INTERNATIONAL JOURNAL OF STATISTICAL ANALYSIS

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

ADVANTAGES OF USING A CRM SYSTEM IN BUSINESS MANAGEMENT

Hotamova Shahzoda

3rd-year student at Millat Umidi University Major: Business Administration

ABSTRACT

The article analyzes the role of customer relationship management (CRM) systems in coordinating business processes, integrating customer data, automating sales and marketing, and improving managerial decisions. The research uses a comparative review of academic literature and conceptual business-process modeling. It proposes CRM performance indicators, discusses implementation risks, and develops practical recommendations for enterprises in Uzbekistan. The findings emphasize that CRM should be implemented as a customer-oriented management strategy rather than merely as software.

Keywords

CRM, customer loyalty, business management, digitalization, sales funnel, automation, data analytics.

BIZNESNI BOSHQARISHDA CRM TIZIMIDAN FOYDALANISH AFZALLIKLARI

Hotamova Shahzoda

Millat Umidi universiteti 3- kurs talabasi Yo'nalish:Business Administration

ANNOTATSIYA. Maqolada mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining biznes jarayonlarini muvofiqlashtirish, mijoz ma'lumotlarini birlashtirish, savdo va marketing faoliyatini avtomatlashtirish hamda boshqaruv qarorlarini takomillashtirishdagi o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqot ilmiy adabiyotlarni qiyosiy tahlil qilish va biznes jarayonlarini konseptual modellashtirishga asoslanadi. CRM samaradorligini baholash ko'rsatkichlari, joriy etishdagi xatarlar va O'zbekiston korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Natijalar CRMni faqat dastur emas, balki mijozga yo'naltirilgan boshqaruv strategiyasi sifatida joriy etish zarurligini ko'rsatadi.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

INTERNATIONAL JOURNAL OF STATISTICAL ANALYSIS
ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

Kalit so‘zlar: CRM, mijozlar sodiqligi, biznes boshqaruvi, raqamlashtirish, savdo voronkasi, avtomatlashtirish, ma’lumotlar tahlili.

АННОТАЦИЯ. В статье анализируется роль систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в координации бизнес-процессов, интеграции клиентских данных, автоматизации продаж и маркетинга, а также совершенствовании управленческих решений. Исследование основано на сравнительном анализе научной литературы и концептуальном моделировании бизнес-процессов. Предложены показатели оценки эффективности CRM, рассмотрены риски внедрения и разработаны практические рекомендации для предприятий Узбекистана. Сделан вывод о необходимости внедрения CRM как клиентоориентированной стратегии управления, а не только программного продукта.

Ключевые слова: CRM, лояльность клиентов, управление бизнесом, цифровизация, воронка продаж, автоматизация, анализ данных.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar raqobatbardoshligi mahsulot sifati va narxi bilan bir qatorda mijoz bilan ishlash tezligi, xizmatning izchilligi hamda qarorlar qabul qilishda ma’lumotlardan foydalanish darajasiga bog‘liq. Mijozning birinchi murojaatidan takroriy xaridigacha bo‘lgan jarayon turli bo‘limlar ishtirokida kechadi. Axborot alohida telefonlar, elektron jadvallar va messenjerlarda saqlansa, murojaatlarni yo‘qotish, takroriy aloqa, javobning kechikishi va tahlilning noto‘g‘ri bo‘lishi ehtimoli ortadi. CRM (Customer Relationship Management) mijozlar bilan aloqalarni boshqarishning tashkiliy tamoyillari, jarayonlari va texnologiyalarini birlashtiradi. Uning asosiy vazifasi mijozning ehtiyojlarini yaxshiroq anglash, aloqalar tarixini saqlash, xizmat ko‘rsatishning barqarorligini ta’minlash va uzoq muddatli iqtisodiy qiymat yaratishdir. CRMning texnologik qismi aloqa kartalari, savdo bosqichlari, topshiriqlar, hisobotlar va integratsiyalarni o‘z ichiga oladi.

Tadqiqotning maqsadi CRM tizimlarining biznes boshqaruvidagi afzalliklarini tizimlashtirish, ularning natijalarini o‘lchash mezonlarini ko‘rsatish hamda kichik va

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

o‘rta korxonalar uchun joriy etish mexanizmini taklif qilishdan iborat. Tadqiqot obyekti — mijoz bilan ishlash jarayonlari; predmeti — CRM orqali ushbu jarayonlarni boshqarishning tashkiliy va iqtisodiy imkoniyatlari.

