UO‘K 339.138:004.773.4

RAQAMLI MARKETING VA IJTIMOIY MEDIA BOSHQARUVINING MAZMUN-MOHIYATI

Baxtiyorova Nigina Ulug‘bek qizi,
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti
baxtiyorova_nigina.gmail.com

Annotatsiya. *Mazkur maqolada oliy ta’lim tashkilotlarida raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining nazariy-uslubiy asoslari, ularning shakllanish bosqichlari hamda zamonaviy konseptual yondashuvlari tahlil qilingan. Raqamli marketingning Web 1.0–4.0 evolyutsiyasi, Marketing 1.0–6.0 konsepsiyalari, ijtimoiy media platformalarining tasnifi, ijtimoiy media boshqaruvining strategik, taktik va operatsion mexanizmlari yoritilgan. Shuningdek, oliy ta’lim tashkilotlarining ko‘p tarmoqli auditoriyasi, akademik raqobatbardoshligi va milliy raqamli muhit xususiyatlarini hisobga oluvchi raqamli marketing hamda ijtimoiy media boshqaruvining konseptual integratsiya modeli taklif etilgan.*

Kalit so‘zlar: *raqamli marketing, ijtimoiy media, ijtimoiy media boshqaruvi, oliy ta’lim tashkiloti, Marketing 5.0, omnichannel, sun’iy intellekt, raqamli transformatsiya, akademik raqobatbardoshlik, strategik boshqaruv.*

СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

Аннотация. *В данной статье проанализированы теоретико-методологические основы цифрового маркетинга и управления социальными медиа в организациях высшего образования, этапы их становления и современные концептуальные подходы. Рассмотрены эволюция цифрового маркетинга в контексте Web 1.0–4.0, концепции Marketing 1.0–6.0, классификация платформ социальных медиа, а также стратегические, тактические и операционные механизмы управления социальными медиа. Кроме того, предложена концептуальная интеграционная модель цифрового маркетинга и управления социальными медиа, учитывающая особенности многосегментной целевой аудитории организаций высшего образования, их академическую конкурентоспособность и специфику национальной цифровой среды.*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, социальные медиа, управление социальными медиа, организация высшего образования, Marketing 5.0, омниканальность, искусственный интеллект, цифровая трансформация, академическая конкурентоспособность, стратегическое управление.*

THE ESSENCE OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Abstract. *This article analyzes the theoretical and methodological foundations of digital marketing and social media management in higher education institutions, the stages of their development, and contemporary conceptual approaches. It examines the evolution of digital marketing from Web 1.0 to Web 4.0, the Marketing 1.0–6.0 concepts, the classification of social media platforms, and the strategic, tactical, and operational mechanisms of social media management. In addition, a conceptual integration model of digital marketing and social media management is proposed, taking into account the multi-segment target audiences of higher education institutions, their academic competitiveness, and the specific characteristics of the national digital environment.*

Keywords: *digital marketing, social media, social media management, higher education institution, Marketing 5.0, omnichannel, artificial intelligence, digital transformation, academic competitiveness, strategic management.*

Kirish. Raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvi zamonaviy iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, oliy ta’lim tashkilotlari (OTT) faoliyatini takomillashtirishda muhim o‘rin tutadi. Mazkur paragraf bu sohaning nazariy va uslubiy asoslarini yaxlit tarzda ochib berishga bag‘ishlangan. Unda raqamli marketingning tarixiy shakllanish bosqichlari, ilmiy ta’riflari va mualliflik yondashuvi, ijtimoiy media tushunchasi hamda turlari, ijtimoiy media boshqaruvi konsepsiyasi va zamonaviy konseptual yondashuvlar izchil tarzda tahlil qilinadi hamda raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining o‘zaro integratsiyasi uchun mualliflik konseptual modeli taklif etiladi. Raqamli marketing

so‘nggi o‘ttiz besh yil ichida shakllangan va texnologik inqiloblar ta’sirida tubdan o‘zgargan ilmiy-amaliy yo‘nalishdir. Tadqiqotchilar uning rivojlanishini ikki yo‘nalishda, ya’ni texnologik va konseptual bosqichlarda o‘rganadi. Veb-texnologiyalar evolyutsiyasi to‘rt davrga bo‘linadi:

