

**MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISHNING
NAZARIY YONDASHUVLARI**

Hakimov Shoxrux Hamza o'g'li
OSIYO XALQARO UNIVERSITETI

Annotatsiya. Maqolada mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning nazariy yondashuvlari keltirilgan. Bunda iqtisodchi olimlarning fikrlari o'rganilgan. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish evolyutsiyasiga ta'sir qiladigan omillar yoritilgan.

Kalit so'zlar: CRM, strategiya, mijoz, sotuv, marketing, so'rov.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida bozorda yashab qolish va mijozlarining ehtiyojini qondirishga qaratilgan tanlovlarini boshqarish, ya'ni mijozlar bilan munosabatlarini boshqarish (CRM) juda muhim darajaga ko'tarilib bormoqda. Tanlash kontekstida bu firma mahsulotlarining kengligi bo'yicha tanlovning uzluksizlik modellarini ishlab chiqishni va ulardan foydalanish muddati davomida mijozlardan keladigan daromadlarni ko'paytirishni nazarda tutadi. So'nggi paytlarda bozorda CRM-dan foydalanishning o'sishiga bir qancha omillar yordam berdi. Ko'pgina tashkilotlarda e'tibor yangi mijozlar uchun kurash emas, balki hozirgi mijozlar orasida talablar ulushini oshirishga qaratilgan.

Asosiy qism. CRM tizimi-bu kompaniya vakillarining mijozlar bilan o'zaro munosabatlarini optimallashtirish uchun mo'ljallangan maxsus dastur. Ommabop noto'g'ri tushunchadan farqli o'laroq, CRM tizimi inert ma'lumotlar qatori emas, u foydalanuvchilarga aloqa jarayonlarini avtomatlashtirishga imkon beradigan kuchli vositalarni taqdim etadi.

CRM qisqartmasi Customer Relationship Management ma'noni anglatadi, bu "Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish" degan ma'noni anglatadi. Ushbu yondashuvdan foydalanish mijozning ehtiyojlari asosida biznesni qurishga imkon beradi. Bunga ko'p jihatdan xaridorlarning buyurtmalari to'g'risidagi saqlangan ma'lumotlarning tuzilishi va ushbu ma'lumotlarni boshqarish qulayligi yordam beradi. CRMni qo'llash bir martalik sotish darajasida ham, biznes korxonasini rivojlantirishning uzoq muddatli strategiyasini tuzishda ham yuqori samaradorlikni ko'rsatadi.

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

CRM tizimlari va dasturlari CRM strategiyalarini amalga oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ushbu tizimlar kompaniyalarga mijozlar ma'lumotlarini samarali boshqarish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni kuzatish, savdo va marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va mijozlarning shaxsiy tajribasini taqdim etish imkonini beradi. CRM tizimlari ko'pincha kontaktlarni boshqarish, etakchi boshqaruv, sotishni prognozlash, mijozlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish, hisobot va tahlil kabi xususiyatlarni o'z ichiga oladi.

CRM-dan to'g'ri foydalanish hozirgi vaqtda yuqori raqobatbardoshlikning eng muhim jihatlaridan biridir. Shuni ta'kidlash kerakki, bunday tizimni amalga oshirish eng samarali tarzda biznesni boshlash bosqichida sodir bo'ladi, ammo yomon tizimlashtirilgan ma'lumotlarning qor to'pi allaqachon to'planganida emas. Biroq, agar amalga oshirish kech bo'lsa ham, CRM tizimlari vaqt o'tishi bilan savdo hajmining o'sishini namoyish qilishi va menejerlarning ish sifatini oshirishi mumkin.

CRM ning afzalliklari orasida mijozlar qoniqishini oshirish, mijozlarning sodiqligini oshirish va ushlab turish, sotish va marketing samaradorligini oshirish va umumiy mijozlar tajribasini yaxshilash kiradi. Mijozlar bilan munosabatlarga ustuvor ahamiyat berish va samarali CRM strategiyalarini amalga oshirish orqali kompaniyalar raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi, uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini rivojlantirishi va biznes muvaffaqiyatiga erishishi mumkin.

