

MARKETING BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISHNING INNOVATSION METODOLOGIYASI

Buriyev Uralbek Xurram o'g'li,
Oreintal universiteti mustaqil izlanuvchisi
e-mail: boriyevuralbek@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarining samaradorligini baholash mezonlari, ularning shakllanishi va amaliy qo'llanilishiga oid nazariy hamda xorijiy tajribalar asosida tahliliy yondashuv bayon etilgan. Tadqiqotda ta'lim muassasalarida istiqbolli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va joriy etishda jamoaviy boshqaruvning ahamiyati, shuningdek, samaradorlikni baholashda qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlar (talabalar jalb etish darajasi, brend obro'si, raqamli marketing metrikalari, moliyaviy natijalar va NPS indeksi) tizimli tarzda o'rganilgan.

Kalit so'zlar: Oliy ta'lim, marketing strategiyasi, samaradorlik mezonlari, KPI, NPS, raqamli marketing, brend obro'si, talaba jalb qilish, ta'lim sifati, strategik boshqaruv.

Аннотация. В данной статье изложен аналитический подход на основе теоретического и зарубежного опыта, касающегося критериев оценки эффективности маркетинговых стратегий в высших учебных заведениях, их формирования и практического применения. В исследовании систематически изучена значимость командного управления в разработке и внедрении перспективных маркетинговых стратегий в образовательных учреждениях, а также основные показатели, используемые для оценки эффективности (уровень вовлеченности студентов, репутация бренда, показатели цифрового маркетинга, финансовые результаты и индекс NPS).

Ключевые слова: Высшее образование, маркетинговая стратегия, критерии эффективности, KPI, NPS, цифровой маркетинг, репутация бренда, привлечение студентов, качество образования, стратегическое управление.

Abstract. The article presents an analytical approach based on theoretical foundations and international experience regarding the criteria for evaluating the effectiveness of marketing strategies in higher education institutions, their development, and practical implementation. The study systematically examines the importance of collaborative management in developing and implementing prospective marketing strategies within educational institutions, as well as the key indicators used to assess their effectiveness — including student recruitment rate, brand reputation, digital marketing metrics, financial outcomes, and the Net Promoter Score (NPS) index.

Keywords: Higher education, marketing strategy, effectiveness criteria, KPI, NPS, digital marketing, brand reputation, student recruitment, education quality, strategic management.

Kirish. Ta'lim muassasalarida istiqbolli marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etishda jamoaviy yondoshuv muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, bunday strategiyalarni baholash uchun bir qator mezon va ko'rsatkichlar belgilanishi lozim. Masalan, oliy ta'lim marketing strategiyalari talabalar qiziqishini oshirish, ularni muassasaga jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek muassasa obro'sini mustahkamlashga qaratilgan kompleks rejalaridan iborat. Biroq ta'lim sohasidagi xaridor (talaba) qaror qabul qilish jarayoni korporativ yoki chakana marketingdan sezilarli darajada farq qiladi: talabalar, odatda, turli manbalarni o'rganishga 18 oygacha vaqt ajratadi va qaror qabul qilishga ota-ona yoki ish beruvchi kabi bir nechta manfaatdor tomonlar ham aralashadi. Shu sababli, oliy ta'lim muassasalaridagi marketing strategiyasini samarali deb hisoblash uchun nafaqat talabalar soni oshganini, balki taqdim etilayotgan ma'lumotlarning

ishonchliligi, brend obro‘si hamda talabalar va manfaatdor tomonlar qoniqishi kabi ko‘rsatkichlar ham hisobga olinishi lozim.

Adabiyotlar tahlili. Mavzuga oid ilmiy manbalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, oliy ta‘lim marketingi samaradorligini baholashda kompleks yondashuv ustuvor hisoblanadi. Xususan, Rajir Gopinath (2025) hamda EHL Insights tadqiqotlarida KPI va konversiya ko‘rsatkichlari asosiy o‘lchov vositasi sifatida e‘tirof etilgan bo‘lsa, Victorious (2025) raqamli marketing metrikalarining rolini alohida ta‘kidlaydi. Shuningdek, University of Melbourne va Oxford universiteti tajribalari marketing samaradorligini integratsiyalashgan dashboard va ko‘p bosqichli modellarda baholash zarurligini ko‘rsatadi. Tahlillar natijasida marketingni baholashda moliyaviy, raqamli va ijtimoiy ko‘rsatkichlarning o‘zaro uyg‘unligi muhim ekanligi aniqlanadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy taqqoslash hamda statistik ko‘rsatkichlar asosida baholash usullaridan foydalanildi. Xorijiy va mahalliy tajribalar o‘rganilib, marketing samaradorligini aniqlovchi KPI va NPS kabi indikatorlar konseptual jihatdan umumlashtirildi. Shuningdek, oliy ta‘lim muassasalari faoliyatiga moslashtirilgan integratsiyalashgan baholash modeli ishlab chiqishga metodologik asos yaratildi.

