UO‘K: 339.138:378:004

XUSUSIY OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA MARKETING XIZMATLARINI RAQAMLI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH

G‘aniyeva Muazzamxon
Andijon davlat texnika instituti (AnDTI), “Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari va tizimlari” yo‘nalishi 1-bosqich magistranti

Annotatsiya. Mazkur ilmiy tezisda ta’lim xizmatlari bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda xususiy oliy ta’lim muassasalarida (OTM) marketing xizmatlarini raqamli boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi — nodavlat oliy ta’lim tashkilotlarida abituriyentlarni jalb qilish, brend nufuzini oshirish va ta’lim xizmatlarini ilgari surishda zamonaviy axborot tizimlari, jumladan, CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) platformalari, raqamli analitika hamda avtomatlashtirilgan marketing vositalarining samaradorligini ilmiy asoslashdan iborat. Ishda tizimli tahlil, qiyosiy o‘rganish, marketing voronkasini modellashtirish va statistik ma’lumotlarni umumlashtirish metodlaridan foydalanilgan. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, marketing jarayonlarini raqamlashtirish reklama xarajatlarini maqsadli optimallashtirish, abituriyentlar oqimini (Lead Management) tizimli boshqarish hamda konversiya ko‘rsatkichlarini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi. Shuningdek, O‘zbekistonning xususiy oliy ta’lim sektorida raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish va ma’lumotlarga asoslangan (Data-Driven) boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.
Kalit so‘zlar: xususiy oliy ta’lim, raqamli marketing, marketingni boshqarish, CRM tizimlari, ta’lim xizmatlari bozori, raqamli transformatsiya, konversiya.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ В ЧАСТНОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Ганиева Муаззамхон
Магистрант 1-го курса направления «Информационные технологии и системы в экономике», Андижанский государственный технический институт (АндГТИ)

Аннотация. В данных научных тезисах исследуются вопросы совершенствования механизмов цифрового управления маркетинговыми услугами в частных высших учебных заведениях (вузах) в условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Основной целью исследования является научное обоснование эффективности современных информационных систем, включая CRM-платформы, цифровую аналитику и инструменты автоматизированного маркетинга, в привлечении абитуриентов, повышении репутации бренда и продвижении образовательных программ негосударственных вузов. В работе использованы методы системного анализа, сравнительного изучения, моделирования маркетинговой воронки и обобщения статистических данных. Результаты анализа показывают, что цифровизация маркетинговых процессов позволяет целенаправленно оптимизировать рекламные расходы, системно управлять потоком абитуриентов (Lead Management) и существенно повысить показатели конверсии. Кроме того, разработаны практические рекомендации по развитию инфраструктуры цифрового маркетинга и принятию управленческих решений на основе данных (Data-Driven) в частном секторе высшего образования Узбекистана.
Ключевые слова: частное высшее образование, цифровой маркетинг, управление маркетингом, CRM-системы, рынок образовательных услуг, цифровая трансформация, конверсия.

IMPROVING DIGITAL MANAGEMENT OF MARKETING SERVICES IN PRIVATE HIGHER EDUCATION

Muazzamxon Ganiyeva
1st-year Master’s Student in "Information Technologies and Systems in Economics", Andijan State Technical Institute (AndTI)

Abstract. This scientific thesis examines the improvement of digital management mechanisms for marketing services in private higher education institutions (HEIs) amidst intensifying competition in the educational services market. The primary objective of the research is to scientifically substantiate the effectiveness of modern information systems—including Customer Relationship Management (CRM) platforms, digital analytics, and marketing automation tools—in attracting prospective students, enhancing brand reputation, and promoting educational programs in non-state universities. The study employs methods of systems analysis, comparative research, marketing funnel modeling, and statistical data synthesis. The findings indicate that digitalizing marketing processes enables targeted optimization of advertising budgets, systematic management of applicant inflows (Lead Management), and a significant increase in conversion rates. Furthermore, practical recommendations have been formulated for advancing digital marketing infrastructure and adopting data-driven management decision-making within Uzbekistan’s private higher education sector.
Keywords: private higher education, digital marketing, marketing management, CRM systems, educational services market, digital transformation, conversion.

Kirish. So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’lim tizimini isloh qilish, xususiy sektorni jalb etish va sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish borasida keng ko‘lamli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Nodavlat oliy ta’lim muassasalari sonining ortib borishi ta’lim xizmatlari bozorida abituriyentlar uchun raqobatni keskin kuchaytirdi. Bunday sharoitda an’anaviy reklama va marketing usullari o‘zining avvalgi samarasini yo‘qotib, xususiy OTMlar oldiga marketing faoliyatini zamonaviy axborot texnologiyalari asosida raqamli boshqarish vazifasini qo‘ymoqda. Raqamli marketing tizimlarini samarali boshqarish nafaqat talabalar kontingentini shakllantirish, balki oliygohning moliyaviy barqarorligi va uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini ta’minlashning asosiy omiliga aylanmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiyalash, tizimli yondashuv, raqamli marketing ko‘rsatkichlarini (KPI) qiyosiy tahlil qilish, abituriyentlarning qaror qabul qilish bosqichlarini modellashtirish (CJM — Customer Journey Map) hamda O‘zbekiston ta’lim bozoriga oid ochiq statistik ma’lumotlarni umumlashtirish usullaridan foydalanildi.