Web 1.0 (1989-2004), ya’ni Tim Berners-Li ixtiro qilgan statik “faqat o‘qish uchun veb” bo‘lib, marketing veb-saytlar, banner reklama va elektron pochta xabarnomalari shaklida paydo bo‘ldi. Web 2.0 (2004-yildan), ya’ni Tim O’Rayli ommalashtirgan “interaktivlik davri”, jamoaviy aql va foydalanuvchi-kontent yaratish tamoyiliga asoslangan bo‘lib, Facebook, YouTube, Twitter paydo bo‘lib, ijtimoiy media marketingi shakllandi. Web 3.0 (2010-yillardan), ya’ni Tim Berners-Li taklif etgan “semantik veb” yoki “personalizatsiya davri”, mashinalarning ma’lumotlar ma’nosini tushunishi asosida AI, Big Data va bulut texnologiyalari, Amazon, Netflix kabi tavsiya tizimlari, Google Ads kabi kontekstual reklama va avtomatlashtirish platformalarini vujudga keltirdi. Web 4.0 (2020-yillardan), ya’ni “aqlli veb” yoki “AI va metaolam davri” sun’iy intellekt, IoT, AR/VR va blokcheynni marketing tizimining ajralmas qismiga aylantirdi. ChatGPT, Claude, Gemini kabi generativ AI vositalari kontent yaratish va mijoz muloqotida yangi imkoniyatlar ochdi.

Marketing nazariyasi ham F. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiawan tomonidan tizimlashtirilgan oltita bosqichdan o‘tib, bular marketing 1.0 (1950-80-yillar), ya’ni mahsulotga yo‘naltirilgan ommaviy ishlab chiqarish, marketing 2.0 (1990-2000-yillar), ya’ni mijoz markazlashuvi, segmentatsiya va pozitsiyalash, marketing 3.0 (2010-yildan), ya’ni inson qadriyatlari va ma’naviy-ijtimoiy ehtiyojlarga yo‘nalish, marketing 4.0 (2017-yildan), ya’ni an’anaviydan raqamliga o‘tish, omnichannel va customer journey konsepsiyalari, marketing 5.0 (2021), ya’ni “insoniyat uchun texnologiya”, bu 3.0 ning inson yo‘naltirilganligi va 4.0 ning texnologik kuchining birlashuvi hamda marketing 6.0 (2023), ya’ni xaridorni to‘liq jalb qiluvchi (immersive) marketing va raqamli virtual olam yo‘nalishlari hisonblanadi.

Mavzuning dolzarbligi. Raqamli marketingning O‘zbekistondagi rivojlanishi global tendensiyalardan biroz kechikkan holda kechgan, lekin so‘nggi yillarda jadal sur’atda yetib kelmoqda. Bu jarayonni uch shartli bosqichga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 2000-2015-yillarda shakllangan bo‘lib, internetning kirib kelishi va dastlabki veb-saytlarning yaratilishi davriga borib taqaladi. Ikkinchi bosqich 2015-2020-yillarni o‘z ichiga oladi va Telegram, Instagram, Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlarning ommalashishi va ijtimoiy media marketingning shakllanishini bilan bog‘liq hisoblanadi. Uchinchi bosqich esa 2020-yildan boshlab shakllangan bo‘lib, raqamli transformatsiyaning davlat siyosati darajasiga ko‘tarilishini o‘z ichiga oladi.

Adabiyotlar tahlili. Hozirgi kunda “raqamli marketing” atamasi ilmiy adabiyotlarda turli xil shakllarda talqin qilinmoqda. F. Kotler o‘zining “Marketing 5.0” kitobida [1] raqamli marketingni “insoniyat uchun texnologiya” konsepsiyasi doirasida talqin qiladi. D. Chaffey [2] raqamli marketingni marketing maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalar va medialarning qo‘llanilishi sifatida ta’riflab, raqamli qurilmalar, platformalar, media, ma’lumotlar va texnologiyadan iborat 5D modelini taklif etadi. D. Ryan [3] amaliyotchi nuqtayi nazaridan yondashib, raqamli marketingni qidiruv marketingi, elektron pochta, mobil va ijtimoiy media, kontent marketing hamda samaradorlik marketingi kanallari orqali mijozlar bilan o‘zaro aloqa o‘rnatishning amaliy vositasi sifatida tavsiflaydi. P.R. Smith SOSTAC rejalashtirish modelini ishlab chiqib, raqamli marketing rejasini tuzishning vaziyatni tahlil qilish, maqsadlarni belgilash, strategiya, taktika, harakat va nazorat kabi 6 bosqichli tizimini taklif etdi. Ushbu model Britaniya Marketing Instituti tomonidan dunyodagi eng mashhur 3 ta marketing modelidan biri sifatida tan olingan.