Tahlillar va natijalar. Oliy ta‘lim kontekstida marketing strategiyalari odatiy mahsulot marketingidan farq qilishini bir nechta omillar asosida tahlil qilish mumkin. Ular orasida eng muhim va birlamchi omil – ilmga ehtiyojdir. Ta‘lim xizmatlari uzoq muddatli sarmoya bo‘lgani uchun qaror qabul qilish siklida vaqt, ishonch va obro‘ ko‘rsatkichlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ta‘lim muassasalari marketingi quyidagi asosiy omillarni o‘z ichiga oladi:

Bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalash;

Brendni rivojlantirish;

Kommunikatsiya va targ‘ibot;

Mijozlar bilan aloqani mustahkamlash;

Ta‘lim mahsulotini (dasturlarini) moslashtirish;

Bozor tadqiqotlari;

Narx siyosati;

Tarqatish va ta‘lim xizmatlari ko‘rsatish qulayligini oshirish.

Tatqiqotchi Rasulberdiyeva (2023) ta‘kidlashicha, oliy ta‘lim muassasalarida marketing amaliyoti markaziy mijozlarga xizmat ko‘rsatish, xodimlar va talabalar bilan muloqotni rivojlantirish, xususiy tayyorlash tizimlarining jadal rivojlanishi hamda jamiyatdagi yangiliklarga moslashish kabi yo‘nalishlarni qamrab oladi. Shu bois ham samarali strategiya universitetning ta‘lim, ilmiy-tadqiqot va jamiyat bilan aloqalar sohalarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Marketing strategiyalari samaradorligini baholash mezonlari: Oliy ta‘lim muassasasida marketing strategiyasining samaradorligini baholashda ko‘p qirrali mezonlar

qo'llaniladi. Umuman olganda, baholash mezonlari strategiya maqsadlariga erishish darajasini o'lchashga yordam beruvchi ko'rsatkichlardan iborat. Quyida ushbu mezonlar asosiy toifalar bo'yicha bayon etilgan:

Yangi talaba jalb qilish ko'rsatkichlari: Bu yo'nalishda marketing strategiyasining samaradorligi oliy ta'lim muassasasi tomonidan jalb qilingan yangi talaba (kiruvchi) soni va ularning sifati bilan o'lchanadi. Masalan, potensial talabalar orasidan universitet veb-sayti yoki reklama kampaniyalari orqali qancha ariza tushgani, arizalar soniga nisbatan ro'yxatga olingan talabalarning ulushi, hamda bu jarayondagi ushlab qolish (funnel) ko'rsatkichlari muhim. O'qitish jarayonining har bosqichida konversiya darajasi – ya'ni ilgari ma'lumot so'raganlar orasidan qanchasi ariza topshirib, keyin ro'yxatdan o'tishganini kuzatib borish lozim. Bundan tashqari, har bir reklama-kanal bo'yicha olingan mijozlarning hajmi va ularga sarflangan xarajatlar (masalan, har bir jalb qilingan talaba uchun o'rtacha xarajat) ham baholash mezonidir.

Ta'lim sifati va brend obro'si ko'rsatkichlari: Talabalarni jalb qilishdan tashqari, marketing strategiyasining maqsadlaridan biri ham universitetning brendi va obro'sini mustahkamlashdir. Bunga universitet reytinglari, akkreditatsiya darajasi, yetakchi ilmiy yo'nalishlarda yutuqlar, sanoat hamkorliklari va bitiruvchilar muvaffaqiyatlari kiradi. Xalqaro reytinglar (masalan, QS yoki THE)dagi o'rin, sertifikatlar va hamkorlik dasturlari soni talabalarni tanlovida muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, so'rovnomalar orqali talaba va bitiruvchilarning mamnuniyati, ularning o'z do'stlariga universitetni tavsiya qilish ehtimoli (Net Promoter Score) ham brend obro'sini baholash mezonidir. Qayd etish joizki, Hanover Research tadqiqotiga ko'ra, o'quv muassasasiga yangi talabalar jalb qilish darajasini oshirishda NPS kabi ijobiy tavsiyaning ulushi katta ahamiyatga ega.

