

**KICHIK BIZNESDA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI
BOSHQARISH STRATEGIYALARINING O'ZIGA XOS
XUSUSIYATLARI TAHLILI**

Kambarov Jamoliddin Hikmatillayevich

Qo'qon universiteti Akademik ishlar prorektori, i.f.d. DSc.

Rasulov Xamidjon Yakubovich

Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrasini mudiri, katta o'qituvchi

Annotatsiya. Ushbu tezisdagi kichik biznes subyektlarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinadi. Kichik biznes uchun mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish nafaqat daromadni oshirish, balki bozor raqobatbardoshligini ta'minlashda ham muhim omil hisoblanadi. Shu sababli maqolada CRM strategiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etishda kichik korxonalar uchun keladigan imkoniyatlar va muammolar yoritilgan. Tezisdagi amaliy tavsiyalar ham berilgan bo'lib, ular kichik korxonalarga o'z mijozlar bazasini kengaytirish, ularning ehtiyojlarini chuqurroq anglash va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishda yordam beradi.

Kirish. Kichik biznes bugungi kunda eng yirik ish beruvchi va xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Kichik va o'rta biznesni rivojlantirish va mustahkamlash uchun shart-sharoit yaratish, ularning iqtisodiy taraqqiyotdagi o'rnini anglashda faol ishtirok etayotgan mamlakatlar soni tobora ko'payib bormoqda. Taqqoslash ko'rsatkichi sifatida kichik va o'rta biznesning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi qo'llaniladi. Masalan, Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich 51%, Germaniyada - 53%, Finlyandiyada - 60%,

Niderlandiyada - 63% va Amerika Qo'shma Shtatlarida - taxminan 50%¹. Mamalakatimizda bu ko'rsatkich nisbatan pastroq ulushga ega.

O'zbekistonda tadbirkorlik ko'rsatkichlarini yaxshilash zarurati tufayli, hukumatimiz tomonidan ishlab chiqilgan dasturlarga qo'shimcha ravishda, kichik va o'rta biznes vakillarining boshqaruvi uchun tashkilot faoliyatining turli sohalarida zamonaviy boshqaruv vositalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Asosiy yo'nalishlar qatoriga quyidagilar kiradi: inventarizatsiya, ishlab chiqarish jarayoni, logistika, marketing, tashkilot xodimlari va boshqalar.

Yigirmanchi asrning oxirida texnologiya va bozor munosabatlarining rivojlanishi kichik biznesni boshqarish uchun yangi raqobat muammolarining paydo bo'lishiga olib keldi. Ishlab chiqarish hajmini oshirishdan tashqari, TQM (Total Quality Management) ham birinchi o'ringa chiqadi. Korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini saqlash va yaxshilash, kadrlar tayyorlash darajasini, shuningdek, jarayonlarning o'zini tashkil etish sifatini oshirishning ahamiyati ortib bormoqda.

Shu bilan birga, mijozlar bilan ishlashni optimallashtirish va korxona ichidagi jarayonlarni yaxshilash uchun birinchi elektron tizimlar paydo bo'ldi. PLM (Mahsulotning hayot aylanishini boshqarish tizimi) konsepsiyasi 1985 yilda American Motors korporatsiyasi tomonidan ishlab chiqilgan. Kompaniyaning dizayn va ishlanmalar bo'yicha vitse-prezidenti Fransua Kasteyn kompaniyaning raqobatchilari tadqiqot va texnologik innovatsiyalar uchun ajratadigan byudjetlarni taqqoslab, kompaniya o'zining asosiy mahsulotlarining hayot aylanishini qo'llab-quvvatlashga e'tibor qaratishni e'lon qilgan². O'sha paytda kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan asosiy yaxshilanishlar quyidagilardan iborat edi: muhandislik ishlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan vaqtni sezilarli darajada qisqartirishga imkon beradigan mahsulot ma'lumotlarini boshqarish tizimi, shuningdek, ishlab chiqarishni optimallashtiradigan, kompyuter yordamida

¹ Росстат раскрыл сложности с оценкой вклада МСП в экономику. [Электронный ресурс] // Новостной портал «РБК» - код доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/11/01/5db9abe99a794773c1fbd2e0>

² Cunha, Luciano. Manufacturing Pioneers Reduce Costs By Integrating PLM&ERP. – onwindows.com Retrieved 15 May 2020

loyihalash (SAPR) tizimi va muhandislarning loyihalari³. Keyinchalik, ushbu kompaniya Chrysler avtomobil kompaniyasi tomonidan sotib olinganidan so'ng, PLM texnologiyasidan foydalanish avtomobil ishlab chiqarish tannarxini sezilarli darajada kamaytirishga va natijada o'sha davrdagi raqobatchilarning ko'pchiligidan o'zib ketishiga imkon berdi.

