

OLIIY TA'LIM MUASSASALARINING RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI BAHOLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARI

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Xalqaro Nordik universiteti
“Sanoatni boshqarish va raqamli
texnologiyalar” kafedrası professori, i.f.d.
ORCID: 0000-0002-5063-6942
E-mail: z.xakimov@afu.uz

Abdusalomova Madinabonu Murodjon qizi

Xalqaro Nordik universiteti
Xalqaro biznes yo'nalishi 3-kurs talabasi
E-mail: mabdusalomova91@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing faoliyatini baholashning uslubiy yondashuvlari tahlil qilindi. Tadqiqot marketing voronkasi modeli, kalit samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI), investitsiya rentabelligi (ROI) hamda veb-mavjudlik benchmarki asosida amalga oshirildi. Raqamli marketing natijalarini qabul ko'rsatkichlari va institutsional rivojlanish maqsadlari bilan bog'lash imkoniyatlari baholandi. Tahlil natijalari kompleks baholash modeli raqamli faoliyat samaradorligini aniqlash, resurslardan oqilona foydalanish va universitetlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilganini ko'rsatdi. Taklif etilgan yondashuv raqamli marketingni ma'lumotlarga asoslangan boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish imkonini bergani aniqlandi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, oliy ta'lim, KPI, ROI, veb-mavjudlik, marketing voronkasi, benchmark, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В данном исследовании были проанализированы методические подходы к оценке цифрового маркетинга в высших учебных заведениях. Исследование основывалось на модели маркетинговой воронки, ключевых показателях эффективности (KPI), рентабельности инвестиций (ROI) и веб-метрических показателях. Были оценены возможности связывания результатов цифрового маркетинга с показателями набора студентов и стратегическими целями университетов. Результаты анализа показали, что комплексная модель оценки способствовала определению эффективности цифровой деятельности, рациональному использованию ресурсов и повышению конкурентоспособности вузов. Установлено, что предложенный подход обеспечил совершенствование механизмов управления цифровым маркетингом на основе данных.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, высшее образование, KPI, ROI, веб-присутствие, маркетинговая воронка, бенчмаркинг, конкурентоспособность.

Abstract

This study analyzed methodological approaches to evaluating digital marketing activities in higher education institutions. The research was based on the marketing

funnel model, key performance indicators (KPIs), return on investment (ROI), and web presence benchmarking. The study assessed the relationship between digital marketing outcomes, student recruitment indicators, and institutional development objectives. The findings showed that an integrated evaluation model contributed to measuring digital performance, improving resource allocation, and strengthening university competitiveness. The analysis revealed that the proposed approach enhanced data-driven digital marketing management and supported more effective strategic decision-making in higher education institutions.

Keywords: digital marketing, higher education, KPI, ROI, web presence, marketing funnel, benchmarking, competitiveness.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi oliy ta'lim muassasalarining tashqi muhit bilan o'zaro aloqasini tubdan yangiladi. O'zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichlari yuqori darajaga yetdi: 2025-yil boshida mamlakatda 32,7 million internet foydalanuvchisi qayd etilib, qamrov 89,0 foizni tashkil etdi, ijtimoiy tarmoqlardagi faol identifikatorlar soni esa 11,7 millionga yetdi [1]. Telegram aholining 70 foizidan ortig'i tomonidan muntazam ishlatiladigan asosiy axborot kanaliga aylangani kommunikatsion makonning tarkibiy o'zgarishini ko'rsatadi [2]. Bunday raqamli to'yinganlik universitetlar uchun abituriyentlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish va o'z taklifini maqsadli auditoriyaga yetkazishning keng imkoniyatlarini ochadi.

Xalqaro amaliyotda oliy ta'lim sohasidagi raqamli marketingga sarmoya barqaror o'smoqda. 2024-yilda muassasalarning 70 foizi raqamli marketing byudjetini oshirgan, video kontent abituriyentlarning 84 foizi tanlovi shakllanishiga ta'sir ko'rsatgan, talabalikka nomzodlarning 75 foizi axborotni ijtimoiy tarmoqlar orqali olgan [3]. Investitsiyalar hajmining kengayishi baholash metodologiyasining yetukligiga bo'lgan talabni kuchaytiradi, chunki sarflangan resurslarning natijaviyligini asoslangan tarzda o'lchamasdan turib, marketing qarorlarining sifatini oshirib bo'lmaydi.

