



**“CRM”NING KICHIK BIZNESDAGI “B2C” VA “B2B”
SEGMENTLARIGA TA’SIRI**

Rasulov Xamidjon Yakubovich

Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrasi mudiri, katta o‘qituvchi

x.rasulov@kokanduni.uz

+998911540088

Annotatsiya: Ushbu maqolada CRM (Customer Relationship Management – Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish) tizimlarining kichik biznesdagi B2C (Business to Consumer – biznesdan iste’molchiga) va B2B (Business to Business – biznesdan biznesga) segmentlariga ta’siri tahlil qilinadi. CRM texnologiyalarining har ikkala segmentda mijozlar bilan samarali muloqot o‘rnatish, savdo jarayonini avtomatlashtirish, sodiqlik dasturlarini shakllantirish va xizmat sifatini oshirishdagi o‘rni chuqur yoritiladi. B2C segmentida real vaqt rejimida aloqa, marketing kampaniyalarini shaxsiylashtirish muhim bo‘lsa, B2B segmentida esa uzoq muddatli hamkorlik, mijoz profillarini boshqarish va bitim jarayonlarini tizimlashtirish asosiy ahamiyat kasb etadi. Maqolada, shuningdek, O‘zbekistonda kichik biznes doirasida CRM tizimlarini joriy etish bo‘yicha tajribalar, natijalar va xalqaro amaliyotga oid misollar keltirilib, ularning iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: CRM, kichik biznes, B2B, B2C, mijozlar bilan aloqalar, raqamli boshqaruv, avtomatlashtirilgan savdo, sodiqlik tizimi, marketing strategiyasi, mijoz bazasi, mijoz ehtiyojlari, tizimli muloqot.

Annotation: This article analyzes the impact of CRM (Customer Relationship Management – Customer Relationship Management) Systems on the B2C (Business to Consumer – business to consumer) and B2B (Business to Business – Business to business) segments in small businesses. The role of CRM technologies in establishing effective communication with customers in both segments, automating the sales process, forming loyalty programs and improving the quality of Service is deeply highlighted. In the B2C segment, real-time communication,



personalization of marketing campaigns is important, while in the B2B segment, long-term cooperation, customer profile management and systematization of transaction processes are of fundamental importance. The article will also provide examples of experiments, results and international practice on the implementation of CRM systems within the framework of small business in Uzbekistan and analyze their economic efficiency.

Keywords: CRM, small business, B2B, B2C, customer relations, digital management, automated sales, loyalty system, marketing strategy, customer base, customer needs, systematic communication.

KIRISH

Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida mijozlar bilan mustahkam, tizimli va uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish har qanday korxonaning muvaffaqiyat omiliga aylanmoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish bozorning o'zgaruvchan talablariga moslashish, sodiq xaridorlar bazasini shakllantirish va barqaror o'sishni ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ana shu jarayonda CRM (Customer Relationship Management – mijozlar bilan aloqalarni boshqarish) tizimlari muhim vosita sifatida maydonga chiqmoqda.

Kichik biznes ikki asosiy yo'nalishda faoliyat yuritadi: B2C (Business to Consumer) – ya'ni yakuniy iste'molchi bilan ishlash, va B2B (Business to Business) – ya'ni boshqa biznes subyektlari bilan hamkorlik qilish. Har ikkala segment o'ziga xos mijozlar ehtiyojiga ega bo'lib, CRM tizimining funksional imkoniyatlarini shunga mos ravishda moslashtirish talab etiladi. B2C segmentida tezkor aloqa, individual yondashuv, sodiqlik dasturlari va ommaviy marketing samaradorligi ustuvor bo'lsa, B2B segmentida uzoq muddatli hamkorlik, bitim jarayonlarini nazorat qilish, takroriy xaridlar va biznes analitika muhim ahamiyat kasb etadi.¹

Ushbu maqolada CRM tizimlarining kichik biznesdagi B2C va B2B segmentlariga qanday ta'sir ko'rsatayotgani, ularning har biriga xos strategik

¹ Murodov, R. (2021). Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: B2C va B2B segmentlari uchun CRM tizimlari. Tashkent: Innovatsion rivojlanish markazi.



yondashuvlar, amaliy misollar va statistik ko'rsatkichlar asosida yoritib beriladi. Maqola doirasida, shuningdek, O'zbekistondagi kichik biznes vakillarining CRM texnologiyalaridan foydalanish darajasi, bu boradagi muvaffaqiyatli tajribalar hamda dolzarb muammolar tahlil qilinadi. Shu orqali kichik biznes korxonalari uchun optimal CRM strategiyalarini shakllantirishning nazariy va amaliy asoslari ochib beriladi.