Talaba jalb qilish konversiyasi: Bu mezon talabalarni qiziqtirish bosqichidan haqiqiy qabul qilishgacha bo'lgan jarayon samaradorligini o'lchaydi. Masalan, axborot so'rab ariza qoldirgan talabalar orasidan qancha foizi yakuniy tanlovda qolgan va bu talabalar soni qancha bo'lgani kuzatib boriladi. Ariza berish va qabul jarayonidagi qadamlar bo'yicha "yopilish"lar miqdori (drop-off rate) ham asosiy ko'rsatkichlardan biridir. EHL mutaxassislari ta'kidicha, ariza bosqichidagi sarf-xarajat va aslida qabulga aylangan arizalar soni muhim hisoblanadi.

Raqamli marketing ko'rsatkichlari: Hozirgi kunda oliy ta'lim marketingida raqamli kanallar – universitet veb-sayti, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va onlayn reklamalar – muhim o'rin tutadi. Shuning uchun ularning samaradorligini o'lchash uchun veb-analitika va SEO ko'rsatkichlari kuzatiladi. Masalan, saytga tashrif buyuruvchilar soni, sahifada o'tkazilgan vaqt, "sakrash" (bounce rate) darajasi va bir sessiyada ko'rilgan sahifalar soni ta'lim muassasasi kontentining qiziqarli va foydali ekanini ko'rsatadi. E'tibor beringki, uzun time-on-page va past sakrash darajasi kontent sifatining yuqori ekanini bildiradi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi like, share va izohlar, elektron pochta kampaniyalarining ochilish va bosish (CTR) ko'rsatkichlari ham digital marketing

samaradorligi mezonlariga kiradi. Bunday raqamli ko'rsatkichlarni maqsadli kontent va marketing choralari natijadorligini baholashda nazorat qilish tavsiya etiladi.

Moliyaviy samaradorlik: Marketing strategiyasining samaradorligi uni moliyalashtirishga ajratilgan resurslar bilan erishilgan natijalar nisbatida ham baholanadi. Bu yo'nalishda, ta'lim muassasasi marketing uchun sarflagan mablag'ning qaytimi (Return on Marketing Investment, ROMI) va har bir yangi talabani jalb qilish uchun sarflangan o'rtacha xarajat muhim hisoblanadi. Shuningdek, talabalardan tushgan to'lovlar, grantlar va homiylik xayriya mablag'larining o'sishi kabi daromad ko'rsatkichlari ham marketing natijasi sifatida o'rganilishi mumkin. Masalan, agar marketing kampaniyasi natijasida ko'proq to'lovli o'rinar to'ldirilsa yoki xayriyalar hajmi ortgan bo'lsa, bu strategiya samaradorligining ijobiy oqibati sifatida baholanadi.

Yuqoridagi mezonlar kombinatsiyalangan holda qo'llanilganda (masalan, KPIs to'plami sifatida), marketing strategiyasini har bir bosqichda sinchkovlik bilan tahlil qilish mumkin. EHL tadqiqotchilari keltirgan ideal modelda har bir bosqich uchun alohida KPIlar belgilangan:

- Birinchi bosqichda nomzodlarni jalb etish (lead generation) uchun kanal bo'yicha yetakchi (lead) hajmi va xarajatlar;
- Ikkinchi bosqichda ariza topshirish va qabul ko'rsatkichlari;
- Uchinchi bosqichda qabul qilinganlar soni va ularga tushgan xarajatlar o'lchanadi. Shu bilan birga, har bir bosqichdagi jarayonlar doimiy ravishda monitoring qilinib, tadbirkorlik tizimi kabi tartibda takomillashtiriladi.

