

**BREND POZITIV IMIDJINI SHAKLLANTIRISHDA OLIY TA'LIM
TASHKILOTLARIDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH HOLATI
TAHLILI (CRM PROGRAMMASI MISOLIDA)**

Narzullayev Jamolbek Asat o'g'li

*Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti Samarqand Fillialining 'Moliya'
yo'nalishi talabasi*

Annotatsiya. *Ushbu maqolada oliy ta'lim tashkilotlarida brendning pozitiv imidjini shakllantirishda marketing vositalaridan foydalanishning o'ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda ayniqsa CRM dasturidan foydalanish tajribasi alohida ko'rib chiqilgan. CRM tizimi orqali talaba va abituriyentlar bilan samarali aloqa o'rnatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash hamda qoniqish darajasini oshirish imkoniyatlari ochib berilgan. Maqolada, shuningdek, oliy ta'lim muassasalari imidjini mustahkamlashda shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlari, ma'lumotlarni tahlil qilish va sodiqlikni oshirish mexanizmlarining ahamiyati yoritilgan. O'tkazilgan tahlillar natijasi shuni ko'rsatadiki, CRM dasturidan samarali foydalanish oliy ta'lim tashkilotlari brendiga nisbatan ijobiy munosabatni kuchaytiradi, raqobatbardoshlikni oshiradi hamda uzoq muddatli talabalar bilan aloqalarni mustahkamlaydi.*

Kalit so'zlar: *Internet marketing, brend imidji, umumiy ovqatlanish korxonalari, ijtimoiy tarmoqlar, iqtisodiy samaradorlik, ROI, iste'molchilar ishonchi, restoran marketingi;*

Аннотация. *В данной статье анализируются особенности использования маркетинговых инструментов при формировании позитивного имиджа бренда высших учебных заведений. В исследовании особое внимание уделяется опыту применения CRM-системы. С помощью CRM-системы становится возможным эффективно выстраивать коммуникацию со студентами и абитуриентами, определять их потребности и повышать уровень удовлетворённости. В статье также подчёркивается значимость персонализированных маркетинговых подходов, анализа данных и механизмов повышения лояльности в укреплении имиджа высших учебных заведений. Результаты проведённого анализа показывают, что эффективное использование CRM-системы усиливает позитивное восприятие бренда вузов, повышает их конкурентоспособность и способствует укреплению долгосрочных отношений со студентами.*

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, имидж бренда, кейтеринг, социальные сети, экономическая эффективность, рентабельность инвестиций, доверие потребителей, маркетинг ресторана;

Abstract. *This article analyzes the specific aspects of using marketing tools in shaping a positive brand image of higher education institutions. The study particularly examines the experience of applying the CRM system. Through the CRM system, it becomes possible to establish effective communication with students and applicants, identify their needs, and increase their level of satisfaction. The article also highlights the importance of personalized marketing approaches, data analysis, and loyalty enhancement mechanisms in strengthening the image of higher education institutions. The results of the conducted analysis show that effective use of the CRM system enhances positive perceptions of the brand of higher education institutions, increases competitiveness, and strengthens long-term relationships with students.*

Keywords: *Internet marketing, brand image, catering, social media, cost effectiveness, Return on Investment, consumer trust, restaurant marketing;*

Kirish. Globallashuv va raqobatning keskin kuchayib borayotgan hozirgi davrda oliy ta'lim tashkilotlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi nafaqat ta'lim sifatiga, balki ularning brend imidjini shakllantirish darajasiga ham bevosita bog'liqdir. Brendning pozitiv imidji abituriyentlar, talabalar va keng jamoatchilik orasida tashkilotga nisbatan ishonchni oshirish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash hamda barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu sababli, ta'lim muassasalari marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali o'z brendini ijobiy qiyofada namoyon etishga intilmoqda. So'nggi yillarda oliy ta'lim tashkilotlari faoliyatida marketingning zamonaviy yondashuvlari, xususan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM dasturlari) keng qo'llanila boshladi. CRM tizimi talaba va abituriyentlarning ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ular bilan doimiy muloqotda bo'lish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish hamda sodiqlikni oshirish imkoniyatini yaratadi. Bu esa o'z navbatida, oliy ta'lim tashkilotlarining ijobiy brend imidjini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarida marketing vositalaridan foydalanish holati, ayniqsa CRM dasturi misolida, tahlil qilinadi hamda uning brendning pozitiv imidjini shakllantirishdagi o'rni ochib beriladi.

