

OLIIY TA'LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISHNING BOSHQARUV SAMARADORLIGIGA TA'SIRI

Buriev Uralbek Xurram o'g'li

Oreintal universiteti

mustaqil izlanuvchisi

e-mail: boriyevuralbek@gmail.com

Annotatsiya: *Mazkur tezisda oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda raqamli marketing strategiyalarini joriy etishning boshqaruv samaradorligiga ta'siri nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining talabalarni jalb etish, muassasa brendini shakllantirish, manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni rivojlantirish hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayoniga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing strategiyalarini joriy etish orqali oliy ta'lim muassasalari boshqaruv samaradorligini oshirish imkoniyatlari asoslab berilgan.*

Annotation: *In this thesis, the impact of implementing digital marketing strategies on management efficiency in higher education institutions is analyzed from both theoretical and practical perspectives. The study also highlights the influence of digital marketing strategies on student recruitment, institutional brand development, stakeholder engagement, and the decision-making process. Furthermore, the thesis substantiates the opportunities for improving management efficiency in higher education institutions through the implementation of digital marketing strategies.*

Kalit so'zlar: *oliy ta'lim, raqamli marketing, marketing strategiyasi, boshqaruv samaradorligi, raqobatbardoshlik.*

Keywords: *higher education, digital marketing, marketing strategy, management efficiency, competitiveness.*

Kirish

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar barcha sohalar qatori ta'lim tizimida ham tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivoji, internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi oliy ta'lim muassasalari faoliyatini tashkil etish va boshqarish usullarini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Bugungi kunda abituriyentlar, talabalar va ularning ota-onalari ta'lim muassasasi haqida axborotni asosan raqamli platformalar orqali qabul qilmoqda. Shu bois raqamli marketing

strategiyalarini joriy etish oliy ta'lim muassasalari boshqaruvining ajralmas qismiga aylanmoqda⁴³.

An'anaviy marketing yondashuvlari bilan solishtirganda, raqamli marketing strategiyalari tezkorlik, ochiqlik va interaktivlik kabi ustunliklarga ega. Raqamli marketing vositalari orqali oliy ta'lim muassasalari maqsadli auditoriya bilan bevosita va doimiy muloqotni yo'lga qo'yish, ta'lim xizmatlarini samarali targ'ib qilish hamda bozor ehtiyojlariga tezkor moslashish imkoniyatiga ega bo'ladi. Biroq raqamli marketing strategiyalarini joriy etish jarayoni faqat texnik vositalarni qo'llash bilan cheklanib qolmasdan, ularni muassasaning umumiy boshqaruv tizimiga integratsiyalashni talab etadi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing elementlari (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama) mavjud bo'lsa-da, ularning boshqaruv samaradorligiga ta'siri yetarli darajada tahlil qilinmaydi. Natijada raqamli marketing faoliyati strategik emas, balki epizodik xarakter kasb etadi. Shu sababli raqamli marketing strategiyalarini oliy ta'lim muassasalari boshqaruv tizimiga ilmiy asosda joriy etish va uning samaradorligini aniqlash dolzarb masalaga aylanmoqda⁴⁴.

Raqamli marketing va uning boshqaruv samaradorligiga ta'siri masalalari marketing va menejment sohasidagi ilmiy tadqiqotlarda keng yoritilgan. P. Kotler raqamli marketingni an'anaviy marketingning mantiqiy davomchisi sifatida baholab, uni iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishning samarali vositasi deb hisoblaydi. Uning fikricha, raqamli marketing strategiyalari tashkilotlarga bozor signallarini tez anglash va boshqaruv qarorlarini moslashuvchan qabul qilish imkonini beradi.

Mazkur tadqiqotda raqamli marketing strategiyalarining boshqaruv samaradorligiga ta'sirini aniqlashda quyidagi metodlardan foydalanildi⁴⁵:

- tizimli tahlil;
- komparativ tahlil;
- bozor tadqiqotlari;
- SWOT-analiz.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing strategiyalarini joriy etish oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda sifat jihatidan yangi imkoniyatlarni yaratadi. Avvalo, raqamli marketing strategiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini tezlashtiradi va axborot bilan ta'minlash darajasini oshiradi. Raqamli platformalar orqali

⁴³ Kotler, F. Marketing menedjment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education - 2019-yil.