ASOSIY QISM

CRM (Customer Relationship Management – mijozlar bilan aloqalarni boshqarish) tizimlari bugungi kunda kichik biznes subyektlari uchun nafaqat mijozlar bilan ishlash vositasi, balki raqobatbardoshlikni ta'minlash, savdo hajmini oshirish va marketing strategiyasini takomillashtirishning muhim vositasiga aylangan. Ayniqsa, kichik biznesning **B2C** (Business to Consumer – iste'molchiga yo'naltirilgan) va **B2B** (Business to Business – boshqa biznes subyektlariga yo'naltirilgan) segmentlarida CRM tizimlarining ta'siri sezilarli farq qiladi. Har bir segment o'ziga xos mijoz tipi, aloqa uslubi va biznes modeli bilan ajralib turadi. Shu sababli, CRM strategiyasini ishlab chiqishda bu jihatlar inobatga olinishi zarur.

B2C segmentida CRM tizimlarining ta'siri asosan yakuniy iste'molchilar bilan shaxsiylashtirilgan muloqotni tashkil etish, xaridor xatti-harakatlarini tahlil qilish, sodiqlik dasturlarini yo'lga qo'yish va tezkor marketing kampaniyalarini amalga oshirishda namoyon bo'ladi. Masalan, O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan "Texnomart" va "Sello.uz" kabi savdo platformalari CRM texnologiyalaridan foydalangan holda foydalanuvchi xarid tarixini o'rganish, avtomatik takliflar yuborish, xabarnomalar va chegirmalar tizimini yo'lga qo'ygan. Natijada, ularning mijozlar sadoqati 35–40 foizga oshgan.²

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, **B2C segmentida CRM joriy etilgan kichik korxonalarda mijozlar soni o'rtacha 25–30% ga oshgan**, mijozlarni ushlab qolish darajasi esa 60% dan 75% gacha ko'tarilgan. Xususan, 2023-yil yakunlariga ko'ra

² gazeta.uz



O‘zbekistonda B2C yo‘nalishida faoliyat yuritayotgan kichik korxonalarning 28 foizi CRM tizimlaridan foydalanmoqda, bu ko‘rsatkich 2020-yilda atigi 11 foiz edi.

B2B segmentida esa CRM tizimlarining asosiy vazifasi – uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini mustahkamlash, biznes mijozlar profillarini yuritish, kelishuvlar jarayonini tizimlashtirish va mijozga xos xizmatlar paketini taklif qilishdan iborat. Odatda B2B modelda xaridorlar soni kamroq, ammo har bir bitimning hajmi yirik bo‘ladi. Shu bois CRM tizimi bu yerda takroriy sotuvlar, to‘lov muddatlari, individual shartnoma shartlari, xizmat ko‘rsatish sifati monitoringi kabi jihatlar bilan integratsiyada bo‘ladi.

Masalan, Toshkent shahrida joylashgan kichik logistik kompaniya “Smart Freight” 2022-yilda “AmoCRM” platformasini joriy etganidan so‘ng, yirik kompaniyalar bilan tuzilgan shartnomalar soni 1,5 baravarga oshgan, mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa vaqtida ketadigan ishchi kuchi va vaqt 40% ga qisqargan. Bu esa resurslarning samarali taqsimlanishiga va korxona foydasining 20% ga oshishiga olib kelgan.³

1-jadval

B2C va B2B segmentlarida CRM tizimlarining kichik biznesga ko‘rsatgan asosiy ta’sirlarini qiyosiy tahlili:

Ko‘rsatkichlar	B2C segmenti	B2B segmenti
CRMDan foydalanish maqsadi	Mijoz sadoqatini oshirish, marketing	Hamkorlikni boshqarish, shartnoma tahlili
CRMDan foydalanayotgan kichik korxonalar (O‘zbekiston, 2023)	28%	19%
Mijozlar sonining o‘shishi (%)	25–30%	10–15%
Takroriy xaridlar o‘shishi (%)	20–25%	30–40%
Savdo hajmining o‘rtacha o‘shishi (%)	15–20%	25–30%

