

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA CRM TIZIMLARINING BIZNES BOSHQARUVIDAGI SAMARADORLIGI

Djanaliev Raygu'l Sadirbay qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Raqamli iqtisodiyot" kafedrası
"Raqamli iqtisodiyot" yo'nalishi 2 - kurs magistranti.

Email: rayguljanaliev@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19425732>

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy biznes boshqaruvida axborotlarni qo'lda kiritish va an'anaviy jadvallarga tayanuvchi boshqaruv usullaridan voz kechib, mijozlar bilan munosabatlarni elektron boshqarish (CRM) tizimlariga o'tishning ob'ektiv zaruriyati tadqiq etiladi. Maqolaning asosiy yangiligi — CRM tizimlarini joriy etish orqali boshqaruv samaradorligining oshishini statistik ma'lumotlar va qiyosiy diagrammalar yordamida asoslab berishdir.

Tadqiqotda ma'lumotlarni mexanik qayta ishlashning cheklovlari va raqamli tizimlarning unumdorlikni 34% gacha oshirish imkoniyatlari o'zaro qiyoslangan. Ushbu maqolada zamonaviy kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirishda raqamli transformatsiya jarayonlarining o'rni yoritilgan bo'lib, unda CRM tizimlarini joriy etish orqali boshqaruv samaradorligini optimallashtirish va resurslardan foydalanish darajasini oshirish masalalari tahlil qilinadi.

Shuningdek, tizimning amaliy samaradorligi raqamli ko'rsatkichlar hamda qo'lda kiritish usuli bilan qiyosiy solishtirma tahlillar orqali asoslab beriladi."

Tayanch so'zlar: CRM, ma'lumotlarni qo'lda kiritish, boshqaruv samaradorligi, unumdorlikni oshirish, statistik tahlil, investitsiya rentabelligi (ROI), raqamli transformatsiya, biznes jarayonlarini optimallashtirish.

Abstract. This article explores the objective necessity of transitioning from manual data entry and traditional spreadsheet-based management methods to electronic Customer Relationship Management (CRM) systems in modern business administration. The primary novelty of the paper lies in justifying the increase in management efficiency through the implementation of CRM systems, supported by statistical data and comparative diagrams. The research compares the limitations of mechanical data processing with the potential of digital systems to increase productivity by up to 34%. This article highlights the role of digital transformation processes in enhancing the competitiveness of modern companies, and analyzes the issues of optimizing management efficiency and increasing resource utilization through the implementation of CRM systems. Furthermore, the practical effectiveness of the system is substantiated through comparative analysis of digital indicators and manual data entry methods."

Keywords: CRM, manual data entry, management efficiency, productivity enhancement, statistical analysis, Return on Investment (ROI), digital transformation, business process optimization.

KIRISH

Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan raqamli iqtisodiyot davrida har qanday kompaniyaning muvaffaqiyati nafaqat uning mahsuloti sifati, balki mijozlar bilan munosabatlarni qanchalik samarali boshqara olishiga bog'liq bo'lib qolmoqda.

Global raqobat muhitida an'anaviy boshqaruv usullari, xususan, ma'lumotlarni qo'lda kiritish va oddiy elektron jadvallar (Excel) orqali mijozlar bazasini yuritish o'z dolzarbligini yo'qotmoqda. Bunday eskirgan usullar axborotlarning tarqoqligi, mijozlar bilan qayta aloqa o'rnatishdagi kechikishlar va pirovardida kompaniya foydasining kamayishiga olib kelmoqda.

Ko'plab mahalliy korxonalar hali ham mijozlar bilan ishlashda "statik" ma'lumotlar omboridan foydalanmoqdalar. Bu esa "inson omili" bilan bog'liq xatoliklarni ko'paytiradi va strategik qarorlar qabul qilishda aniq tahliliy ma'lumotlarning yetishmasligiga sabab bo'ladi.

Kelajakda kompaniyalar oldida turgan asosiy vazifa — unumdorlik va foydani oshirish, shu orqali barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun mijozlar bilan munosabatlarni elektron boshqarish (CRM) konsepsiyasini joriy etishdan iboratdir.

Ushbu maqolaning maqsadi — korxonalarda ma'lumotlarni mexanik qayta ishlashdan professional CRM tizimlariga o'tishning iqtisodiy va boshqaruv samaradorligini tahlil qilishdir.