Rossiyalik tadqiqotchi F.Y. Virin amaliy yondashuvni qo‘llab, internet-marketingni foydalanuvchi qiziqishlariga mos reklama, maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan reklama, veb-tahlil, media rejalashtirish, qidiruv marketingi va viral reklama kabi vositalarning tizimli majmuasi sifatida tavsiflaydi. A.V.Yurasov esa nazariy yondashuvni rivojlantirib, internet-marketingni veb-saytlarning iqtisodiy samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan internet-tijorat usullari majmui sifatida ta’riflaydi va marketing tadqiqotlari, internet-reklama, saytda tashrifchilarni ushlab turish va auditoriyani doimiy shakllantirish kabi to‘rtta asosiy komponent ajratadi.

Tadqiqot metodologiyasi. So‘nggi yillarda O‘zbekistonda raqamli marketing bo‘yicha qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirildi. Tadqiqotchi N.B. Yahyoxonov xizmat ko‘rsatish korxonalari misolida raqamli marketingdan foydalanishni o‘rganib, uni mahalliy biznes uchun raqobatbardoshlikni oshirish vositasi sifatida tahlil qiladi. Unga ko‘ra, raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalardan foydalanib, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan boshqaruv tizimidir. Buxorolik tadqiqotchi M.A.Rajabova sanoat korxonalari misolida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirishning zamonaviy yondashuvlarini ishlab chiqib, mintaqaviy xususiyatlarning ahamiyatini ta’kidlaydi. Marketing kompleksining klassik tarkibi bo‘yicha buxorolik olim B.N.Navro‘z-Zoda marketingning to‘rt elementi, xususan, tovar, narx, tijorat va siljitish siyosatini bozor doirasida shakllantirish vositalari va usullarini tizimli yoritib bergan. N.S.Ibragimov esa destinatsion marketing yo‘nalishida raqobat turlari va hududlar

raqobatbardoshligining 6A modelini ishlab chiqib, mintaqaviy marketing raqobatining nazariy asoslarini boyitgan. Xizmat koʻrsatish bozorini innovatsion rivojlantirish metodologiyasi sohasidagi salmoqli ulushni oʻzbek olimi B.Sh. Safarov ham qoʻshgan. Uning monografiyasida xizmatlar bozorini rivojlantirishning metodologik asoslari tizimli ravishda ochib berilgan. OTT sektori ham xizmat koʻrsatish sohasiga mansub boʻlganligi sababli, mazkur metodologik asoslar OTT raqamli marketingiga moslashtirilgan tarzda qoʻllanilishi mumkin.

Yuqorida keltirilgan ta'riflarni qiyosiy tahlil qilish uchun ularni quyidagi jadvalda jamlash maqsadga muvofiqdir (1-jadval):

1-jadval.

Raqamli marketing ta'riflarining qiyosiy tahlili

Muallif (yili)	Yondashuv turi	Ta'rif mohiyati	Asosiy urgʻu
F. Kotler (2021)	Konseptual-integrativ	Marketing 3.0 ning insoniy qadriyatlarini Marketing 4.0 ning texnologik kuchi bilan birlashtirish	Inson va texnologiya hamkorligi
D. Chaffey (2022)	Strategik-tizimli	Marketing maqsadlariga erishish uchun 5D komponentidan foydalanish: qurilmalar, platformalar, media, ma'lumotlar, texnologiya	5D komponentlari tizimi
D. Ryan (2020)	Amaliy-kanalli	SEO, email, mobil, ijtimoiy media va kontent marketing kanallari orqali mijozlar bilan aloqa	Kanallar va amaliyot
P.R. Smith (2022)	Rejalashtirish	SOSTAC modeli boʻyicha 6 bosqichli rejalashtirish: Vaziyat, Maqsad, Strategiya, Taktika, Harakat, Nazorat	Bosqichli reja va nazorat
F.Yu. Virin (2010)	Amaliy-instrumental	Foydalanuvchi qiziqishlariga mos reklama, maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirilgan reklama, veb-tahlil, media rejalashtirish va qidiruv tizimlari orqali marketing vositalarining majmuasi	Amaliy instrumentlar
A.V. Yurasov (2012)	Iqtisodiy	Veb-saytlar iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun internet-tijorat usullari majmui	Iqtisodiy samaradorlik
N.B. Yahyoxonov (2023)	Boshqaruv	Xizmat koʻrsatish korxonalarida mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish boshqaruvi	Sektoral boshqaruv