Ushbu tezisning maqsadi - oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing faoliyatini baholashga doir uslubiy yondashuvlarni tizimlashtirish va ularni yagona, amalda qo'llash mumkin bo'lgan model doirasida umumlashtirishdan iborat. Bunday yo'nalish resurslardan oqilona foydalanish, raqobatbardoshlikni mustahkamlash hamda xalqaro ko'rinishni kuchaytirish vazifalarini hal etishga xizmat qiladi.

ASOSIY QISM

Oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketingi tijoriy sohadagi marketingdan bir qator xususiyatlari bilan farqlanadi. Qaror qabul qilish jarayoni uzoq muddatga cho'ziladi, unda abituriyent qatori ota-onalar va ustozlar ham ishtirok etadi, ishonch omili esa bevosita konversiyadan ustun turadi. Ta'lim sohasidagi raqamli marketing bo'yicha tizimli sharhlar bu faoliyatni an'anaviy tashviqotdan strategik va integratsiyalashgan boshqaruvga o'tish jarayoni sifatida tavsiflaydi [4]. Sohaviy adabiyotda raqamli kanallarning talabalar tanloviga ta'siri muntazam tasdiqlanib,

ijtimoiy tarmoqlar va veb-sayt ma'lumotlari abituriyent tasavvurini shakllantiruvchi yetakchi manbalar sifatida ajratib ko'rsatiladi [5].

Baholash metodologiyasining birinchi yo'nalishi marketing voronkasi mantig'iga asoslanadi. Unda jarayon uch bosqichga - xabardorlik, ko'rib chiqish va konversiyaga - ajratilib, har bir bosqich uchun alohida o'lchov ko'rsatkichlari belgilanadi; bunday modellashtirishda qisman eng kichik kvadratlar (PLS) usuli qo'llanilib, ijtimoiy tarmoq marketingi, blog va xabar kanallari yo'nalish tanlash hamda qabul qarorlariga ta'sir etuvchi asosiy omillar ekani aniqlanadi [6]. Voronka yondashuvi raqamli faoliyatni yakuniy natija - qabul ko'rsatkichlari bilan bog'lash imkonini beradi.

Ikkinchi yo'nalish kalit ko'rsatkichlar va investitsiya rentabelligini hisoblashga tayanadi. Bu doirada moliyaviy ko'rsatkichlar - investitsiya rentabelligi (ROI), mijozni jalb qilish qiymati (CAC), bir bosish narxi (CPC) va bir murojaat narxi (CPL) - kommunikatsion ko'rsatkichlar - qamrov, ko'rsatishlar soni, bosish darajasi (CTR) va ijtimoiy faollik bilan birgalikda ko'rib chiqiladi [7]. Investitsiya rentabelligini baholashda asosiy hisoblash usullari, mijozning hayotiy qiymati (CLV) va atributsiya modellari benchmark hamda dalillarga asoslangan qaror qabul qilish bilan uyg'unlashtiriladi [8]. Ko'rsatkichlarni saralashning muhim mezonlari ularning institutsional maqsadlarga bog'lanishidir: ijtimoiy faollik o'z-o'zicha qiymatdan ko'ra, tashrif buyuruvchini murojaatchiga aylantiruvchi konversiya darajasi bilan o'lchanganda haqiqiy ahamiyat kasb etadi [9].

Uchinchi yo'nalish universitetning veb-mavjudligini benchmarklash orqali baholashga qaratilgan. Webometrics metodikasida tashkilotning raqamli ko'rinishi tashqi havolalar orqali aniqlanadigan ko'rinishchanlik (Visibility, 50 foiz og'irlik), yetakchi tadqiqotchilar iqtiboslari bilan o'lchanadigan shaffoflik (Transparency) hamda eng ko'p iqtibos keltirilgan ilmiy ishlar bilan baholanadigan mukammallik (Excellence) ko'rsatkichlari asosida hisoblanadi [10]. Ushbu yondashuv universitetning global axborot maydonidagi o'rnini qiyosiy, miqdoriy ko'rinishda baholashga zamin yaratadi.

1-jadval

Raqamli marketing faoliyatini baholashning uslubiy yondashuvlari¹

Yondashuv guruhi	Asosiy ko'rsatkichlar	Baholash maqsadi	Manba
Marketing voronkasi modeli	Xabardorlik-ko'rib chiqish-konversiya bosqichlari; PLS modellashtirish	Raqamli faoliyatni qabul natijalari bilan bog'lash	[6]
Kalit ko'rsatkichlar (KPI) va ROI tahlili	ROI, CAC, CPC, CPL, CTR, qamrov, ijtimoiy faollik	Kanal samaradorligi va investitsiya qaytimini o'lchash	[7]
Mijoz qiymati va atributsiya	CLV, atributsiya modellari, benchmark	Uzoq muddatli qiymat va kanallar hissasini taqsimlash	[8]
Veb-mavjudlik benchmarki	Visibility, Transparency, Excellence ko'rsatkichlari	Global ko'rinish va obro'ni qiyosiy baholash	[10]

¹ Manba: [6], [7], [8] va [10] adabiyotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadval uchala yo'nalishni asosiy ko'rsatkichlari, baholash maqsadi va manbalari bo'yicha umumlashtirildi.