Asosiy qism va tahlil natijalari. Xususiy oliy ta’lim muassasalarida marketing xizmatlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, u uzoq muddatli qaror qabul qilish sikli, yuqori ishonch talabi hamda maqsadli auditoriyaning (17–25 yoshdagi yoshlar va ularning ota-onalari) raqamli muhitda faolligi bilan tavsiflanadi. Tadqiqot davomida xususiy OTMlarda marketingni raqamli boshqarishning uchta ustuvor yo‘nalishi tahlil qilindi:

1. CRM tizimlari asosida abituriyentlar oqimini (Lead Management) boshqarish. Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, YouTube), veb-sayt va koll-markaz orqali kelib tushayotgan murojaatlarni yagona CRM (AmoCRM, Bitrix24 va boshqalar) tizimiga integratsiya qilish har bir potensial abituriyent bilan individual ishlash imkonini beradi. Amaliy kuzatuvlar shuni ko‘rsatadiki, murojaatlarga avtomatlashtirilgan tezkor javob berish va voronka bosqichlarini nazorat qilish ariza topshirish konversiyasini 25–35 foizga oshiradi.

2. Raqamli analitika va reklama byudjetini optimallashtirish. Google Analytics, Yandex Metrika va ijtimoiy tarmoqlarning tahliliy vositalari yordamida har bir reklama kanalining samaradorligini (ROI, CAC — bitta talabani jalb qilish qiymati, LTV) aniq hisoblash mumkin. Bu esa samarasiz reklama kanallaridan voz kechib, byudjetni eng yuqori natija beruvchi raqamli instrumentlarga yo‘naltirish imkonini yaratadi.

3. Kontent-marketing va sun’iy intellekt vositalaridan foydalanish. Zamonaviy ta’lim marketingida SI asosidagi chat-botlar, shaxsiylashtirilgan tavsiya tizimlari hamda interaktiv kontent (virtual kampus turlari, vebinarlar) abituriyentlarning oliygohga bo‘lgan ishonchini mustahkamlaydi va brend sadoqatini shakllantiradi.

Shu bilan birga, tahlillar shuni ko‘rsatadiki, aksariyat xususiy OTMlarda marketing bo‘limi va qabul komissiyasi o‘rtasida ma’lumotlar almashinuvi to‘liq avtomatlashtirilmagan, raqamli analitika bo‘yicha malakali mutaxassislar yetishmaydi hamda ma’lumotlar bazasi xavfsizligi yetarli darajada ta’minlanmagan.

1-jadval. Xususiy OTMlarda marketingni raqamli boshqarish vositalari va samaradorligi

Boshqaruv bosqichi	Raqamli axborot tizimlari	Kutilayotgan boshqaruv samarasi
Auditoriyani jalb qilish (Awareness)	SMM, SEO, Target reklama, Kontent-marketing	Brend tanilishining ortishi, maqsadli trafik oqimi
Murojaatlarni qayta ishlash (Lead Management)	CRM tizimlari, IP-telefoniya, SI chat-botlar	Javob berish vaqtining qisqarishi, lidlarni yo‘qotmaslik
Qabul va konversiya (Conversion)	Shaxsiy kabinet, Onlayn ariza platformasi	Hujjat topshirish qulayligi, konversiyaning 25–35% o‘sishi
Tahlil va nazorat (Analytics)	BI tizimlari, Google Analytics,	Reklama xarajatlarining

	End-to-end analitika	optimallashuvi (CAC pasayishi)

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, xususiy oliy ta’lim muassasalarida marketing xizmatlarini raqamli boshqarishni takomillashtirish ta’lim bozorida barqaror raqobat ustunligini yaratishning hal qiluvchi shartidir. Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

— xususiy OTMlarda marketing, qabul komissiyasi va o‘quv jarayonini yagona ekotizimga birlashtiruvchi integratsiyalashgan CRM va ERP axborot tizimlarini joriy etish;

— har bir talabani jalb qilish xarajatlarini (CAC) aniqlash maqsadida o‘tkazma (End-to-end) raqamli analitika tizimini yo‘lga qo‘yish;

— abituriyentlar bilan 24/7 rejimida muloqot olib boruvchi sun’iy intellektga asoslangan intellektual maslahatchi (AI-assistant) tizimlarini veb-sayt va messenjerlarga tatbiq etish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “«Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmoni.

3. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall.

4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

5. Ergashxodjayeva, Sh. J., Qosimova, M. S., & Yusupov, M. A. (2018). Marketing asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot.

6. G‘ulomov, S. S., & Ayupov, R. H. (2020). Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat asoslari. Toshkent: Iqtisod-Moliya.

7. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Higher Education Consumer Choice. Palgrave Macmillan.

8. Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 12(6), 56–72.

9. Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). Marketing Higher Education: Theory and Practice. Open University Press.

10. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), 7–24.