Mavjud ta'riflarning asosiy kamchiliklari sifatida quyidagilarni, xususan, koʻpchilik ta'riflar sektoral xususiyatlarni hisobga olmasligi va universal xarakterga ega ekanligini, ta'lim sohasining oʻziga xos jihatlari, ya'ni akademik hamjamiyat bilan aloqa, abituriyent jalb qilish, brend obroʻsi yoritilmasligi hamda auditoriya segmentatsiyasining koʻp tarmoqliligi, ya'ni abituriyent, talaba, ota-ona, ish beruvchi va bitiruvchi e'tibordan chetda qolishini koʻrsatish mumkin. Ushbu kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida quyidagi mualliflik ta'rifini taklif etamiz:

Oliy ta'lim muassasalarida raqamli marketing – bu OTTning strategik maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalar (sun'iy intellekt, Big Data, ijtimoiy media platformalari) asosida abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va akademik hamjamiyat bilan koʻp tarmoqli interaktiv aloqani boshqarishga, OTT brend obroʻsi, akademik raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan kompleks faoliyat tizimidir. Ushbu mualliflik ta'rifining mavjud ilmiy yondashuvlardan farqlari va kiritilgan ilmiy yangiliklar quyidagilar:

F. Kotlerning "insoniyat uchun texnologiya" konsepsiyasi konseptual va umumiy xarakterga ega boʻlsa, mualliflik ta'rifi ta'lim sektoriga moslashtirilib amaliy boshqaruv instrumentini ham qamrab oladi. D. Chaffeyning 5D modeli sektoral xususiyatlarni hisobga olmaydi ammo mualliflik ta'rifi uning tizimli yondashuvini OTT sektoriga moslashtirib aniq auditoriya segmentlarini nomlaydi. D. Ryanning kanallar majmui yondashuvi vositaviy darajada qolsa, mualliflik ta'rifi strategik maqsad darajasiga koʻtariladi. P.R. Smithning SOSTAC modeli jarayonli rejalashtirish metodikasi boʻlib, u ta'rif emas, mualliflik ta'rifi esa uning tizimli yondashuvini saqlagan holda maqsad (akademik raqobatbardoshlik), obyekt (OTT auditoriya segmentlari) va vositani (raqamli texnologiyalar) bir butunga birlashtiradi. F.Y. Virin amaliy vositalarga, A.V. Yurasov veb-saytlar iqtisodiy samaradorligiga, N.B. Yahyoxonov esa B2C modeliga e'tibor qaratib,

biznes sektori uchun moslashtirilgan va foyda maksimizatsiyasiga yo‘naltirilgan. Mualliflik ta’rifi esa OTTning ilmiy-ma’rifiy missiyasini hisobga olib “OTT-ko‘p manfaatdor tomon” modelida tuzilgan.