ADABIYOTLAR SHARHI

Payne va Frow (2005) CRMni strategik yondashuv sifatida izohlab, uning samarasi mijozlar strategiyasi, qiymat yaratish, ko‘p kanalli integratsiya, axborotni boshqarish va natijadorlikni baholash jarayonlarining uyg‘unligiga bog‘liqligini ta’kidlaydi. Ushbu yondashuv CRMni faqat kontaktlar ro‘yxati sifatida tushunish yetarli emasligini ko‘rsatadi.

Buttle va Maklan (2019) CRMni strategik, operatsion va analitik yo‘nalishlarda ko‘rib chiqadi. Strategik CRM mijozga yo‘naltirilgan madaniyatni shakllantirsa, operatsion CRM kundalik savdo va xizmat jarayonlarini qo‘llab-quvvatlaydi, analitik CRM esa to‘plangan ma’lumotlardan boshqaruv xulosalarini olish imkonini beradi. Ushbu tasnif korxonada qaysi muammo texnologiya, qaysi biri boshqaruv jarayoni bilan bog‘liqligini ajratishda foydalidir.

Reinartz, Krafft va Hoyer (2004) CRM jarayonlari va tashkilot natijalari o‘rtasidagi munosabatni empirik o‘rgangan. Ularning ishlari mijozlar bilan aloqalarni tizimli boshqarish amaliyotlari iqtisodiy natijalarga ta’sir qilishi mumkinligini asoslaydi, biroq har qanday dastur o‘z-o‘zidan foyda keltiradi degan xulosani bermaydi. Kotler, Kartajaya va Setiawan (2021) marketingning raqamli texnologiyalar bilan uyg‘unlashuvini yoritib, mijoz tajribasini yaxshilashda ma’lumotlar va insoniy muloqotning birgalikdagi roliga urg‘u beradi. Muallif fikricha, CRMdan kutiladigan foyda faqat avtomatlashtirish hajmiga emas, balki mijozga ko‘rsatiladigan real qiymatga qarab baholanishi kerak.

O‘zbekiston sharoitida raqamli iqtisodiyot va tadbirkorlikni rivojlantirishga oid siyosiy-huquqiy hujjatlar korxonalarda axborot texnologiyalarini keng qo‘llash uchun umumiy institutsional asos yaratadi. Biroq mazkur maqolada mahalliy korxonalar bo‘yicha birlamchi so‘rov o‘tkazilmaganligi sababli CRM joriy etishning milliy miqyosdagi miqdoriy natijalari haqida qat’iy da’vo qilinmaydi.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot nazariy-tahliliy xususiyatga ega. Ilmiy adabiyotlar kontent-tahlili orqali CRMning asosiy vazifalari ajratildi; jarayonli yondashuv yordamida mijoz murojaatining bosqichlari tavsiflandi; qiyosiy tahlil orqali CRMdan oldingi va keyingi tashkiliy amaliyotlar solishtirildi. Shuningdek, korxona faoliyatini kuzatish uchun indikatorlar tizimi taklif etildi.

Tahlilda quyidagi faraz ilgari surildi: agar CRM joriy etish mijoz ma’lumotlarini standartlashtirish, xodimlar mas’uliyatini aniqlash va doimiy monitoring bilan birga olib borilsa, xizmat tezligi va savdo jarayonining shaffofligi yaxshilanishi mumkin. Bu farazni tasdiqlash uchun korxonaning joriy etishdan oldingi va keyingi haqiqiy ma’lumotlarini solishtirish talab etiladi.

Asosiy cheklov shundaki, maqolada alohida korxonaning moliyaviy hisoboti yoki eksperimental ma’lumotlaridan foydalanilmagan. Shuning uchun quyida keltirilgan ko‘rsatkichlar va ssenariylar amaliy baholash uchun metodik tavsiya hisoblanadi, isbotlangan o‘sish foizlari emas.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Birinchi afzallik — mijoz ma’lumotlarining yagona bazada jamlanishidir. CRMda mijozning aloqa ma’lumotlari, so‘rov manbasi, avvalgi xaridlari, suhbat tarixi va keyingi vazifalarini bir kartada saqlash mumkin. Natijada menejer almashganda ham xizmatning uzluksizligi saqlanadi. Shu bilan birga, ma’lumot kiritish qoidalari bo‘lmasa, yagona baza ham takroriy va eskirgan yozuvlarga to‘lib qolishi mumkin.