1986 yilda Conductor Software o'sha paytdagi noyob aloqalarni boshqarish dasturini chiqardi. Elektron aloqalarni boshqarish tizimlarining rivojlanishidan so'ng, 1995 yilda mijozlar bilan ishlash uchun front-ofis ilovalarini birlashtirgan "CRM" (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) atamasi paydo bo'ldi. 1990 yilda ERP (Korxona resurslarini rejalashtirish) paydo bo'ldi - bu MRP II ning takomillashtirilgan versiyasi hisoblanib, (MRP II korxonada ishlab chiqarishni rejalashtirish uchun ishlatilgan), korxona resurslarini rejalashtirish va boshqarish tizimi xom ashyo uchun, ishlab chiqarish quvvatlarining yukini, xarajatlarini rejalashtirish, ishlab chiqarish jarayonining modelini yaratish, shuningdek, tayyor mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirishga xizmat qilgan.⁴

CRM tizimlari kompaniyalar uchun amaliy dasturiy ta'minot bo'lib, ularning asosiy vazifasi kompaniya mijozlari bilan o'zaro munosabatlar strategiyalarini avtomatlashtirishdir. Marketingni optimallashtirish, savdo darajasini oshirish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, mijozlar bilan barqaror uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish CRM tizimi o'z oldiga qo'ygan maqsadlardir. CRM tizimlarining quyidagi turlari mavjud:

- strategik (mahsulot qiymatini raqobatchilarnikidan yaxshiroq ta'minlash orqali mijozlarni qozonish va saqlab qolishga qaratilgan tashkilot ichida biznes madaniyatini rivojlantirishga yo'naltirilgan);
- operativ (mijozlarga yo'naltirilgan biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish; marketing, sotish va xizmat ko'rsatish funksiyalarini kompaniya faoliyatiga

³ Hill Jr., Sidney. How to Be a Trendsetter. Dassault and IBM PLM Customers Swap Tales From The PLM Front // COE newsnet. Archived from the original on 13 February 2009. Retrieved 15 May 2020

⁴ Вальднер, Жан-Батист, CIM: Principles of Computer-Integrated Manufacturing, John Wiley & Sons, 1992, ISBN 0-471-93450-X

integratsiya qilish imkonini beruvchi ilovalar);

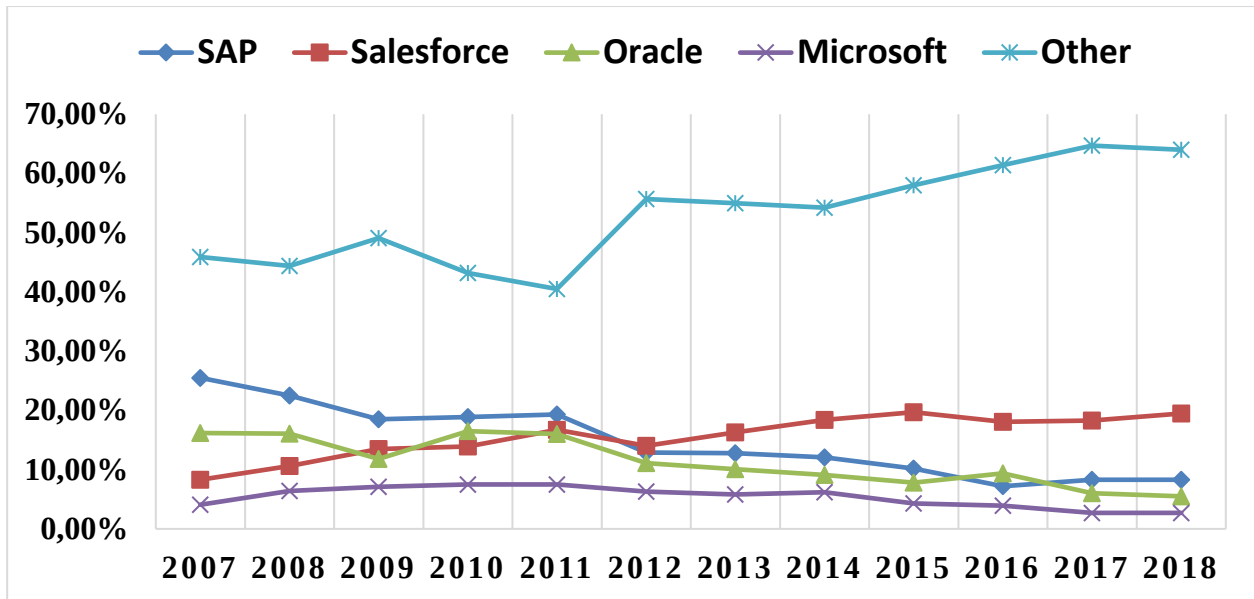
- analitik (mijoz ma'lumotlarini skanerlash, saqlash, qayta ishlash, talqin qilish, tarqatish va taqdim etish bilan bog'liq)⁵;

