



OTMLARDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATI JARAYONLARINI RIVOJLANISH YO'NALISHLARI

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Toshkent xalqaro universiteti

info@tiu.uz

MAQOLA HAQIDA	ANNOTATSIYA
Qabul qilindi: 24-iyun 2025-yil Tasdiqlandi: 26-iyun 2025-yil Jurnal soni: 16-B Maqola raqami: 45 DOI: https://doi.org/10.54613/ku.v16i.1333 KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/ KEYWORDS	Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarida (OTM) raqamli marketing faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlari va zamonaviy tendensiyalari tahlil qilingan. Tadqiqotda nazariy tahlil, xalqaro amaliyotlarni qiyosiy o'rganish hamda ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), kontent marketing va boshqa raqamli marketing vositalari samaradorligini baholash usullari tanlangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini to'g'ri qo'llash OTMLarda talabalar sonini oshirish, brend tanqilligini kuchaytirish va xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi. Xalqaro tajriba misolida AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va Singapurdagi yetakchi universitetlarning raqamli marketing amaliyotlari tahlil qilinib, ularning ustunlik jihatlari ochib berilgan. OTMLarda raqamli marketingni rivojlantirishda asosiy e'tibor maqsadli auditoriyani aniqlash, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish va ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilishga qaratilishi lozimligi asoslab berilgan.
Raqamli marketing, oliy ta'lim muassasalari, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, kontent marketing, brend strategiyasi, maqsadli auditoriya, marketing avtomatlashtirish, CRM tizimlar, analitika, konversiya, talabalarni jalb qilish, xalqaro tajriba, raqamli transformatsiya.	

Kirish. Zamonaviy axborot texnologiyalari davrida oliy ta'lim muassasalari oldida yangi talabalar jalb qilish, mavjud talabalarni ushlab qolish va universitetning obro'-e'tiborini oshirish kabi muhim vazifalar turibdi. Raqamli marketing bugungi kunda OTMLar uchun nafaqat reklama vositasi, balki strategik boshqaruv instrumenti sifatida ahamiyat kasb etmoqda. Dunyo bo'ylab universitetlar raqamli marketing vositalaridan keng foydalanib, o'z brendlarini rivojlantirish, xalqaro miqyosda tanqillikka erishish va talabalarni jalb qilish jarayonlarini optimallashtirmoqda.

O'zbekistonda oliy ta'lim tizimida islohotlar jadal amalga oshirilayotgan bir paytda, OTMLarning raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli marketing orqali universitetlar nafaqat mahalliy, balki xalqaro bozorda ham o'z pozitsiyalarini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Shu bois, ushbu maqolada OTMLarda raqamli marketing faoliyat jarayonlarini rivojlantirishning zamonaviy yo'nalishlari, xalqaro tajribalar va samarali strategiyalar tahlil qilinadi. Jumladan, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing va Marketing Automation kabi zamonaviy raqamli marketing vositalari hamda AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va Singapur kabi mamlakatlarning eng yaxshi amaliyotlari ko'rib chiqamiz.

Adabiyotlar tahlili. Raqamli marketing sohasida ko'plab olimlar tomonidan chuqur tadqiqotlar olib borilgan. Kotler va Keller (2021) o'z tadqiqotlarida zamonaviy marketing strategiyalarida raqamli vositalarning ahamiyatini ta'kidlab, raqamli marketingning an'anaviy marketing bilan integratsiyalashuvi muhimligini ilmiy asoslab berganlar¹. Ularning fikricha, muvaffaqiyatli marketing strategiyasi an'anaviy va raqamli kanallarning uyg'un kombinatsiyasiga asoslangan bo'lishi kerak. Shuningdek, ular mijozlar sayohati (customer journey) konsepsiyasini raqamli muhitda qo'llash zaruratini ko'rsatib berganlar.

Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) esa raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda RACE (Reach, Act, Convert, Engage) modelining samaradorligini ochib berishadi². Ularning tadqiqotlariga ko'ra, raqamli marketing strategiyasi aniq belgilangan maqsadlar, maqsadli auditoriya tahlili va uzluksiz monitoring asosida qurilishi kerak. Ular raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish va ushlab qolishda kontent marketingning alohida o'rnini ta'kidlaganlar.