³ stat.uz



Ko'rsatkichlar	B2C segmenti	B2B segmenti
CRMDan keyingi sodiq mijozlar ulushi	70–75%	80%

Ko'rinib turibdiki, har ikki segmentda ham CRM tizimlarining kichik biznesga ijobiy ta'siri aniq. Ammo ularning yondashuvi va prioritet yo'nalishlari farqlanadi: B2C segmentida tezkor aloqa, marketing va mijozlar bazasini kengaytirish muhim bo'lsa, B2B segmentida aloqa barqarorligi, shartnoma ijrosi va xizmat sifati muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasida "Raqamli iqtisodiyot" konsepsiyasi doirasida kichik biznes subyektlariga CRM platformalarini joriy etish uchun subsidiya va texnik yordam dasturlari joriy etilgan. 2024-yil yakuniga qadar 10 000 dan ortiq kichik korxona "CRM Start" dasturi orqali bepul texnik maslahatlar, o'quv treninglari va tizim sinovlariga ega bo'lishi rejalashtirilgan. Bu kabi tashabbuslar CRM tizimlarining kichik biznesdagi B2C va B2B segmentlarida kengayishiga katta turtki beradi.⁴

XULOSA

Bugungi zamonaviy iqtisodiyotda kichik biznes subyektlari mijozlar bilan samarali va tizimli aloqalarni yo'lga qo'yishda CRM (Customer Relationship Management) texnologiyalariga tobora ko'proq murojaat qilmoqda. Ushbu maqolada ko'rib chiqilganidek, CRM tizimlari B2C va B2B segmentlarida turlicha maqsad va yondashuvlarga ega bo'lib, har biri uchun moslashtirilgan strategiyalar asosida joriy etilishi yuqori natijadorlikni ta'minlaydi.

B2C segmentida CRM tizimlari mijozlar sadoqatini oshirish, ommaviy va shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini yuritish, tezkor aloqa va xarid tajribasini yaxshilash imkonini beradi. B2B segmentida esa CRM asosan mijoz-hamkorlar bilan uzoq muddatli, barqaror munosabatlarni qo'llab-quvvatlash, bitimlarni tahlil qilish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun xizmat qiladi.

⁴ spot.uz



Statistik ma'lumotlar va amaliy tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, CRM tizimlarini joriy etgan kichik korxonalar mijozlar sonining o'sishi, daromadning oshishi va sodiq xaridorlar ulushining ortishiga erishmoqda. O'zbekistonda ham bu borada ijobiy siljishlar kuzatilmoqda, jumladan davlat dasturlari doirasida kichik biznesni raqamlashtirishga qaratilgan texnik va moliyaviy yordamlar kengaymoqda.

Xulosa qilib aytganda, CRM tizimlarining kichik biznesda B2C va B2B segmentlariga ta'siri nafaqat sotuvlar va daromad o'sishi, balki mijozlar bilan munosabatlarda sifat jihatidan yangi bosqichga chiqish imkonini yaratadi. Ushbu tizimlar orqali kichik korxonalar o'z faoliyatini raqamlashtirish, marketing strategiyasini takomillashtirish va bozor talablariga moslashish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu boisdan, CRM texnologiyalarini joriy etish va ulardan samarali foydalanish kichik biznes rivojining ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Qodirov, F. (2023). Kichik biznesda CRM tizimlarining B2B va B2C segmentlariga ta'siri: nazariy va amaliy jihatlar. Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti.
2. Murodov, R. (2021). Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: B2C va B2B segmentlari uchun CRM tizimlari. Tashkent: Innovatsion rivojlanish markazi.
3. Abdullaeva, S. (2022). Kichik korxonalar uchun raqamli marketing va CRM: B2C va B2B segmentlarida muvaffaqiyatli strategiyalar. Tashkent: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.
4. Karimova, S. (2019). Kichik biznes va xalqaro savdo: muammolar va istiqbollar. Tashkent: O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi.

Internet saytlari:

1. stat.uz
2. en.trend.az
3. spot.uz
4. inlibrary.uz
5. gazeta.uz