Ushbu turdagi CRM tizimlari asosiy hisoblanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, kompaniyalarning faqat kichik bir qismi mijozlarga yo'naltirilganligini da'vo qilmaydi, lekin aslida mijozlar strategiyasining boshqa turlari mavjud. Mualliflar F. Buttle va S. Maklanning tadqiqotlariga ko'ra, kompaniyaning asosiy e'tibori quyidagilarga qaratilgan: mahsulot sifatini yaxshilash, xarajatlarni kamaytirish, reklama va mahsulotni ilgari surish uchun sarmoya kiritish va mijozga e'tibor qaratish.

2000-yilga kelib, kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi bilan CRM xizmatlari bozorining shakllanishi boshlandi. Shu davrda «Peoplesoft» kompaniyasi «Vantive» sotib olish orqali yetakchiga aylandi; shuningdek, «SAP», «Siebel», «Oracle» kabi kompaniyalar ham rivojlana boshladi. Kompaniyalar mobil versiyalarini ishlab chiqishni boshladilar, ammo mobil qurilmalarning funksional imkoniyatlarining yetishmasligi sababli, ushbu turdagi dasturiy ta'minotga talab past bo'ldi. So'ngra, 2002-yilda, CRM xizmatlari bozorida asosiy raqobatchilardan biri bo'lib, «Microsoft» kompaniyasi «Microsoft Dynamics CRM» mahsulotini taqdim etdi. Kompaniyaning bozor o'rnini mustahkamlashiga yordam bergan asosiy afzallik, bu eski foydalanuvchilarga tanish bo'lgan ofis mahsulotlari va CRM yechimlarini yagona «Dynamics» brendi ostida birlashtirish edi. 2005-yilda esa «Oracle» va «Siebel» kompaniyalari birlashdi, bu esa «Oracle CRM» mahsulotining rivojlanishiga katta turtki berdi⁶.

⁵ Leon, Alexis. Enterprise Resource Planning.— 2nd.—New Dehli: McGraw-Hill, 2008.— C.224.— 500c.— ISBN 978-0-07065680-2- C.4, 6

⁶ История развития CRM. [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.voit.pro/blog/istoriya-razvitiya-crm/>



1-rasm. 2007-2018 yillardagi CRM xizmatlarining asosiy provayderlari daromadlarining ulushi, %da⁷

Taqdim etilgan ma'lumotlarga ko'ra, yirik kompaniyalar o'rtasida bozor qamrovining o'sishi haqidagi fikrdan farqli ravishda, mahalliy bozorlarda o'z mahsulotlarini taklif qiluvchi kichik CRM xizmatlarini provayderlarining ulushi ortib borayotgani kuzatilmoqda. Bunday kompaniyalar soni 2007 yildagi 45 foizdan 2022 yilga kelib umumiy daromadning 65 foizigacha o'sdi. Eng past o'sish sur'atlari SAP va Oracle kompaniyalarida kuzatilmoqda, bu mijozlar uchun innovatsiyalarning yo'qligi va kompaniya strategiyasidagi noaniqlik bilan izohlanishi mumkin, Microsoft Dynamic CRM mahsuloti esa ushbu kompaniyaning CRM segmenti uchun barqaror o'sish tendentsiyasini belgilab beradi.