Xorijda oliy ta'lim muassasalari marketing strategiyasini baholash uchun yuqoridagi kabi ko'plab mezonlardan foydalanadi. Masalan, AQShdagi turli universitetlar qabul sifati va talaba yollash bo'yicha batafsil metrikalarni ishlab chiqqan;

- Ariza bosqichidagi konversiya;
- Sarflangan mablag';
- Talaba qiziqtirish kampaniyalarining daromad keltirishi kabi ko'rsatkichlar o'rganiladi.

Garchi aniq statistik ma'lumotlar universitetlar o'rtasida farq qilsa-da, oliy ta'lim marketingi bo'yicha mutaxassislar birinchi darajali KPIlar qatoriga yangi arizalar soni, qabul jarayonidagi konversiya darajasi va veb-sayt faoliyati (trafik, bosh sahifa qiyofasi) kabi ko'rsatkichlarni keltiradi.

Shuningdek, ko'pgina universitetlar talabalar va bitiruvchilar qoniqishini baholovchi so'rovnomalarni keng qo'llaydi. Masalan, Net Promoter Score (NPS) xalqaro ta'lim tizimlarida ommalashgan: talabalarga "Universitetni do'stlaringizga tavsiya qilish ehtimolingiz qanchalik yuqori?" kabi savollar berilib, nisbiy baho olinadi. Ta'lim muassasasi uchun yuqori NPS talabalarining qoniqish darajasi va yaxshi word-of-mouth (so'z tarqatish) strategiyasi natijasidir.

Mamlakatimiz kontekstida hali NPS kabi tizimli o‘lchovlar keng joriy qilinmasa-da, xalqaro tajribalar ko‘rsatadiki, ularni monitoring qilish brend mustahkamligini aniqlash va strategiyani takomillashtirishda yordam beradi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya oqimini o‘rganish ham global tajribada ommalashgan. Misol uchun, Yevropa universitetlari onlayn marketing samaradorligini o‘lchash uchun veb-seminarlar soni, elektron pochta orqali ariza beruvchilar soni va ijtimoiy tarmoqdagi faollik (masalan, postlarga bo‘lgan like va munosabatlar)ni tahlil qiladi. Umuman olganda, xalqaro institutlar marketing strategiyasining samaradorligini baholashda talabalar qoniqishi, raqamli metrikalar va moliyaviy natijalarni muvozanatli tarzda ko‘rib chiqadi.

Avstraliyaning “University of Melbourne” oliy ta’lim muassasasi 2018-yildan boshlab marketing strategiyalarini baholash uchun “Integrated Marketing Performance Dashboard” nomli raqamli tizimni joriy qilgan.

Melbourne universiteti marketingni baholashda integratsiyalashgan yondashuv qo‘llaydi. Bu tizimda talabalar sonining o‘sishi emas, balki brend imiji, raqamli faoliyat va moliyaviy natijalar kompleks tarzda ko‘rib chiqiladi. Eng e’tiborlisi — marketing ROI 2018–2023 yillarda 68% ga o‘sgan, bu esa strategiyaning real iqtisodiy natija berganini ko‘rsatadi.

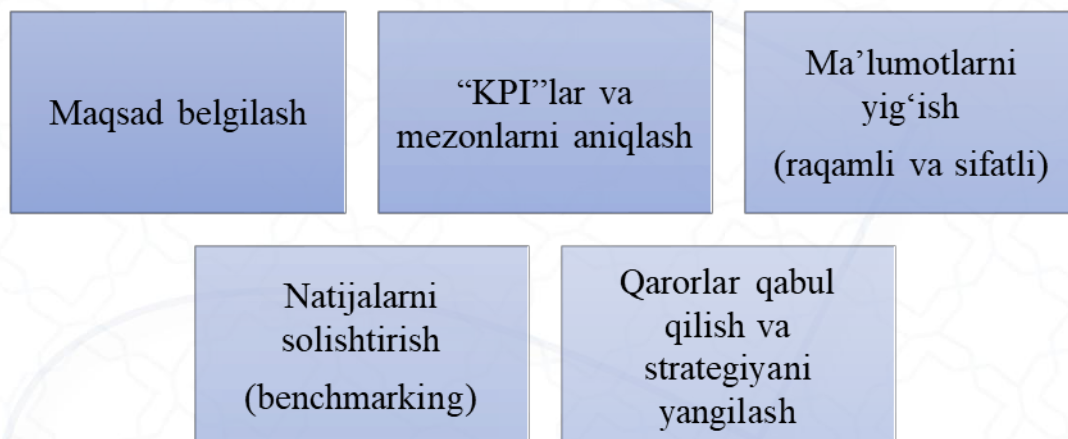
Masalan, Oksford universitetida 2020-yildan boshlab marketing samaradorligini baholash uchun “Student Experience and Engagement Model (SEEM)” qo‘llaniladi. Bu model talaba jalb qilishdan tortib, bitiruvchining brend elchisiga aylanishigacha bo‘lgan 4 bosqichda tahlil qiladi.