Adabiyotlar tahlili. CRM biznesda keng qo'llaniladigan tushuncha bo'lsa-da, olimlar tomonidan umumiy qabul qilingan yagona ta'rif mavjud emas. Biroq, bu yerda taniqli tadqiqotchilar va akademiklarning bir nechta nuqtai nazarlari va ta'riflari mavjud:

Filipp Kotler va Kevin Keller(2015): "Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) - bu kompaniyaning joriy va potentsial mijozlar bilan o'zaro munosabatlarini boshqarish va rivojlantirishga qaratilgan kompleks yondashuv [2]. U foydali mijozlar munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun marketing, sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatish strategiyalarini birlashtirishni o'z ichiga oladi."

V. Kumar va Verner Reynarts(2017): "CRM mijozlarning sodiqligi va rentabelligini maksimal darajada oshirish uchun individual mijozlar va barcha mijozlar bilan aloqa qilish nuqtalari haqida batafsil ma'lumotni boshqarish jarayonini nazarda tutadi [3]. Bu shaxsiylashtirilgan tajriba va maqsadli

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

marketing tashabbuslarini taqdim etish uchun mijozlar ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanishni o'z ichiga oladi. "

Pol Greenberg(2012): "CRM - bu o'zaro manfaatlar uchun mijozlar munosabatlarini qasddan rivojlantirish strategiyasidir [4]. Bu mijozlarning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini tushunish va bu bilimlardan tegishli va o'z vaqtida aloqa, mahsulotlar va xizmatlarni yetkazib berish uchun foydalanishni o'z ichiga oladi."

Adrian Payne va Pennie Frov(2019): "CRM - bu mijozlar bilan uzoq muddatli, o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirishga urg'u beradigan strategik yondashuv [5]. U mijozlar bilan munosabatlarni sotib olish, saqlab qolish va yaxshilash uchun tashkilot resurslari va jarayonlarini moslashtirishni o'z ichiga oladi."

Muhokama. Ushbu ta'riflar CRM ning asosiy elementlarini, jumladan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish, shaxsiylashtirilgan tajribalarni taqdim etish va mijozlar qiymati va sodiqligini maksimal darajada oshirish uchun biznes strategiyalarini moslashtirishni ta'kidlaydi. Ular kuchli mijozlar munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun turli biznes funksiyalarini birlashtirgan mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv sifatida CRM muhimligini aks ettiradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tarixi va evolyutsiyasini bir necha o'n yillar davomida kuzatish mumkin, chunki korxonalar muvaffaqiyatga erishish uchun mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish muhimligini tan olishgan. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish evolyutsiyasiga turli omillar, jumladan, texnologik taraqqiyot, mijozlar kutgan o'zgarishlar va mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarning ahamiyati ortib borishi ta'sir ko'rsatdi.

Agar kompaniyaning foydasi ko'p jihatdan mijozlar bilan ishlashga bog'liq bo'lsa, ko'p sonli nuanslarni hisobga olish kerak. Mijozlar bazasini saqlash va barcha kiruvchi so'rovlarni hisobga olish, sotuvlarning cho'qqilari va pasayishlarini kuzatish, aloqa jadvalini yozish, xodimlar uchun vazifalarni belgilash, uzoq muddatli biznes tendentsiyalarini tahlil qilish talab qilinadi ... Bunday ko'plab muammolarni hal qilish mumkin, tanish vositalardan foydalanish, masalan, turli xil elektron aloqa vositalari, umumiy foydalanish imkoniyatiga ega ma'lumotlar jadvallari, korporativ bildirishnomalar bilan taqvimlar va boshqalar. Bunday ko'plab muammolarni tanish vositalar yordamida hal qilish mumkin, masalan, turli xil elektron aloqalar, umumiy

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRARISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

foydalanishga ega ma'lumotlar jadvallari, korporativ bildirishnomalar bilan taqvimlar va boshqalar.