Ikkinchi afzallik — savdo voronkasining shaffofligidir. Potensial mijozlar yangi murojaat, ehtiyojni aniqlash, taklif yuborish, muzokara va yakuniy qaror kabi bosqichlarda qayd etiladi. Rahbar qaysi bosqichda murojaatlar ko‘proq yo‘qolayotganini ko‘rib, xodimlarni o‘qitish, taklif matnini yaxshilash yoki javob muddatini qisqartirish bo‘yicha qaror qabul qilishi mumkin.

Uchinchi afzallik — takrorlanuvchi operatsiyalarni avtomatlashtirish. Masalan, yangi so‘rov kelganda mas’ul menejerga vazifa biriktirish, javobsiz qolgan murojaat

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

bo‘yicha eslatma yuborish, xizmat yakunlangach mijoz fikrini so‘rash mumkin. Bunday avtomatlashtirish xodimni almashtirishni emas, uning vaqtini murakkab va individual vazifalarga yo‘naltirishni maqsad qiladi.

To‘rtinchi afzallik — marketing xarajatlarini tahlil qilish imkoniyati. Reklama kanali, murojaat narxi, sifatli lid ulushi, sotuvga aylanish koeffitsiyenti va mijozning qayta xaridini birgalikda kuzatish orqali faqat ko‘rishlar soniga asoslangan qarorlardan voz kechish mumkin. Bunda reklama platformasi va CRMdagi identifikatorlar to‘g‘ri bog‘lanishi muhim.

Beshinchi afzallik — mijoz tajribasini shaxsiylashtirish. Oldingi xarid va murojaatlar tarixi asosida taklifni moslashtirish, mijozni qayta-qayta bir xil savollarga javob berishdan xalos etish mumkin. Biroq shaxsiylashtirish shaffof axborot siyosati, tegishli rozilik va ma’lumotlarga kirishni cheklash bilan birga olib borilishi lozim.

Oltinchi afzallik — rahbar uchun operativ boshqaruv paneli. Kunlik yangi murojaatlar, bajarilmagan vazifalar, o‘rtacha javob vaqti, faol bitimlar va sotuv prognozi kabi ko‘rsatkichlar bo‘limlar faoliyatini bir xil mezonlarda baholash imkonini beradi. Raqamlarning o‘zi sababni tushuntirmaydi; hisobotlar xodimlar bilan sifatli muhokama bilan to‘ldirilishi kerak.

CRM SAMARADORLIGINI BAHOLASH

CRMning iqtisodiy samaradorligini baholashda faqat sotuv hajmi emas, xarajatlar va mijoz munosabatlarining uzoq muddatli sifatini ham inobatga olish lozim. Quyidagi ko‘rsatkichlar joriy etishdan oldin va keyin bir xil davr hamda bir xil hisoblash qoidalari asosida o‘lchanadi.

Ko‘rsatkich	Hisoblash va talqin
Konversiya darajasi	Sotuvga aylangan murojaatlar / jami mos murojaatlar × 100%
O‘rtacha javob vaqti	Birinchi javobgacha vaqtlar yig‘indisi / murojaatlar soni
Mijozni jalb qilish xarajati (CAC)	Jalb qilish xarajatlari / yangi mijozlar soni
Takroriy xarid ulushi	Takroriy xarid qilgan mijozlar / jami xarid

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

	qilgan mijozlar × 100%
Vazifalarni o‘z vaqtida bajarish	Muddatida bajarilgan vazifalar / jami muddati kelgan vazifalar × 100%
CRM loyihasi ROI	(CRMga bog‘liq qo‘shimcha sof foyda − CRM xarajati) / CRM xarajati × 100%

Mazkur formulalar baholash vositalaridir; ularning qiymatlari korxonaning haqiqiy ma’lumotlari asosida aniqlanadi. Masalan, murojaatlar ko‘payib, konversiya pasaysa, sabab reklama sifati, xizmat tezligi yoki taklifning mos kelmasligida bo‘lishi mumkin. Shu sababli bir ko‘rsatkichni alohida emas, boshqalari bilan birga talqin qilish lozim.

JORIY ETISH BOSQICHLARI VA XATARLAR

Birinchi bosqichda korxona mijoz bilan ishlash jarayonini xaritalaydi: murojaat qayerdan keladi, kim javob beradi, qanday ma’lumot yig‘iladi va bitim qachon yakunlangan hisoblanadi. Ushbu savollarga javob bo‘lmasa, hatto qimmat platforma ham mavjud tartibsizlikni raqamli shaklda takrorlashi mumkin.

Ikkinchi bosqichda kichik pilot loyiha boshlanadi. Bitta bo‘lim yoki bitta mahsulot yo‘nalishi uchun savdo bosqichlari, majburiy maydonlar, vazifalar va hisobotlar belgilanadi. Pilot yakunida xodimlar fikri va real ko‘rsatkichlar asosida sozlamalar qayta ko‘rib chiqiladi.