Ryan (2020) tomonidan ilgari surilgan qarashlarda raqamli marketing vositalari orasida ijtimoiy tarmoqlarning alohida o'zni ta'kidlangan³. Unga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar nafaqat reklama platformasi, balki mijozlar bilan ikki tomonlama muloqot vositasi sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki,

ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etuvchi brendlar iste'molchilar ishonchini qozonishda sezilarli afzalliklarga ega.

Hanover Research (2022) "Digital Marketing Trends in Higher Education" nomli hisobotida oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketingning o'ziga xos jihatlari chuqur o'rgananganlar⁴. Ularning ilmiy qarashlariga ko'ra, OTMLarda raqamli marketing strategiyasi talabalarning qarori qabul qilish jarayonini (decision-making journey) to'liq qamrab olishi kerak. Bu yondashuv raqamli marketing resurslaridan samarali foydalanish va konversiya ko'rsatkichlarini oshirish imkoniyatini beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot metodologiyasi nazariy va amaliy yondashuvlarning uyg'unligiga asoslangan. Avvalo, OTMLarda raqamli marketingning zamonaviy modellari bo'yicha iqtisodiy adabiyotlar va xalqaro tajribalar tahlil qilindi. Qiyosiy tahlil usuli orqali AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va Singapurdagi ilg'or amaliyotlar o'rganildi. Bundan tashqari, asosiy raqamli marketing ko'rsatkichlari - Conversion Rate (CR), Cost Per Acquisition (CPA), Return on Investment (ROI), Engagement Rate va Web Traffic - indikator sifatida qo'llanib, OTMLar marketing faoliyati samaradorligiga ta'siri baholandi. Tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlar analitikasi, SEO ko'rsatkichlari tahlili va turli marketing kanallari samaradorligini solishtirish usullaridan foydalanilgan. Shuningdek, Content Marketing va Marketing Automation tizimlarining afzalliklari amaliy misollar orqali asoslanilgan. Ushbu yondashuv natijalarning ishonchiligi ta'minlash va ilmiy xulosalarni puxta asoslashga imkon berdi.

Natijalar. Tadqiqot davomida, samarali raqamli marketingning asosiy mezonlari bo'lgan maqsadli auditoriyaga yetib borish, konversiyani oshirish, brend tanqilligini kuchaytirish kabi asosiy marketing ko'rsatkichlarini (Conversion Rate, Cost Per Acquisition, Engagement Rate, Web Traffic) ko'rib o'tamiz. Zamonaviy sharoitda OTMLar raqamli marketing faoliyatini rejalashtirish va nazorat qilish uchun quyidagi model va instrumentlardan foydalanmoqda.

1. Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (Search Engine Optimization - SEO). SEO - bu veb-saytning qidiruv tizimlarida (Google, Yandex, Bing) yuqori pozitsiyalarga chiqishini ta'minlash bo'yicha kompleks ishlar majmuasi. OTMLar uchun SEO talabalar va ularning ot-onalari qidiruv so'rovlarida universitetni birinchi sahifalarda topishlarini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. SEO on-page (sayt ichidagi) va off-page (sayt tashqarisidagi) optimizatsiya, texnik SEO va kontent optimizatsiyasini o'z ichiga oladi. On-page SEO sahifa sarlavhalari, meta-tavsiflar, kalit so'zlar va kontent sifatini optimallashtirish demakdir. Off-page SEO esa tashqi havolalar (backlinks) olish, ijtimoiy

¹Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education.

²Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition. Pearson.

³Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th Edition. Kogan Page.

⁴Hanover Research. (2022). Digital Marketing Trends in Higher Education. Hanover Research Report.

signallar va onlayn obro'-e'tiborni boshqarishni anglatadi. Amaliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, to'g'ri SEO strategiyasiga ega universitetlar organik trafik orqali 40-60% ko'proq potentsial talabalar bilan aloqa o'rnatishi mumkin. SEO natijalarini baholash uchun asosiy ko'rsatkichlar - organik trafik hajmi, kalit so'zlar pozitsiyasi va bounce rate (sahifani tark etish ko'rsatkichi) hisoblanadi.

2. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Social Media Marketing - SMM). Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda yosh avlod bilan muloqot o'rnatishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. OTMlar uchun Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn va Telegram kabi platformalar talabalar bilan bevosita aloqa o'rnatish, universitet hayotini ko'rsatish va brend imidjini shakllantirish imkoniyatini beradi. SMM strategiyasining asosiy elementlari - kontent rejasi, posting jadvalini belgilash, auditoriya bilan muloqot va reklamalarni boshqarish. Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun har bir platformaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish muhim. Masalan, Instagram vizual kontent uchun ideal bo'lsa, LinkedIn professional aloqalar va karyera imkoniyatlari uchun samarali. Engagement rate (faollik darajasi) ijtimoiy tarmoqlar samaradorligini baholashda asosiy ko'rsatkichlardan biri bo'lib, u likes, comments, shares va saves ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol universitetlar talabalar orasida 35% yuqoriroq taniqlikka ega.

3. Kontent marketing (Content Marketing). Bu qimmatli va foydali kontent yaratish orqali maqsadli auditoriyani jalb qilish strategiyasi. OTMlar uchun kontent marketing blog maqolalari, video kontentlar, infografikalar, vebinarlar, podkastlar va interaktiv kontentlarni o'z ichiga oladi. Kontent marketingning asosiy tamoyili - potentsial talabalar uchun qimmatli ma'lumot taqdim etish orqali ishonch qozonish va universitetga qiziqishni oshirish. Samarali kontent marketing strategiyasi uchun: maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va muammolarini aniqlash; turli formatdagi kontentlar yaratish; SEO optimizatsiyasi; kontent promotsionini tashkil etish; natijalarni tahlil qilish kabi bosqichlarni qamrab olish lozim. Blog maqolalari universitetning ekspertlik darajasini ko'rsatish, video kontentlar esa kampus hayoti va o'quv jarayonini vizuallashtirishda samarali. Tadqiqotlarga ko'ra, muntazam va sifatli kontent chiqaradigan OTMlar veb-saytga trafik oqimini o'rtacha 55% ga oshirishga erishadilar.

4. Email marketing va avtomatlashtirish. Email marketing potentsial talabalar bilan shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatishning eng samarali usullaridan biri bo'lib qolmoqda. Marketing avtomatlashtirish (Marketing Automation) esa email kampaniyalarini segmentatsiya, trigger-based xabarlar va personalizatsiya orqali optimallashtirish imkoniyatini beradi. OTMlar uchun email marketing quyidagi yo'nalishlarda qo'llaniladi: potentsial talabalarni nurturing (parvarish qilish); qabul jarayoni haqida xabar berish; tadbirlar va ochiq eshiklar kunlari haqida ma'lumot tarqatish; bitiruvchilar bilan aloqani davom ettirish. Marketing automation tizimlarining afzalligi shundaki, ular har bir potentsial talabani harakatlariga qarab avtomatik ravishda tegishli xabarlarini yuboradi. Masalan, agar talaba ma'lum fakultet sahifasiga tashrif buyursa, unga shu yo'nalish haqida qo'shimcha ma'lumot avtomatik yuboriladi. Email marketing samaradorligini baholash uchun Open Rate (ochilish ko'rsatkichi), Click-Through Rate (bosish ko'rsatkichi) va Conversion Rate kabi metrikalarda foydalaniladi. Samarali email marketing kampaniyalari 15-25% oralig'ida open rate ko'rsatkichiga ega bo'lishi kerak.