Mualliflik ta’rifi uchta asosiy ilmiy yangilikni kiritadi. Bular:

−OTT sektoral xarakter, ya’ni ta’rif oliy ta’lim muassasasining ta’limiy, ilmiy va ijtimoiy missiyasini bir butun tizim sifatida qaraydi, bu esa mavjud yondashuvlarda uchramaydi;

−ko‘p tarmoqli auditoriya konsepsiyasi, ya’ni abituriyent, talaba, ota-ona, ish beruvchi va akademik hamjamiyat bir-biridan farqli talablarga ega beshta alohida segment sifatida tan olinadi va har biriga o‘ziga xos marketing strategiyasi qo‘llanilishi nazarda tutiladi;

−akademik raqobatbardoshlik, ya’ni OTT raqamli marketingining asosiy maqsadi sifatida klassik iqtisodiy ko‘rsatkichlar, xususan, foyda, sotuv hajmi emas, balki ilmiy obro‘, ta’lim sifati va xalqaro reytinglardagi o‘rni kabi strategik natija ko‘rsatkichlari belgilanadi;

Bundan tashqari, mualliflik ta’rifi mavjud yondashuvlarning eng samarali elementlarini sintez qilib, Kotler [1] va Chaffey [2]dan texnologik integratsiya, Smithdan strategik-tizimli yondashuv, Ryan va Virindan ko‘p kanalli aloqa, Yurasovdan iqtisodiy samaradorlik urg‘usi, Yahyoxonovdan esa boshqaruv yondashuvi olingan.

Zamonaviy marketingda ijtimoiy media markaziy o‘rin egallab, Web 2.0 texnologiyalari asosida shakllangan ijtimoiy media platformalari biznes va mijozlar o‘rtasidagi muloqotning asosiy kanaliga aylandi. Ilmiy jihatdan eng keng qabul qilingan ta’rifni A. Kaplan va M. Haenlein [4] taklif etib, ijtimoiy media bu Web 2.0ning g‘oyaviy va texnologik asosi ustiga qurilgan, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni almashish imkonini beruvchi internet-ilovalar majmui deb asoslagan. Mualliflar ijtimoiy mediani ikki o‘lcham, ya’ni ijtimoiy mavjud bo‘lish/media boyligi va o‘z-o‘zini namoyon qilish/o‘zi haqida ma’lumot berish asosida tasniflab, oltita toifani ajratadi. Bular, birgalikdagi loyihalar, bloglar va mikrobloglar, kontent hamjamiyatlari, ijtimoiy tarmoqlar, virtual o‘yin olami va virtual ijtimoiy olamdir. J. Kietzmann va hammualliflar [5] esa ijtimoiy mediani identifikatsiya, muloqot, almashish, mavjudlik, munosabatlar, obro‘ va guruhlar kabi yettita funksional bino elementi (Seven Honeycomb) orqali tushuntiradi.

J. Kietzmann va uning hammuallifflari 2011-yilda ijtimoiy media boshqaruvining yettita tarkibiy bloki modelini taklif etdilar. Modelning markazida identifikatsiya turadi, ya’ni foydalanuvchilar o‘zlari haqida qancha ma’lumot oshkor qilishi yoritiladi. Qolgan oltita element esa muloqot, almashish, mavjudlik, munosabatlar, obro‘ va guruhlardir. Har bir element alohida boshqaruv strategiyasini talab qiladi. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda esa ijtimoiy media boshqaruvining oltita tarkibiy elementi ajratib ko‘rsatiladi. Bular, strategiya va siyosat, kontent boshqaruvi, hamjamiyat va muloqot boshqaruvi, obro‘ni boshqarish, monitoring va tahlil, xavfsizlik va xavf boshqaruvi hisoblanadi. Boshqaruv jarayoni esa siklik xarakterga ega bo‘lib, olti bosqichni qamrab oladi va ketma-ketlikda amalga oshiriladi, jumladan, auditoriyani tahlil qilish, strategiya ishlab chiqish, amalga oshirish, monitoring va muloqot, tahlil va baholash hamda optimallashtirish. Bu bosqichlar doimiy takrorlanuvchi aylanma tsikl sifatida ishlaydi.

A. Kaplan va M. Haenlein [4] ijtimoiy media boshqaruvida muvaffaqiyatga erishish uchun asosiy tavsiyalarni beradilar. Bunda, ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish, auditoriyani to‘g‘ri tanlash, platformalar integratsiyasini ta’minlash, faollik va izchillikni saqlash hamda xodimlarni o‘qitish amalga oshiriladi. F. Kotler ta’kidlashicha, Marketing 5.0 davrida ijtimoiy media boshqaruvi sun’iy intellekt va Big Data texnologiyalari bilan boyitilishi zarur. AI algoritmlari auditoriyani chuqur segmentatsiya qilish va avtomatik javob berish tizimlarini qurishga imkon beradi, Big Data esa xulq-atvor harakatlarini aniqlaydi. Bu texnologiyalar ijtimoiy media boshqaruvini reaktiv yondashuvdan proaktiv va prognozlovchi tizimga aylantiradi.