Adabiyotlar sharhi va metodologiya. Brend imidjini shakllantirish masalasi marketing nazariyasida eng dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Kotler va Keller (2016) asarlarida ta'kidlanganidek, brendning ijobiy qiyofasi tashkilotning bozordagi mavqeini mustahkamlash va iste'molchilar sodiqligini oshirishda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Xususan, oliy ta’lim muassasalari kontekstida brend imidjini boshqarish nafaqat ta’lim sifati bilan, balki tashqi kommunikatsiyalar, talabalar bilan aloqalar va innovatsion marketing yondashuvlari bilan ham chambarchas bog‘liqdir. So‘nggi yillarda tadqiqotchilar tomonidan CRM dasturlarining marketingdagi roli keng o‘rganilmoqda. Payne va Frow (2017) CRMni mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirishga xizmat qiluvchi samarali mexanizm sifatida ta’riflagan. Ta’lim sohasida esa CRM tizimlari abituriyentlar va talabalar ehtiyojlarini chuqur anglash, ularning kutgan natijalarini qondirish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etish orqali tashkilot imidjini ijobiy shakllantirish imkonini beradi (Nguyen & Simkin, 2019).

O‘zbekiston olimlari ham ta’lim muassasalarida marketing strategiyalaridan foydalanish, xususan, raqamli texnologiyalar va interaktiv vositalar yordamida talabalarni jalb etish masalasiga alohida e’tibor qaratmoqda. Shunday qilib, ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, CRM dasturlaridan samarali foydalanish oliy ta’lim tashkilotlari brendining pozitiv imidjini shakllantirish va mustahkamlashda dolzarb ahamiyat kasb etadi.

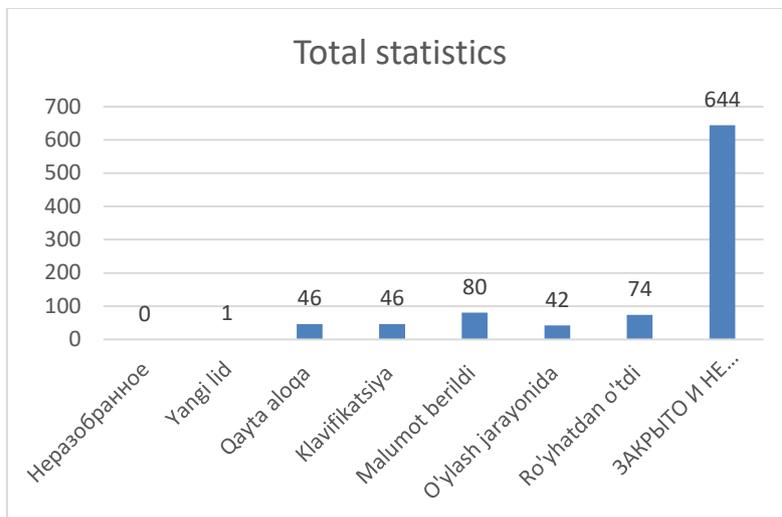
Muhokamalar va natijalar. Tadqiqot dizayni sifatida oliy ta’lim tashkilotlarida marketing vositalaridan foydalanish holatini o‘rganish tanlandi. Asosiy e’tibor CRM dasturidan foydalanish samaradorligiga qaratildi. Tadqiqot 2025-yilning yanvar–iyul oylarini qamrab olib, ikki asosiy yo‘nalishda olib borildi:

1. **Amaliyot tahlili** – Toshkent Kimyo xalqaro universiteti Samarqand filialida CRM dasturlaridan foydalanish jarayonlari o‘rganildi va mavjud tajribalar tahlil qilindi.

2. **So‘rovnoma va intervyu usuli** – 200 nafar talaba va 50 nafar marketing bo‘yicha mutaxassislar o‘rtasida so‘rov o‘tkazildi, shuningdek, CRM dasturi bilan ishlovchi xodimlar bilan suhbatlar tashkil qilindi.

Ma’lumotlar yig‘ishda so‘rovnomalar (anketa), yarim strukturaviy intervyular va mavjud hujjatlar tahlili usullaridan foydalanildi. Olingan natijalar statistik va kontent-tahlil usullari yordamida qayta ishlanib, oliy ta’lim muassasalari brend imidjini shakllantirishda CRM dasturining o‘rni aniqlab berildi.