5. Pullik reklama (PPC va Display Advertising). Pay-Per-Click (PPC) va display reklamalari OTMlar uchun tezkor natija olish va maqsadli auditoriyaga aniq yetib borish imkoniyatini beradi. Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads va YouTube Ads kabi platformalar orqali universitetlar potentsial talabalarni geografik joylashuv, yosh, qiziqishlar va xatti-harakatlar bo'yicha segmentlashtirib reklama yuritishi mumkin. PPC reklamani asosiy afzalligi - bu faqat haqiqiy qiziqish bildirgan foydalanuvchilar uchun to'lov amalga oshirilishi. Cost Per Click (CPC) va Cost Per Acquisition (CPA) ko'rsatkichlari reklama kampaniyalari samaradorligini baholashda muhim ahamiyatga ega. Remarketing strategiyalari orqali universitetlar ilgari saytga tashrif buyurgan, lekin hali ariza topshirmagan potentsial talabalarni qayta jalb qilishi mumkin. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, to'g'ri sozlangan PPC kampaniyalar organik usullarga nisbatan 2-3 barobar tezroq natija beradi, lekin uzoq muddatda SEO va kontent marketing arzonroq va barqarorroq natijalar ta'minlaydi.

Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda OTMlar raqamli marketing sohasida boy tajriba to'plagan. Quyida AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va Singapur misolida ayrim eng yaxshi amaliyotlarni o'rganamiz.

AQSh universitetlari, ayniqsa yirik tadqiqot universitetlari, raqamli marketingda ilg'or texnologiyalar va strategiyalardan foydalanishga moyil. Masalan, ko'pchilik universitetlar maxsus raqamli marketing bo'limlariga ega bo'lib, ular data-driven (ma'lumotlarga asoslangan) yondashuvni qo'llaydilar. Harvard, Stanford va MIT kabi yetakchi universitetlar ijtimoiy tarmoqlarda millionlab obunachilariga ega va ular professional kontent ishlab chiqarish jamoalariga ega. AQShda CRM (Customer Relationship Management) tizimlari keng tarqalgan - bu tizimlar potentsial talabalar bilan barcha aloqalarni kuzatib borish va personalizatsiya qilish imkoniyatini beradi. Haqiqatan ham, AQSh universitetlarining 87% dan ortig'i marketing automation tizimlaridan foydalanadi. Shuningdek, AQShda video marketing alohida ahamiyat kasb etadi - universitetlar YouTube kanallarida virtual turlar, talabalar hikoyalari va o'quv jarayoni haqida professional sifatli videolar joylashtiradi. Bu shuni ko'rsatadiki, AQSh universitetlari raqamli marketing orqali keng auditoriyaga yetib borishga erishmoqda. Bundan tashqari, AQShda influencer marketing ham rivojlangan - universitetlar talaba va bitiruvchilarni brend ambassadorlari sifatida jalb qiladi.

Buyuk Britaniya universitetlari raqamli marketingda sifat va innovatsiyaga alohida e'tibor qaratadi. Ko'p britaniya universitetlari xalqaro talabalarni jalb qilishda raqamli marketingning muhim rolini tan oladi va maxsus xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Ayniqsa, Oxford, Cambridge va Imperial College kabi universitetlar global brend sifatida raqamli mavjudligini mustahkamlashga katta e'tibor beradi. Britaniyada UCAS (Universities and Colleges Admissions Service) platformasi orqali markazlashgan qabul tizimi mavjud bo'lib, universitetlar ushbu platformada o'z raqamli marketing faoliyatini optimallashtiradi. Britaniya universitetlarida personalizatsiya darajasi yuqori - har bir potentsial talabaga uning qiziqishlari va ehtiyojlariga mos kontent taqdim etiladi. Shuningdek, Buyuk Britaniyada chatbotlar va AI-asosidagi yordamchilar keng qo'llaniladi - bu vositalar potentsial talabalar savollariga 24/7 javob berish imkoniyatini ta'minlaydi. Umuman olganda, Britaniya universitetlarining raqamli marketing strategiyasi xalqaro miqyosda brend taniqliligini oshirish va sifatli talabalarni jalb qilishga yo'naltirilgan.

