба амьдралын мөчлөгийн загвар. Бэлтгэн гаргаж буй мэргэжилтний зах зээлийн динамикийн шинжилгээ нь мэргэжлийн амьдралын мөчлөгт тулгуурлана.

Мэргэжлийн амьдралын мөчлөгийн загварын зорилго нь зах зээл дээрх мэргэжлийн амьдралын мөчлөгт тохируулан сургалтын зөв стратеги баримтлах явдал юм. "Туршилтын муруй" ба "амьдралын мөчлөг" нь сургуулийн үйл ажиллагааны нэг хүчин зүйлтэй холбоотойгоор маркетингийн стратегийг боловсруулдаг шинжилгээний хамгийн энгийн арга юм.

3. "Мэргэжил-зах зээл" загвар.

Энэ загвар нь зах зээлийн сегмент ба мэргэжлийн хослолыг холбосон матриц юм.

Матриц нь эрсдлийн түвшин ба "зах зээлийн сегмент-мэргэжлийн хослол" гэсэн янз бүрийн системд байх амжилтын магадлалыг харуулна. Зах зээлийн сегментүүдээс сонголт хийхийн тулд сегмент бүрийг үнэлэх ёстой.

Зорилтот зах зээлийг тодорхойлох:

Энд мэргэжил тус бүрээр маркетингийн стратегийн зорилтоо бүрэн хангах шаардагын дагуу ажиллана. Энд зорилтот зах зээл, сегмент гэсэн 2 гол элементийг тодорхойлох нь маркетингийн үйл ажиллагааны чиглэл, бэлтгэж буй мэргэжлийн төлөв байдал, бэлтгэж буй мэргэжилтнийхээ давуу чанарыг баримжаалахад чухал байдаг.

Зах зээлийн сегментүүдээс сонголт хийхийн тулд сегмент бүрийг үнэлэх ёстой. Зах зээлийн сегментүүдийг үнэлэхийн тулд дараах шинжилгээг хийнэ. Үүнд:

1. Тухайн зах зээл нь хэр том хэмжээтэй ба цаашдаа өсөх хандлага байгаа эсэхийг тодорхойлно.

2. Сегмент нь боломжийн хэмжээ ба боломжийн өсөлттэй байх боловч дээд боловсролын сургалтын тухайн байгууллагад таатай эсэхийг нэмж шинжлэх хэрэгтэй.

Маркетингийн иж бүрдлийг боловсруулах:

Зорилтот зах зээлийг тодорхойлсны дараа маркетингийн иж бүрдлийн үйл ажиллагааг тодорхойлдог. Энд маркетерын хамгийн гол үүргийн нэг нь маркетингийн иж бүрдэл тус бүрд шаардлагатай зардлыг тооцон төлөвлөх явдал юм. Өрсөлдөөн хүчтэй байгаа нөхцөлд реклам зар сурталчилгаанд илүү анхаарах шаардлагатай.

Элсэлт, төгсөлт (орц, гарц)-ийн төсөөллийг боловсруулах:

Энд бэлтгэж байгаа мэргэжил тус бүрээр маркетингийн иж бүрдлийг боловсруулж маркетингийн стратегийг боловсруулсны үндсэн дээр элсэлтийн хэмжээ, хандлага болон төгсөгчдийн мэдлэг чадвар, ажлын байраар хангагдах боломжийг тооцно.

Санхүүгийн үйл ажиллагааны үр ашгийн үнэлгээ:

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын санхүүгийн үйл ажиллагааны үр ашгийн үнэлгээг ашгийн шинжилгээ, хугарлын цэгийн шинжилгээ, санхүүгийн тогтвортой байдлын шинжилгээ, санхүүгийн тайлангуудын динамик шинжилгээ, санхүүгийн ашигт ажиллагааны шинжилгээ гэсэн хэд хэдэн аргаар хийнэ.

Маркетингийн үйл ажиллагааны үнэлгээ ба хяналт:

Энд маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнгийн үнэлгээ, хяналтыг хийнэ. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагууд маркетингийн төлөвлөгөөнийхөө хэрэгжилтэнд дараах 3 аргаар хяналт тавина.