Uchinchi bosqichda integratsiyalar yo‘lga qo‘yiladi. Veb-sayt, elektron pochta, telefon yoki messenjerlardan keladigan murojaatlar tegishli texnik imkoniyatlar va platforma qoidalari doirasida CRMga uzatiladi. Integratsiyadan oldin ma’lumotlar xavfsizligi, ruxsat darajalari va zaxira nusxalash tartibi tekshirilishi zarur.

To‘rtinchi bosqichda xodimlar o‘qitiladi va natijalar muntazam baholanadi. Rahbar CRMga kiritilgan ma’lumotlarni jazolash vositasi emas, jarayonni yaxshilash manbai sifatida qo‘llashi lozim. Foydalanuvchi uchun ortiqcha maydonlar va murakkab interfeys tizimdan foydalanish intizomini pasaytirishi mumkin.

Asosiy xatarlarga dastur va integratsiya xarajatlari, xodimlarning o‘zgarishga qarshiligi, ma’lumotlarning noto‘g‘ri kiritilishi, xizmat ko‘rsatuvchi provayderga

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

bog‘lanib qolish, shaxsiy ma’lumotlar sizib chiqishi va avtomatlashtirilgan xabarlardan ortiqcha foydalanish kiradi. Ularni kamaytirish uchun mas’ul shaxs, minimal zarur ma’lumotlar, rolga asoslangan kirish, audit jurnali va davriy tekshiruvlar belgilanadi.

O‘ZBEKISTON KORXONALARI UCHUN AMALIY TAKLIFLAR

Kichik biznesda CRMni barcha funksiyalar bilan bir vaqtda joriy etish o‘rniga, avvalo murojaatlarni yo‘qotmaslik va qayta aloqa muddatini nazorat qilishga e’tibor qaratish maqsadga muvofiq. Masalan, xizmat ko‘rsatish korxonasida Telegram va telefon orqali kelgan so‘rovlar bitta kartaga biriktirilib, mavzu, muddat, mas’ul xodim va yakuniy natija qayd etilishi mumkin.

Korxona o‘ziga mos CRMni tanlashda interfeysning qulayligi, o‘zbek va rus tillaridagi ishlash imkoniyati, integratsiya, ma’lumotlarni eksport qilish, texnik yordam, foydalanuvchi soniga qarab narxlash va axborot xavfsizligini solishtirishi kerak. Tanlovda eng ko‘p funksiyaga ega mahsulot emas, aniq biznes vazifasini barqaror bajaradigan yechim ustuvor bo‘lishi lozim.

Samaradorlikni sinash uchun dastlabki 30 kun bazaviy ko‘rsatkichlar yig‘ilib, keyingi 60–90 kunda pilot natijalari taqqoslanishi mumkin. Mavsumiylik, reklama byudjeti va mahsulot narxidagi o‘zgarishlar hisobga olinmasa, natijani faqat CRM ta’siri sifatida talqin qilish xato bo‘ladi.

XULOSA

CRM tizimlari biznesni boshqarishda mijoz ma’lumotlarini markazlashtirish, savdo jarayonini shaffoflashtirish, xodimlar o‘rtasida mas’uliyatni taqsimlash, marketingni baholash va xizmat sifatini oshirish uchun muhim imkoniyat yaratadi. Biroq CRM joriy etishning ijobiy natijasi dastur xaridining o‘zidan emas, maqsad, jarayon, xodim va ma’lumotlar sifatining uyg‘un boshqarilishidan kelib chiqadi.

Tadqiqot asosida korxonalarga CRMni bosqichma-bosqich joriy etish, pilot davrida aniq ko‘rsatkichlarni o‘lchash, xodimlarni o‘qitish, ma’lumotlar xavfsizligini ta’minlash va mijoz tajribasini ustuvor mezon sifatida belgilash tavsiya etiladi.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

ISSN: 2690-2265
ACCEPTED: 23.11.2026
PUBLISHED: 24.11.2026

Kelgusidagi empirik izlanishlarda turli soha korxonalarining CRMdan oldingi va keyingi real ko‘rsatkichlarini qiyoslash maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing. 2005. Vol. 69(4). P. 167–176.

2. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. Routledge, 2019.

3. Reinartz W., Krafft M., Hoyer W. D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. Journal of Marketing Research. 2004. Vol. 41(3). P. 293–305.

4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida.

6. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O‘RQ-547-son Qonuni. «Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida».

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/