Janubiy Koreya universitetlari raqamli marketingda ayrim o'ziga xos jihatlarga ega. Birinchidan, Koreya universitetlari mahalliy ijtimoiy tarmoqlar (Naver, KakaoTalk) da faol ishtirok etadi, bu esa mahalliy auditoriyaga samarali yetib borish imkonini beradi. Xalqaro miqyosda esa YouTube, Instagram va Twitter platformalaridan keng foydalaniladi. Seoul National University, KAIST va Yonsei kabi yetakchi universitetlar raqamli marketing bo'yicha maxsus strategiyalarga ega. Koreyada mobile-first yondashuv keng tarqalgan - barcha raqamli kontent va platformalar avvalo mobil qurilmalar uchun optimallashtiriladi. Ikkinchidan, Janubiy Koreyada K-pop va Hallyu (Koreya to'liqini) madaniyati ta'sirida kreativ va vizual jihatdan jozibador kontent yaratishga alohida e'tibor beriladi. Universitetlar professional sifatli videolar, animatsiyalar va interaktiv kontentlar ishlab chiqaradi. Uchinchidan, Koreyada data analytics va AI vositalari orqali marketing kampaniyalari samaradorligini real vaqtda kuzatish va optimallashtirishga alohida e'tibor beriladi. Umuman, Janubiy Koreya tajribasining asosiy sabog'i shundaki: raqamli marketingda kreativlik va texnologik innovatsiyalarni uyg'unlashtirish muhim.

Singapur - Osiyodagi yetakchi ta'lim markazlaridan biri bo'lib, bu erdagi universitetlar raqamli marketingning zamonaviy usullarini jadal joriy etmoqda. NUS (National University of Singapore), NTU (Nanyang Technological University) va SMU (Singapore Management University) kabi universitetlar xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallaydi va ularning raqamli marketing strategiyalari ham shunga mos ravishda professional. Singapur universitetlarining raqamli marketing faoliyatida quyidagi o'ziga xosliklar kuzatiladi: xalqaro talabalarni jalb qilishga yo'naltirilgan kontent strategiyasi; ko'p tilli kontent (ingliz, xitoy, malay tillarda); LinkedIn va professional tarmoqlarda faol ishtirok; alumni (bitiruvchilar) tarmog'idan samarali foydalanish. Singapurda hukumat tomonidan ham raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlash dasturlari mavjud bo'lib, bu universitetlarga zamonaviy raqamli marketing vositalarini joriy etishda yordam beradi. Shuningdek, Singapur universitetlari omnichannel yondashuvni qo'llaydi - barcha raqamli kanallar (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, email, mobil ilovalar) yagona strategiya doirasida integratsiyalashgan. Singapurda raqamli marketing samaradorligini baholashda ROI (Return on Investment)

ko'rsatkichiga alohida e'tibor beriladi. Quyida har bir ko'rib chiqilgan mamlakatdagi OTMlar raqamli marketing amaliyotining o'ziga xos jihatlari qisqacha taqqoslab o'tamiz.

1-jadval. OTMlarda raqamli marketing bo'yicha xorijiy davlatlarning o'ziga xos amaliyotlari⁵

№	Davlat nomi	OTMlarda raqamli marketing bo'yicha o'ziga xos amaliyotlar
1	AQSh	- Data-driven marketing yondashuvi. Universitetlarning 87% dan ortig'i marketing automation tizimlaridan foydalanadi. - CRM tizimlaridan keng foydalanish va potentsial talabalar bilan barcha aloqalarni personalizatsiya qilish amaliyoti keng tarqalgan. - Video marketing va influencer marketing strategiyalari orqali keng auditoriyaga yetib borish ommalashgan.
2	Buyuk Britaniya	- Universitetlar xalqaro talabalarni jalb qilishga yo'naltirilgan maxsus marketing strategiyalariga ega, global brend sifatida mavjudligini mustahkamlashga katta e'tibor beriladi. - UCAS platformasi orqali markazlashtirilgan qabul tizimi mavjud, personalizatsiya darajasi yuqori. - Chatbotlar va AI-asosidagi yordamchilar keng qo'llaniladi: potentsial talabalar savollariga 24/7 javob berish imkoniyati ta'minlangan.
3	Janubiy Koreya	- Mahalliy ijtimoiy tarmoqlar (Naver, KakaoTalk) va xalqaro platformalardan faol foydalanish, mobile-first yondashuv keng tarqalgan. - K-pop va Hallyu madaniyati ta'sirida kreativ va vizual jihatdan jozibador kontent yaratishga alohida e'tibor beriladi. - Data analytics va AI vositalari orqali marketing kampaniyalari samaradorligini real vaqtda kuzatish va optimallashtirish yo'lga qo'yilgan.
4	Singapur	- Xalqaro talabalarni jalb qilishga yo'naltirilgan ko'p tilli kontent strategiyasi (ingliz, xitoy, malay tillarida) mavjud. - Hukumat tomonidan raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlash dasturlari mavjud, alumni tarmog'idan samarali foydalanish yo'lga qo'yilgan. - Omnichannel yondashuv: barcha raqamli kanallar yagona strategiya doirasida integratsiyalashgan, ROI ko'rsatkichiga alohida e'tibor beriladi.