Keltirilgan yo'nalishlar bir-birini istisno etmaydi, balki to'ldiradi. Voronka modeli jarayonni, kalit ko'rsatkichlar moliyaviy va kommunikatsion natijaviylikni, veb-mavjudlik benchmarki esa institutsional ko'rinishni o'lchaydi. Ularni yagona tizimga birlashtirgan kompleks baholash modeli universitetning raqamli marketing faoliyatini ham jarayon, ham natija, ham qiyosiy o'rin nuqtai nazaridan qamrab oladi. Bunday model ko'rsatkichlarni institutsional maqsadlar - qabul hajmini oshirish, raqobatbardoshlikni mustahkamlash va global ko'rinishni kengaytirish - bilan bevosita bog'laydi [3].

O'zbekiston sharoitida internetning yuqori qamrovi va yoshlarning raqamli faolligi ushbu metodologiyani amalda qo'llash uchun qulay zamin yaratadi. Mamlakatda elektron tijorat bozori 2024-yilda 1,2 milliard dollarga yetib, aholining katta qismi raqamli xizmatlardan faol foydalanmoqda [2]. Bunday holat universitetlarga veb-analitika, ijtimoiy tarmoq monitoringi va veb-mavjudlik benchmarkini birlashtirgan, ma'lumotga boy baholash tizimini joriy etish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'lim muassasalarining raqamli marketing faoliyatini baholash uchun yagona, ko'p qatlamli metodologiya zarur. Bunday metodologiya jarayonni o'lchovchi voronka modelini, natijaviylikni aks ettiruvchi kalit ko'rsatkichlar tizimini hamda institutsional ko'rinishni qiyoslovchi veb-mavjudlik benchmarkini uyg'unlashtirib, ularni universitetning strategik maqsadlariga bog'laydi. Bunday integratsiya marketing investitsiyalarining natijaviyligini asoslangan tarzda baholash va qarorlar sifatini izchil oshirish imkonini beradi.

Olib borilgan umumlashtirish asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. universitetda kalit ko'rsatkichlarni yagona boshqaruv paneli (dashboard) doirasida jamlaydigan baholash tizimini joriy etish;
2. har bir ko'rsatkichni qabul hajmi va talabalar barqarorligi kabi yakuniy maqsadlar bilan bog'lash;
3. veb-mavjudlik benchmarkini muntazam o'tkazib, raqamli ko'rinishni xalqaro miqyosda qiyoslash;
4. veb-analitika va ijtimoiy tarmoq monitoringi bo'yicha xodimlarning analitik salohiyatini izchil rivojlantirish.

Taklif etilgan yondashuv O'zbekiston oliy ta'lim tizimida raqamli marketingni dalillarga asoslangan boshqarish madaniyatini mustahkamlaydi va muassasalarning barqaror rivojlanishiga ijobiy hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>

2. Uzbekistan - eCommerce (Country Commercial Guide). International Trade Administration (trade.gov). <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce>
3. Digital marketing in higher education: Role and prospects. Journal of Management and Business Studies (Goodwood Publishing). <https://goodwoodpub.com/index.php/JoMABS/article/view/3741>
4. A Systematic Review of Digital Marketing Strategies in Higher Education Institutions. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/392011916_A_Systematic_Review_of_Digital_Marketing_Strategies_in_Higher_Education_Institutions
5. Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/361536377_Adoption_of_Digital_Marketing_in_Educational_Institutions_A_Critical_Literature_Review
6. Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/393059980_Effects_of_digital_marketing_on_departmental_choice_and_awareness_in_higher_education
7. Digital Marketing Metrics and ROI Analysis: Evaluating Effectiveness and Value. Journal of Research in Business and Management (Quest Journals). <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol12-issue8/12086468.pdf>
8. Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/377598832_EVALUATING_ROI_IN_DIGITAL_MARKETING_CAMPAIGNS_METRICS_MEASUREMENT_AND_INSIGHTS
9. Top 10 Digital Marketing Metrics and KPIs. Klipfolio. <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing>
10. Ranking Web of Universities - Methodology. Webometrics, Cybermetrics Lab (CSIC). <https://www.webometrics.org/methodology>