Xulosa. Umuman olganda, CRM tizimlarini biznesning turli sohalarida keng ko'lamli vazifalarga moslasha oladigan juda universal vosita deb hisoblash mumkin. Bunday dasturiy ta'minotning turli xil versiyalari katta korporatsiyada ham, bir necha kishidan iborat jamoada ham yuqori samaradorlikni namoyish qilishi mumkin. Xodimlarida yuzlab yoki hatto minglab odamlar bo'lgan yirik kompaniya uchun CRM tizimi keng ko'lamli jarayonlarni muvofiqlashtirish va ishlarning joriy holatini samarali baholash uchun juda muhimdir.

Adabiyotlar

1. Kudinov A. CRM: samarali biznesning rus amaliyoti. - M.: IC-Publishing, 2008.
2. Pikulin D.M. Loyihaga yo'naltirilgan xizmatlarni boshqarish tizimi. - Moskva, Chelyabinsk: Sotsium, 2005.
3. CRM - tizimlar. IT maxsus jurnali, 2008 yil 2 fevral. Nashriyotchi: Game Land.
4. CRM - tizimlar: qisqacha ma'lumotnoma. Journal IT Special 09 fevral 2008 yil. Nashriyotchi: Game Land.
5. Cherkashin P.A. Mijoz uchun urushga tayyormisiz? Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) strategiyasi. - M.: INTUIT.ru MChJ, 2004
6. Chizhov N.A. Bank mijozlar bazasini boshqarish: amaliy qo'llanma. - M.: "Alfa-Press" nashriyoti, 2007.
7. Adrian Payne. CRM qo'llanma. Mijozlarni boshqarishni yaxshilash usuli. - nashriyot: Grevtsov nashriyoti, 2007.
8. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557-562.
9. Qayumovna, J. Z., Ne'matovna, R. N., & Azizovna, P. A. FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE FORMATION ISSUES FOR ATTRACTING ACTIVE INVESTMETNS. *GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY*, 29.
10. Жумаева, З. К. (2023). Потенциал инвестиционной стратегии развития региона. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 333-337.

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

11. Жумаева, З. К. (2016). Эффективность стратегического управления предприятием. *Наука и образование сегодня*, (2 (3)), 60-62.

12. Жумаева, З. К. (2024). Необходимость инновационного подхода в управлении организациями.

13. Jumaeva, Z. K., & Gafurov, E. O. (2022). Fiscal policy in ensuring the economic security of the state. In *Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности* (pp. 358-361).

14. Jumayeva, Z. K., & Mamadjonov, G. N. (2024). Ways to Strengthen Financial Control in the Utilization of State Budget Funds. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(1), 61-64.

15. Ruzmetov, B., Jumaeva, Z. K., & Xudayarova, M. (2021). International experience in attracting foreign direct investment. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(4), 38-43.

16. ЖУМАЕВА, З. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЧЕК ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РОСТА В БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ. *ЭКОНОМИКА*, 4, 455-458.

9. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712-717.

10. Жумаев, К. К., Махмудова, Н. С., Шомуродов, А. Ю., & Яхьяев, Н. Ш. (2020). Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force. *Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force*, 10(11), 539-544.

11. Жумаев, К. К., & Каландаров, Н. О. (2014). Восстановление эксплуатационной надежности газопроводов. *Молодой ученый*, (9), 153-154.

12. Khudoynazarovich, S. A. (2023). CREATING VALUE IN A TOURIST DESTINATION.

13. Xudoynazarovich, S. A. (2024). KORXONA VA TASHKILOTLARDA PERSONALNI BOSHQARISH TIZIMI VA TAMOYILLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 685-690.

14. Shadiyev, A. (2024). TA'LIM MENEJMENTI. TA'LIMNI BOSHQARISH USULLARI VA QARORLARI. *Modern Science and Research*, 3(6).

FAN, TA'LIM, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRISH INTEGRATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

15. Khudoynazarovich, S. A. (2021). An Opportunity of Internet Marketing in Tourism Sphere. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 356-361.