Tashkilotlarning amaliyotda foydalanayotgan asosiy marketing konsepsiyalarini tahlil qilish, hozirgi kunda, ushbu yo‘nalishda mavjud muammo va kamchiliklarni, ijtimoiy mediadan foydalanish qamrovini aniqlashga imkon yaratadi. Marketingning eng qadimgi va keng tarqalgan konsepsiyasi bu 4P modeli bo‘lib, u 1960-yilda amerikalik professor E. McCarthy tomonidan taklif etilgan. Unda mahsulotni sotish uchun to‘rtta asosiy element ko‘rib chiqilib, bular mahsulot, narx, joy va reklamadir. Keyinchalik esa xizmatlar sohasi uchun B. Booms va M. Bitner yana uch elementni qo‘shib, 7P modelini yaratdi, jumladan, odamlar, jarayon va jismoniy dalillarni asoslaydi. 1990-yilda esa amerikalik R. Lauterborn 4P ning mijoz nuqtayi nazaridan ko‘rilgan varianti, ya’ni 4C modelini taklif etdi, ya’ni mahsulot o‘rniga mijoz ehtiyoji, narx o‘rniga xarid qiymati, joy o‘rniga qulaylik, reklama o‘rniga muloqot asoslandi. Lauterborn ta’kidlaganidek, reklama bir tomonlama ta’sir bo‘lsa, muloqot bu ikki tomonlama suhbatdir. Aynan shu g‘oya ijtimoiy media boshqaruvining asosiga qo‘yilgan, chunki ijtimoiy mediada brend mijoz bilan doimiy dialog olib boradi.

Zamonaviy konsepsiyalardan birinchisi – SoLoMo (Social-Local-Mobile) bo‘lib, uni 2010-yilda amerikalik investor J. Doerr kiritgan. Bu konsepsiya uchta elementning birligiga asoslangan bo‘lib, ijtimoiy media, geojoylashuv va mobil qurilmalarni o‘z ichiga oladi. Masalan, foydalanuvchi Instagram orqali yaqin

atrofdagi kafeni topadi va telefoni orqali u haqida fikr bildiradi, bu SoLoMoning amalda ishlashi hisoblanadi. Uning kamchiligi bo‘lib uning maxfiylik masalasi hisoblanadi, ya’ni foydalanuvchi doimo kuzatilayotganini his qiladi. Bundan tashqari, qishloq joylarda geojoylashuv xizmatlar sust ishlaydi. Omnichannel konsepsiyasi esa 2011-yilda D. Rigby [8] tomonidan “Harvard Business Review”da taklif etilgan. U barcha muloqot kanallarini, ya’ni sayt, ijtimoiy media, mobil ilova, jismoniy ofis, call-markazni yagona tizimga birlashtirishni nazarda tutadi. Mijoz qaysi kanalga murojaat qilmasin, bir xil tajribaga ega bo‘ladi. Ushbu konsepsiyaning kamchiligi bo‘lib uning murakkab IT-integratsiya talab qilishi hisoblanadi. Unga katta byudjet kerak, ko‘pchilik tashkilotlar esa texnik jihatdan bunga tayyor emas.

Jalb qiluvchi marketing (Inbound marketing) – bu B. Halligan va D. Shah tomonidan 2009-yilda taklif etilgan konsepsiya hisoblanadi. Uning mohiyati oddiy bo‘lib, mijozga reklama bilan bostirib kirish o‘rniga, unga foydali kontent berish orqali uni o‘ziga jalb qilish hisoblanadi. Bu yondashuv ijtimoiy media boshqaruvi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqdir, chunki kontent asosan ijtimoiy media orqali tarqatiladi. Ushbu konsepsiyaning kamchiligi, unda natija tez ko‘rinmaydi, ya’ni obunachilar va ishonch yig‘ish yillar talab qiladi hamda sifatli kontent yaratish qimmat va murakkab hisoblanadi. Ma’lumotlarga asoslangan marketing konsepsiyasi bu marketing qarorlarini taxmin yoki his-tuyg‘u asosida emas, balki raqamlar va tahlillar asosida qabul qilish yondashuvidir. F. Kotler Marketing 5.0 kitobida buni zamonaviy marketingning asosiy poydevori deb ta’riflaydi. Ijtimoiy media boshqaruvida Instagram Insights, Meta Ads Manager va TikTok Analytics orqali auditoriya xulq-atvori o‘rganiladi. Ushbu konsepsiyaning kamchiligi shaxsiy ma’lumotlar maxfiyligi muammosi, malakali tahlilchi mutaxassislar kamligi hamda kichik tashkilotlar uchun bu texnologiyalar qimmatligidir.