1-jadval. Oliy ta’lim muassasalarida CRM programmasidan foydalanilganda iste’molchilar bilan ishlash holati tahlili.¹¹



Manba	Statistics
Источник: Instagram	10
Источник: Facebook	1
Источник: Telegram	3
Источник: Banner	3
Источник: Tanish bilish	99
Источник: Targ'ibot	87
Источник: Target	10

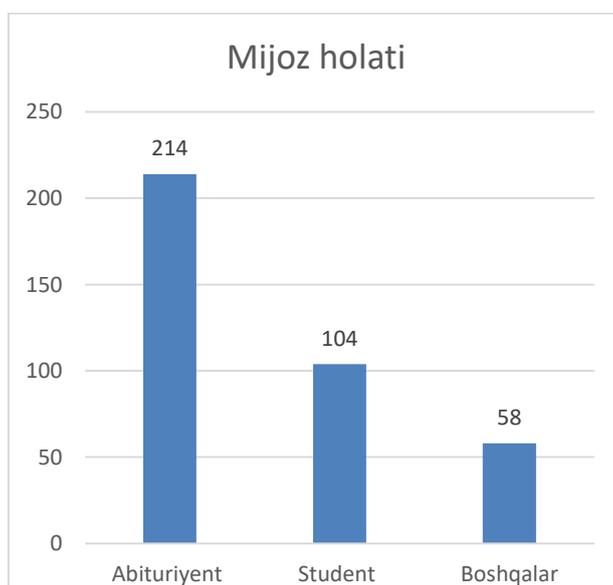
O‘tkazilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, abituriyent va talabalar oliy ta’lim tashkilotlari haqida ma’lumot olishda turli manbalardan foydalanganliklari aniqlandi. Statistik ma’lumotlarga qaraganda, eng katta ulush **“Tanish-bilish”** kanali orqali kelgan bo‘lib, jami 99 ta holatni tashkil etdi (46,5%). Bu esa shaxsiy aloqa va tavsiyanomalar hali ham

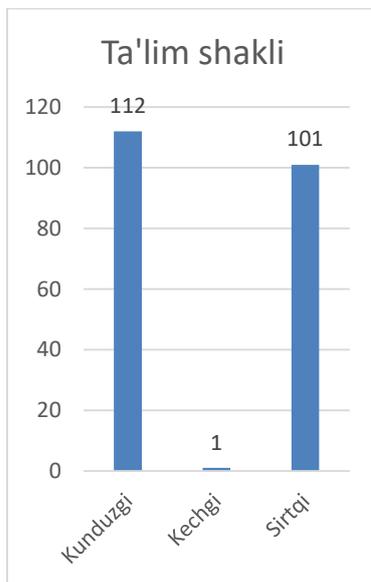
¹¹ Muallif ishlanmasi

marketing jarayonida katta rol o‘ynashini ko‘rsatadi. Ikkinchi o‘rinda “**Targ‘ibot ishlari**” 87 ta (40,8%) bilan turibdi, bu esa an’anaviy targ‘ibot tadbirlarining samarali ekanligini anglatadi.

Raqamli manbalar orasida **Instagram** va **Target reklama** 10 tadan (4,7%), **Telegram** va **Banner** reklamalari 3 tadan (1,4%) natija qayd etdi. Eng past ko‘rsatkich esa **Facebook** (1 ta, 0,5%) orqali kuzatildi.

Umuman olganda, natijalar shuni ko‘rsatmoqdaki, oliy ta‘lim tashkilotlarining brend imidjini shakllantirishda an’anaviy usullar (tanish-bilish va targ‘ibot) yetakchi o‘rin egallamoqda, biroq raqamli marketing vositalarining ulushi nisbatan pastligicha qolmoqda. Bu esa kelajakda CRM dasturi asosida raqamli kanallarni rivojlantirish va ularning samaradorligini oshirish zarurligini taqozo etadi.