Jadvaldan ko'rinib turganidek, AQShda data-driven marketing, CRM va video marketing orqali keng auditoriyaga yetib borishga yo'naltirilgan. Buyuk Britaniyada xalqaro talabalarni jalb qilish, personalizatsiya va AI-asosidagi vositalardan foydalanish ustunlik qiladi. Janubiy Koreyada kreativlik, mobile-first yondashuv va mahalliy platformalardan samarali foydalanish kuzatiladi. Singapurda esa ko'p tilli kontent, omnichannel yondashuv va ROI ga yo'naltirilgan strategiya ustunlik qiladi.

Muhokama. Bizning fikrimizcha, OTMlarda raqamli marketingni samarali rivojlantirish uchun quyidagi asosiy mezon va maqsadlarga erishishga intilish kerak:

- Maqsadli auditoriyani aniq belgilash - bu OTM qaysi segmentdagi talabalarni jalb qilmoqchi ekanligini aniq tushunishni ta'minlaydi. Samarali raqamli marketingning birinchi sharti - maqsadli auditoriyaning demografik xususiyatlari, qiziqishlari, ehtiyojlari va onlayn xatti-harakatlarini chuqur o'rganishdir. Bunga erishish uchun OTM potentsial talabalarining buyer persona (ideal mijoz profili) larini yaratadi, ularning qaror qabul qilish jarayonini tahlil qiladi hamda segmentatsiya asosida personalizatsiyalashgan kontent tayyorlaydi. Marketing mutaxassislari maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash orqali reklama byudjetidan samarali foydalanish, konversiya ko'rsatkichlarini

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2021). Marketing Management. - 16-nashr. Pearson Education.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. - 7-nashr. Pearson.

oshirish va sifatli talabalarni jalb qilish kabi afzalliklarga erishish mumkinligini ta'kidlaydilar.

- Raqamli marketing xavflarini boshqarish. Raqamli marketingdagi xavflar asosan brend reputatsiyasiga zarar yetkazilishi, marketing byudjetining samarasiz sarflanishi yoki noto'g'ri maqsadli auditoriyaga yetib borish kabi omillardir. Samarali boshqaruv bu tavakkalchiliklarni imkon qadar pasaytirishga qaratilgan. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda krizis kommunikatsiyasi rejasiga ega bo'lish, reklama kampaniyalarini A/B testing orqali sinab ko'rish va marketing analitikasi orqali doimiy monitoring olib borish muhimdir. Shuningdek, ma'lumotlar xavfsizligi va foydalanuvchilar shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish (GDPR va boshqa qonunchilik talablariga rioya qilish) ham raqamli marketingda xavflarni kamaytirishning muhim jihati.

- Marketing investitsiyalaridan samarali foydalanish. Raqamli marketingni boshqarish nafaqat kontent yaratish va reklama yuritishni, balki marketing byudjetini samarali taqsimlashni ham o'z ichiga oladi. Agar OTMda ma'lum bir paytda marketing resurslari ortiqcha bo'lsa, ularni bekor qoldirmasdan strategik yo'nalishlarga yo'naltirish kerak. Samarali marketing boshqaruvi har qanday resurs ortiqchiligini oqilona joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, kam samarali kanallardagi byudjetni yuqori ROI ko'rsatuvchi kanallarga qayta yo'naltirish yoki yangi marketing texnologiyalariga investitsiya qilish mumkin. Muhimi, bu investitsiya qarorlari asosli ma'lumotlarga tayanishi va asosiy marketing maqsadlariga xizmat qilishi lozim.