Xulosa. Kichik biznes bugungi kunda ko'plab mamlakatlar iqtisodiyotining tayanch ustunlaridan biri hisoblanadi. Ular nafaqat yangi ish o'rinlarini yaratishda, balki innovatsion g'oyalarni hayotga tatbiq etishda ham muhim rol o'ynaydi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik va o'rta biznes subyektlari yalpi ichki mahsulotning (YaIM) salmoqli qismini tashkil etadi. Bu esa kichik biznesda boshqaruv jarayonlarini

⁷ Gartner yillik hisobotlari asosida muallif tomonidan zilgan

takomillashtirish, ayniqsa mijozlar bilan munosabatlarni samarali yo'lga qo'yish zarurligini ko'rsatadi.

Ushbu tezis doirasida kichik biznesda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning (CRM) strategiyalari chuqur tahlil qilindi. Bunda sifatni boshqarishning umumiy tizimi (TQM), mahsulot hayot aylanishini boshqarish (PLM), ishlab chiqarishni resurslar asosida rejalashtirish tizimi (MRP) kabi zamonaviy menejment uslublarining CRM bilan integratsiyasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, ularning xatti-harakatlarini prognozlash va individual yondashuvlar orqali sodiqlikni shakllantirish bugungi raqobat sharoitida muvaffaqiyat kaliti bo'lib qolmoqda.

CRM tizimlarining turlari – operatsion, analitik va kooperativ CRM — har biri o'z vazifalari va imkoniyatlariga ega bo'lib, ular biznesning turli ehtiyojlariga mos ravishda tanlanadi. Operatsion CRM mijozlar bilan kundalik aloqalarni avtomatlashtirishga xizmat qilsa, analitik CRM esa mijoz ma'lumotlarini chuqur tahlil qilish orqali strategik qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Kooperativ CRM esa turli kanallarda mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yagona tizim asosida muvofiqlashtiradi.

Bugungi kunda bozorda CRM sohasida yetakchilik qilayotgan “Peoplesoft”, “SAP”, “Siebel” va “Oracle” kabi kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan dasturlar kichik biznes uchun ham qulay echimlar taklif qilmoqda. Masalan, SAP Business One kichik va o'rta korxonalar uchun mo'ljallangan bo'lib, biznes jarayonlarini boshqarishda integratsiyalashgan yechimlarni taqdim etadi. “Siebel CRM” esa mijozlar bilan aloqa jarayonlarini chuqur tahlil qilib, savdo va marketing strategiyalarini optimallashtirish imkonini beradi.

“Conductor” kabi zamonaviy dasturiy ta'minot vositalari esa marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, kontent strategiyasini boshqarish va veb-saytlar samaradorligini oshirishda yordam beradi. Bu kabi tizimlar, kichik biznes egalari

uchun vaqt va resurslarni tejashga, eng asosiysi esa mijozlar ehtiyojlariga tezkor va samarali javob qaytarishga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, kichik biznesda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun texnologik imkoniyatlardan oqilona foydalanish, sifat menejmenti yondashuvlarini tatbiq etish va raqamli vositalar orqali doimiy aloqani yo'lga qo'yish muhimdir. Bu esa kichik biznesning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlab, uni global bozor raqobatiga tayyorlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Камбаров Жамолитдин Хикматиллаевич, & Турдалиева Мархабохон Махаммадюсуф Қизи (2015). Корхоналарда мақбул сифат даражасини аниқлаш масалалари. Экономика и финансы (Ўзбекистан), (3), 23-32.
2. Kambarov, J., & Ismailov, N. (2022). Issues of the Impact of Production Risk Management on Industry Development. *Social Science Journal*, 13(1), 619-626.
3. Tojiyeva, M. M. (2023). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING MAMLAKAT IJTIMOIIY-IQTISODIY HAYOTIDAGI AHAMIYATI. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 9, 126-130
4. FACTORS INFLUENCING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES IN SMALL BUSINESS OPERATIONS AND THEIR SPECIFIC CHARACTERISTICS. (2025). *International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences*, 44-51
5. THE ESSENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS, DEVELOPMENT THEORIES. (2025). *International Conference on Economics, Finance, Banking and Management* , 102-111.
<https://econfsseries.com/index.php/6/article/view/491>

6. Boburmirzo, X., & Abbosxon, Y. (2022, March). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KICHIK BIZNES FAOLIYATINING RIVOJLANISH TAHLILI. In E Conference Zone (pp. 168-170).
7. Melibayeva G. (2024). KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH. *University Research Base*, 284–289. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/517>