Xulosa. Oliy ta'lim muassasalarida brend imidjini shakllantirish masalasi marketing nazariyasi va amaliyotining dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, abituriyent va talabalar tomonidan oliy ta'lim tashkilotlari haqida ma'lumot olishda hanuzgacha an'anaviy kanallar (tanish-bilish va targ'ibot ishlari) yetakchi o'rinda turibdi. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalarining ulushi nisbatan past ekani kuzatildi. Mazkur holat oliy ta'lim muassasalari oldida zamonaviy texnologiyalar asosida marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish zaruratini yuzaga keltiradi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, CRM tizimlaridan foydalanish oliy ta'lim tashkilotlari uchun bir qator ustunliklarni ta'minlaydi. Birinchidan, bu tizimlar orqali abituriyent va talabalarning ehtiyojlari chuqur o'rganiladi va ularning qoniqish darajasi muntazam monitoring qilinadi. Ikkinchidan, CRM tizimi shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlarini qo'llash imkonini beradi, bu esa iste'molchilar (talabalar va ota-onalar) sodiqligini oshiradi. Uchinchidan, tizim orqali olingan ma'lumotlarni tahlil qilish natijasida oliy ta'lim muassasalari o'z xizmatlarini raqobatbardosh tarzda taklif etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ilmiy adabiyotlar tahlili va amaliy kuzatuvlar natijalariga asoslanib, quyidagi ilmiy xulosalarga kelindi: Brend imidjini shakllantirishda integratsiyalashgan yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. An'anaviy targ'ibot usullarini saqlab qolgan holda, ularni raqamli kanallar bilan uyg'unlashtirish oliy ta'lim muassasalarining imidjini mustahkamlaydi. CRM tizimlari ta'lim marketingida strategik vosita sifatida qaralishi lozim. Ular yordamida abituriyent va talabalarning individual ehtiyojlari aniqlanadi, shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatilib, uzoq muddatli hamkorlik asoslari yaratiladi. Raqamli transformatsiya jarayonida oliy ta'lim muassasalari marketing faoliyatini innovatsion yondashuvlar bilan boyitishi, jumladan,

sun'iy intellekt va big data texnologiyalaridan foydalanishi istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Tashkilotning ijtimoiy kapitali (tavsiya, shaxsiy aloqa va jamoatchilik bilan munosabatlar) hanuz muhim omil bo'lib qolayotganligi sababli, CRM tizimini ushbu jihatlar bilan uyg'unlashtirish samaradorlikni oshiradi. Umuman olganda, olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, CRM tizimidan samarali foydalanish oliy ta'lim muassasalari brendining ijobiy imidjini shakllantirish, talabalar bilan uzoq muddatli aloqalarni mustahkamlash va ta'lim bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning eng muhim shartlaridan biri hisoblanad

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Li, B. (2024). *The Impact of Internet Platforms on the Catering Industry*. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 13, 233–237. <https://doi.org/10.62051/g63s8h35>
2. Chen, J., Li, Y., & Liu, Y. (2023). *Exploring digital marketing strategies in catering industry*. *BCP Business & Management EMFRM*, 38, 629–631. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
3. Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., & Bykovskaya, E. I. (2019, May). *Digital technologies in public catering industry (regional aspect)*. Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2019) (p. 481–487). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.96>
4. Gusev, Y., Polovova, T., & Pinsky, A. (2021). *Digital innovations of public catering enterprises: The need and opportunities* [Conference paper]. *Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy* (p. 356–362). Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. <https://doi.org/10.1145/3527049.3527087>
5. Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). *Perspectives of digital marketing for the restaurant industry*. In *Advancements in Socialized and Digital Media Communications* (гл. 18, стр. 340–358). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4.ch009>
6. Ramos, D. F. (2025). *Digital marketing for restaurants: How to attract and retain customers online*. *Revista Sistemática*, 14(1). <https://doi.org/10.56238/rcsv14n1-001>
7. Jawara, G. P. H. S. (2024, May). *Integrated marketing communication (IMC) catering Oemah Anglo in improving the image in the eyes of customers*. *Journal of Language, Technology & Lifelong Learning*, 2(1), 11–22. Melekliterasi Press. <https://ejournal.melekliterasi.com/index.php/JLTLL/article/download/35/30/193>

8. Fadilah, R. N., Widyawati, D. N., Nurhasanah, A., Andita, S. A., & Prastyo, Y. (2024, August 14). *Social media-based digital marketing strategy in Racsha catering business: SWOT analysis. International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(7), 2087–2091. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.807165>

9. Сычева Виктория Олеговна, & Черевичко Татьяна Викторовна (2016). Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания. Концепт, (12), 1-14.