Bosqich	Asosiy ko‘rsatkich	Baholash mezon	2023-yil natijasi	O‘sish (%)
Awareness (Bilish bosqichi)	Global brend tan olinishi	QS Brand Index	94%	+3.5
Engagement (Qiziqish bosqichi)	Onlayn kontent bilan o‘zaro aloqalar	Like + Share + Click	8.7 mln o‘zaro aloqa	+11
Enrollment (Qabul bosqichi)	Qabul konversiyasi	Arizadan ro‘yxatga o‘tganlar ulushi	68%	+5
Advocacy (Tavsiya bosqichi)	Bitiruvchilar NPS	Tavsiya indeksi	+75	+6

Oksford universiteti har bir bosqich uchun aniq metrikalarga ega: birinchi bosqichda brend auditoriyasi, ikkinchisida onlayn faollik, uchinchisida qabul darajasi, to‘rtinchisida esa bitiruvchilarning universitetni boshqalarga tavsiya etish darajasi (Advocacy). Bu model orqali marketing samaradorligi vaqt o‘tishi bilan dinamik ravishda kuzatib boriladi.

National University of Singapore (NUS) marketing strategiyasida esa, asosiy e’tibor raqamli kontent tahliliga qaratilgan. Ular “Digital Pulse Dashboard” orqali real vaqt rejimida barcha marketing kanallarini kuzatadi.

Xorijiy tajribalar tahlili asosida oliy ta’lim muassasalarida marketing samaradorligini baholash quyidagi tartibda amalga oshiriladi:



Bu bosqichlar ketma-ket qo'llanilganda, har bir universitet o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlab, kelgusi davr uchun aniq marketing yo'nalishlarini takomillashtiradi.

Xulosa. Xorijiy universitetlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasini baholash faqat reklama samaradorligi bilan cheklanmaydi. Brend obro'si, talabalar va bitiruvchilarning qoniqish darajasi, raqamli platformalardagi faoliyat hamda ROI natijalari yagona tizimda tahlil qilinadi.

O'zbekiston OTMLari ham bu tajribalardan foydalanib, o'zining "marketing samaradorligini baholash modeli"ni ishlab chiqishi zarur. Ayniqsa, KPIlar tizimini joriy etish yoki mavjudlarni yanada rivojlantirish va NPS indikatorini muntazam o'lchab borish orqali oliy ta'limda raqobatbardosh brend yaratish imkoniyati kengayadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, samarali strategiyani baholash faqat yangi talabalar soni yoki reklama natijalari bilan cheklanmasdan, balki brend obro'si, talaba va manfaatdor tomonlarning qoniqish darajasi, raqamli faollik hamda moliyaviy natijalar kabi ko'rsatkichlar orqali kompleks tarzda amalga oshirilishi lozim. O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ham KPI va NPS kabi global ko'rsatkichlarni mahalliy sharoitga moslashtirib joriy etish, universitet brendini mustahkamlash va ta'lim marketingining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Natijada, oliy ta'lim muassasalari o'z strategik rejalashtirish jarayonida marketing tahlilini kompleks va barqaror rivojlanish omili sifatida qo'llash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Rajir Gopinath. Marketing Strategy in Education Sector, 2025.
2. International Conference on Innovations in Applied Sciences, Education and Humanities. Oliy ta'lim muassasalarida marketingni boshqarish va rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari.
3. EHL Insights. Marketing Strategy for higher education: 8 KPIs to track, 2025.
4. Victorious. Key Marketing Metrics for Higher Ed: Driving Engagement and Enrollment (2025).
5. University of Melbourne Annual Marketing Report (2023).
6. University of Oxford SEEM Framework, Oxford Press, 2023.