- ашигт ажиллагааны хяналт
- урсгал үйл ажиллагааны хяналт
- Урьдчилсан хяналт

Маркетингийн төлөвлөгөөнд тасралтгүй үнэлэлт өгч байх нь стратегийн болон бизнес төлөвлөгөөг амжилтанд хүргэхэд туйлын ач тустай. Маркетингийн төлөвлөгөөг нухацтай нягтлан шалгах нь уг төлөвлөгөөнд албан ёсны үнэлэлт өгнө гэсэн үг.

ДҮГНЭЛТ

Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөөг боловсруулах арга зүйн асуудлын хүрээнд хийсэн судалгаа, шинжилгээнийхээ үр дүнд дараах дүгнэлтийг хийж байна. Үүнд:

1. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөө бол сургуулийн үйл ажиллагааны орц хэсгийг бүрдүүлэх, түүнийг чанарын үйл явц болгон хувиргах, гарцад хүрэх онол, арга зүйн үндэс болно.
2. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөөг боловсруулах арга зүй нь сургуулийн орчны болон нөхцөл байдлыг шинжлэн давуу ба сул талаа тодорхойлсноор маркетингийн үнэлгээ-зорилтот зах зээлийг шинжилж, маркетингийн стратегийн хувилбаруудыг үнэлэн зорилтот зах зээлээ тодорхойлж маркетингийн иж бүрдлийг боловсруулан хэрэгжүүлэх, хянах үйл ажиллагааны цогц байх ёстой.
3. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн үнэлгээ-зорилтот зах зээлийн шинжилгээг судлаач хэрэглэгчийн үнэлгээний индекс, бенчмаркингийн систем, хос бүтээгдэхүүний матриц, бостоны зөвлөх матрицийн аргаар хийх нь илүү үр дүнтэй.
4. Дээрх шинжилгээний үр дүнд үндэслэн сургуулийн маркетингийн стратегийн оновчтой хувилбарыг тасралтын шинжилгээ, зардлын динамикийн шинжилгээ ба туршилтын муруй, зах зээлийн динамикийн шинжилгээ ба амьдралын мөчлөгийн загвар, мэргэжил ба зах зээл загвар зэрэг аргаар тодорхойлох нь зүйтэй.
5. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагууд мэргэжил тус бүрээр маркетингийн стратегийн зорилтоо бүрэн хангах шаардлагын дагуу зорилтот зах зээл, сегмент гэсэн хоёр гол элементийг тодорхойлно.
6. Дээд боловсролын сургалтын байгууллагын маркетингийн иж бүрдэл нь үнэ буюу сургалтын төлбөр, хуваарилалтын суваг, зар сурталчилгаа, бүтээгдэхүүн буюу төгсөгч, хүмүүс буюу багшлах боловсон хүчин, сургалтын орчин, сургалтын технологи гэсэн 7 хэсгээс бүрдэнэ.
7. Сургууль нь бэлтгэж буй мэргэжил тус бүрээр маркетингийн стратегия тодорхойлж, иж бүрдлийг боловсруулсны үндсэн дээр элсэлтийн хэмжээ, хандлага болон төгсөгчдийн мэдлэг чадвар, ажлын байраар хангагдах боломжийг тооцно.
8. Удирдлагын зүгээс маркетингийн төлөвлөгөөний хэрэгжилтийг төсөв ба зорилгод нийцүүлэн хянана.

9. Дээд боловсролын байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөөний ач холбогдол нь удирдлагыг байнгын алсын хараатай сэтгэн бодоход урамшуулах, сургуулийн үйл ажиллагааг зохицуулах, хяналтын үзүүлэлтүүдийг тогтоох, эрсдэлийг даван туулах боломжийг олгох, бүх албан үүргийн уялдааг тодорхойлдог ыявдал байна.
10. Энэхүү аргачлалаар дээд боловсролын сургалтын байгууллага маркетингийн төлөвлөгөөгөө боловсруулснаар салбарын онцлогийг тусгаж зах зээлийн хэрэгцээ, шаардлагад нийцсэн идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулах боломжтой.