Growth Hacking konsepsiyasi 2010-yilda S. Ellis tomonidan Silicon Valley startaplari uchun taklif etilgan hisoblanadi. Uning mohiyati tezkor tajribalar, A/B-testlash va kam byudjet bilan tez o‘sishga erishishdir. Masalan, Dropbox “do‘stni taklif qil, 500 MB sovg‘a ol” dasturi bilan million foydalanuvchiga yetgan. Ijtimoiy media boshqaruvi jarayonida targ‘ibot faoliyati tez tarqaluvchi kontent, tavsiya dasturlari (*referral*) hamda chaqiriq-kampaniyalar (*challenge*) vositasida ro‘yobga chiqariladi. Uning kamchiligi uzoq muddatli brend obro‘si zararlanishi mumkinligi, ba’zi taktikalar axloqiy chegaralarni buzishi mumkinligi (aldov, spam), barqaror natija berishga kafolat yo‘qligidadir.

Yuqorida tahlil qilingan konsepsiyalarning har biri o‘z sohasida muhim ahamiyatga ega, biroq ularning barchasiga xos umumiy kamchiliklar mavjud:

ular bitta sektorga, xususan tijoratga qaratilgan va oliy ta’lim kabi notijorat sohalarga to‘liq mos kelmaydi;

bir-biri bilan alohida-alohida ishlatiladi, yaxlit tizim shakllantirmaydi;

ko‘p tarmoqli auditoriya (abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar, akademik hamjamiyat) bilan ishlash uchun mo‘ljallanmagan;

mahalliy xususiyatlar (til, madaniyat, platforma tanlovi) e’tibordan chetda qoladi.

Bu kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida muallif tomonidan OTT sektori uchun maxsus moslashtirilgan raqamli marketing va ijtimoiy media boshqaruvining o‘zaro integratsiyasi konseptual modeli taklif etiladi. Mualliflik modeli uchta nazariy asosga tayanadi. Birinchidan, Garvard universiteti professori R. Anthony tomonidan taklif etilgan boshqaruvning uch darajali ramkasi, jumladan strategik, taktik va operatsion darajalar. Bu klassik model boshqaruv faoliyatini tizimli tashkil etish uchun jahonda qabul qilingan asosdir. Ikkinchidan, A. Back va M. Koch tomonidan ishlab chiqilgan ijtimoiy media boshqaruvi konsepsiyasi bo‘lib, u tashkilotning ichki va tashqi ijtimoiy media faoliyatini yaxlit tizim sifatida qaraydi. Uchinchidan, D. Chaffey ning raqamli marketing ekotizimi g‘oyasi bo‘lib, unda barcha raqamli vositalar bir-biri bilan o‘zaro bog‘langan yagona tizimni tashkil etishi ta’kidlanadi. Bu uchta nazariy asosni birlashtirib, OTT uchun maxsus integratsiya modeli ishlab chiqildi. Bunda metodologik ilhom manbalaridan biri sifatida buxorolik tadqiqotchi N.S. Ibragimov tomonidan ishlab chiqilgan turistik hudud raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli ham e’tiborga olindi. Mazkur model mintaqaning raqobat ustunligini yetti komponent orqali o‘lchashning tizimli yondashuvini taklif etadi va shu yondashuvning mantig‘i mazkur dissertatsiyaning III bobida taklif etiladigan DMSI integral indeksining konseptual asoslaridan birini tashkil etadi.