⁴⁴ Ahmedov, B.B. Oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasining samaradorligi. // Ijtimoiy-gumanitar fanlar, №2(18), 60–65-betlar. 2022-yil.

⁴⁵ Mamanazarova, N.K. Ta'lim menejmentida marketing yondashuvlari. Toshkent. Исмаилов, И.ИИ. (2020). Ta'lim xizmatlari sifati va ularni baholash - 2021-yil.

olinadigan tahliliy ma'lumotlar (foydalanuvchilar faolligi, murojaatlar soni, qiziqish yo'nalishlari) boshqaruv qarorlarini dalillarga asoslangan holda qabul qilish imkonini beradi.

Shuningdek, raqamli marketing strategiyalari oliy ta'lim muassasalarining maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqalarini mustahkamlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar va rasmiy veb-saytlar orqali olib boriladigan marketing faoliyati talabalar bilan doimiy muloqotni yo'lga qo'yish, ularning ehtiyoj va takliflarini tezkor aniqlash imkonini beradi. Bu holat boshqaruv samaradorligining muhim ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi.

Raqamli marketing strategiyalarining boshqaruv samaradorligiga ta'sirini baholashda quyidagi asosiy ko'rsatkichlar ajratib ko'rsatildi:

- raqamli kanallar orqali talabalar va abituriyentlar bilan aloqa samaradorligi;
- marketing faoliyatiga sarflangan xarajatlarning optimalligi;
- boshqaruv qarorlarini qabul qilish tezligi va aniqligi;
- oliy ta'lim muassasasi brendining onlayn muhitdagi tan olinishi;
- manfaatdor tomonlar bilan o'zaro aloqalarning mustahkamligi.

Mazkur ko'rsatkichlar asosida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish oliy ta'lim muassasalari boshqaruvida muhim strategik ustunliklarni ta'minlashi ilmiy jihatdan asoslandi.

Xulosa

Raraqamli marketing strategiyalarini oliy ta'lim muassasalari boshqaruv tizimiga joriy etish zamonaviy ta'lim xizmatlari bozorida muassasalarning raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalarining nafaqat talabalarni jalb etish, balki boshqaruv qarorlarini qabul qilish, muassasa brendini shakllantirish va manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni rivojlantirishda ham yuqori samaradorlikka ega ekanligini ko'rsatdi.

Raqamli marketing strategiyalarining boshqaruv samaradorligiga ta'siri ularning muassasaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan integratsiyalashganlik darajasiga bog'liq ekanligi aniqlandi. Agar raqamli marketing faoliyati strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida tashkil etilsa, u oliy ta'lim muassasasining barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Mazkur tezisda ilgari surilgan ilmiy xulosalar va tavsiyalar oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va boshqaruv samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ta'lim menejmenti sohasidagi ilmiy izlanishlar uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, F. (2019). Marketing menedjment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education.
2. Беккер Дж., Темплтон П. (2009). Маркетинг в высшем образовании: стратегия привлечения студентов. Москва: Юрайт.
3. Жуманазаров, А.А. (2021). Ta'lim xizmatlari bozori va uning rivojlanish omillari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №6, 45–52-betlar.
4. Ahmedov, B.B. (2022). Oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyasining samaradorligi. // Ijtimoiy-gumanitar fanlar, №2(18), 60–65-betlar.
5. Mamanazarova, N.K. (2021). Ta'lim menejmentida marketing yondashuvlari. Toshkent. Исмаилов, И.Ш. (2020). Ta'lim xizmatlari sifati va ularni baholash mezonlari. // Innovatsion ta'lim, №4, 38–43-betlar.
6. Karimova, D. (2023). Ta'lim sohasida raqamli marketing: yangi yondashuvlar. // Raqamli iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali, №1(10), 77–84-betlar.