Conversion Rate (CR) - konversiya ko'rsatkichi, bu potentsial talabalarining qancha foizi haqiqiy talabaga aylanganini ko'rsatadi. Agar CR yuqori va yildan-yilga o'sib borsa, demak OTM o'z raqamli marketing faoliyati orqali barqaror ravishda sifatli natijalar yaratamodda, bu esa uning strategiyasi samarali ekanini bildiradi. Aksincha, CR past yoki o'zgaruvchan bo'lsa, OTM qaysidir joyda marketing kanallarini noto'g'ri tanlayotgani yoki kontent sifati yetarli emasligini ko'rsatishi mumkin. Cost Per Acquisition (CPA) - bitta yangi talabani jalb qilish uchun sarflangan o'rtacha xarajat. Bu ko'rsatkich marketing samaradorligini baholashda muhim ahamiyatga ega. CPA past bo'lsa, marketing byudjeti samarali sarflanayotganini bildiradi. Xalqaro statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023 yilda oliy ta'lim sohasida o'rtacha CPA 50-150 dollar oralig'ida bo'lgan, lekin bu ko'rsatkich mamlakatlar va universitetlarga qarab katta farq qiladi.

Xulosa va takliflar. OTMlar raqamli marketing faoliyatini samarali boshqara olishligi ularning barqaror rivojlanishi va xalqaro raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Yuqorida ko'rib chiqilgan zamonaviy yo'nalishlar - SEO, SMM, kontent marketing, email marketing va marketing avtomatlashtirish - OTMlarga o'z marketing faoliyatini xolis va tezkor baholab borish, raqamli kanallarni optimal yo'naltirish imkonini beradi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi ko'rsatmoqdaki, har bir mamlakat o'zining afzallik jihatlari mavjud bo'lsa-da, barcha uchun umumiy ahamiyatli jihat - bu ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va doimiy monitoring.

Raqamli marketingni boshqarishda maqsadli auditoriyani aniq belgilash, tavakkalchiliklarni uzoqni ko'rib kamaytirish va marketing byudjetini to'g'ri investitsiyalarga yo'naltirish orqali OTM o'z marketing faoliyatini sog'lom ushlab turadi. Zamonaviy sharoitda raqobatdoshlikni ta'minlash uchun OTMlar nafaqat an'anaviy marketing usullariga, balki raqamli vositalarga ham katta e'tibor qaratishlari kerak - chunki aynan raqamli marketing ularga yangi imkoniyatlar eshigini ochadi.

Shu bois, OTMlarning marketing bo'limlari va rahbariyati uchun bugungi kun talabi - raqamli marketingni dinamik, xolis va global tahlil qilish, tegishli ko'rsatkichlarni doimiy monitoring qilib borish va xalqaro tajribaning eng yaxshi usullarini o'z faoliyatiga tatbiq etishdir. Samarali raqamli marketing boshqaruviga erisha olgan OTMlar o'z oldiga qo'ygan strategik maqsadlariga marketing po'ydevori hozirlaydilar va turli iqtisodiy sharoitlarda ham muvaffaqiyat bilan faoliyat yuritadilar.

⁵Muallif tomonidan tayyorlandi

5. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. - 3rd Edition. Kogan Page.

6. Statista. (2024). Digital Marketing Spending in Higher Education Worldwide. - Statista Report.

7. World Bank. (2023). Digital Transformation in Higher Education. - World Bank Publications.

8. Rahmonov, A. B. (2023). Oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalari. - Toshkent: Iqtisodiyot.

9. Karimov, S. X. (2022). Raqamli marketing asoslari va amaliyoti. - Toshkent: Fan va texnologiya.