O‘zbekistonda YouTube monetizatsiyasi yo‘q, TikTok bloklangan, shuning uchun ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarning o‘rni alohida;

ijtimoiy media ikki tomonlama muloqot imkonini beradi, bu esa OTM uchun talabalar va ota-onalar bilan ishonchli aloqa o‘rnatishda muhim.

Shu sababli ushbu modelda ijtimoiy media boshqaruvi raqamli marketing ekotizimining markaziy elementi sifatida belgilanadi va boshqa elementlar (SEO, kontent, email) unga xizmat qiluvchi yordamchi komponentlar vazifasini bajaradi.

Ushbu model yuqorida aniqlangan mavjud konsepsiyalarning to‘rtta kamchiligini quyidagicha bartaraf etadi:

sektoral chegaralanganlik muammosi OTTning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish orqali yechiladi. Model akademik hamjamiyat, ilmiy-tadqiqot va ta’lim xizmatlari uchun moslashtirilgan;

tizimsizlik muammosi Anthony ramkasi asosida barcha yondashuvlarni yaxlit tizimga birlashtirish orqali hal qilinadi. SoLoMo va omnichannel strategik, inbound va Customer Journey Map taktik, AI-driven va Growth Hacking operatsion darajada joylashtiriladi;

ko‘p tarmoqli auditoriya muammosi OTTning barcha manfaatdor tomonlari uchun alohida strategiya ishlab chiqilishi bilan;

mahalliy xususiyatlar muammosi esa O‘zbekiston muhitiga moslashtirish orqali hal qilinadi. O‘zbek tilidagi kontent, Telegramning dominant platformasi va milliy-madaniy qadriyatlarga muvofiqlik.

Model uchta asosiy me’moriy elementdan tashkil topgan bo‘lib, markaziy o‘q, ya’ni ijtimoiy media boshqaruvi, iyerarxik piramida, ya’ni uch darajali boshqaruv tuzilmasi va auditoriya halqalari, ya’ni OTTning manfaatdor tomonlari kiradi. Har bir element model ishlashida aniq funksional rolga ega va birgalikda yaxlit boshqaruv ekotizimini tashkil etadi.

Xulosa. Modelning auditoriya halqalari qismi uning eng innovatsion xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Har bir uch daraja (strategik, taktik, operatsion) OTTning oltita asosiy auditoriya segmenti, jumladan abituriyentlar, talabalar, ota-onalar, bitiruvchilar, ish beruvchilar va akademik hamjamiyat bilan matritsaviy ravishda bog‘lanadi. Bu shuni anglatadiki, masalan, strategik darajadagi omnichannel konsepsiyasi har bir auditoriya segmenti uchun alohida adaptatsiya qilinadi. Abituriyentlar uchun Instagram va TikTok asosiydir, ish beruvchilar uchun LinkedIn, akademik hamjamiyat uchun maxsus ilmiy platformalar. Mazkur matritsaviy struktura modelga moslashuvchanlik beradi va uni turli OTTlarning o‘ziga xos sharoitlariga moslashtirish imkonini yaratadi.

Modelning to‘rtinchi me’moriy elementi, ya’ni **texnologik poydevor** Marketing 5.0 ning sun’iy intellekt va Big Data imkoniyatlarini barcha uch darajada tizimli foydalanishga imkon beradi. Biroq bu imkoniyatlar har darajada farqli vazifalarni bajaradi va bir-birini to‘ldiradi. Strategik darajadagi prognoz-tahlil taktik darajadagi segmentatsiya uchun ma’lumotlar bazasini tayyorlaydi, taktik darajadagi segmentatsiya esa operatsion darajadagi chatbotlar va avtomatik kontent tizimlarini samarali ishlashi uchun parametrlarni belgilab beradi.

ADABIYOTLAR:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. – Harlow: Pearson, 2022.

3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. – London: Kogan Page, 2020.

4. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68.

5. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. – 2011. – Vol. 54, No. 3. – P. 241–251.

6. McAfee A.P. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration // MIT Sloan Management Review. – 2006. – Vol. 47, No. 3. – P. 21–28.

7. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing // Journal of Marketing Management. – 2006. – Vol. 22, No. 3–4. – P. 407–438.

8. Rigby D. The Future of Shopping // Harvard Business Review. – 2011. – Vol. 89, No. 12. – P. 65–76.