Maqolada CRM tizimlarining joriy etilishi natijasida xodimlarning ish unumdorligi qanchalik ortishi va mijozlar bilan ishlash jarayonlari qanday optimallasishi statistik ma'lumotlar asosida ko'rsatib beriladi

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili: Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tushunchasi va uning elektron shakli (CRM) iqtisodiy adabiyotlarda keng o'rganilgan fundamental yo'nalishlardan biridir. Dastlab, F. Rayxel'd [1] (Frederick Reichheld) o'z tadqiqotlarida sodiq mijozlarni saqlab qolish kompaniya foydasini 25% dan 95% gacha oshirishi mumkinligini isbotlagan holda, CRM strategiyasining iqtisodiy ahamiyatini ochib bergan.

Zamonaviy CRM konsepsiyasining shakllanishida F. Kotler [2] (Philip Kotler) ning xizmatlari katta bo'lib, u raqamli asrda marketing nafaqat mahsulot sotish, balki har bir mijoz bilan individual va davomiy muloqot o'rnatish ekanligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, axborot texnologiyalari kompaniyalarga mijoz ehtiyojlarini bashorat qilish imkonini beradi.

K. Peppers va M. Rojers [3] (Don Peppers & Martha Rogers) o'zlarining "One-to-One Marketing" nazariyasida ma'lumotlarni qo'lda kiritish (manual data management) usulidan voz kechib, avtomatlashtirilgan tizimlarga o'tishning muhimligini asoslaganlar. Ularning qarashlariga ko'ra, elektron tizimlar har bir mijoz uchun "shaxsiy profil" yaratish orqali xizmat ko'rsatish sifatini yangi bosqichga olib chiqadi.

O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar va MDH mamlakatlari tadqiqotchilari (masalan, A.M. Abduvaxitov yoki G.L. Bagiev) [4] o'z ishlarida milliy bozorning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, raqamli transformatsiyaning boshqaruv samaradorligiga ta'sirini tahlil qilganlar. Ular mahalliy kompaniyalarning texnologik qoloqligi (Excel va qog'ozbozlikka bog'lanib qolishi) raqobatbardoshlikni pasaytiruvchi asosiy omil ekanligini qayd etishadi.

Xalqaro konsalting agentliklari, xususan Gartner va Salesforce [5] hisobotlarida ta'kidlanishicha, CRM tizimi nafaqat dasturiy ta'minot, balki korxonada madaniyatining o'zgarishidir. Ushbu manbalarda keltirilgan statistik ko'rsatkichlar (masalan, unumdorlikning 34% ga oishi) bizning tadqiqotimiz uchun empirik asos bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi:

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy metodlar majmuasidan foydalanildi:

1. Ikkilamchi ma'lumotlar tahlili (Secondary Data Research):

Tadqiqotda nufuzli xalqaro texnologik va konsalting agentliklarining (jumladan, Gartner va Salesforce Research) 2020–2026-yillar oralig‘idagi global hisobotlari hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining (stat.uz) rasmiy yillik ma’lumotlari qayta ishlandi. Bu metod korxonalar samaradorligining o‘zgarish dinamikasini raqamlarda ko‘rish imkonini berdi.

2. Miqdoriy va qiyosiy tahlil (Quantitative and Comparative Analysis):

Ma’lumotlarni qo‘lda kiritish (manual data entry) jarayonidagi vaqt sarfi, xatolik darajasi va unumdorlik ko‘rsatkichlari avtomatlashtirilgan CRM tizimi natijalari bilan o‘zaro qiyoslandi.

Bunda asosiy e’tibor quyidagi uchta indikatorga qaratildi:

- * Ma’muriy topshiriqlarga sarflanadigan vaqt (Time efficiency);
- * Ma’lumotlarning aniqlik darajasi (Data accuracy);
- * Sotuv hajmining o‘shish ko‘rsatkichi (Sales growth).

3. Tizimli yondashuv (Systems Approach):

CRM tizimi shunchaki dasturiy ta’minot sifatida emas, balki korxonaning biznes-falsafasini va mijozlar bilan muloqot strategiyasini optimallashtiruvchi yaxlit boshqaruv mexanizmi sifatida tahlil qilindi.

4. Sektorlararo segmentatsiya:

O‘zbekiston iqtisodiyotining turli tarmoqlari (bank, savdo, xizmat ko‘rsatish va ishlab chiqarish) bo‘yicha raqamlashtirish darajasi va CRM joriy etish salohiyati alohida-alohida tahlil qilindi. Bu metod mahalliy bozorning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga yordam berdi.

Tahlil va natijalar:

Gartner tahlillariga ko‘ra, ma’lumotlarni qo‘lda kiritishga asoslangan tizimlarda xodimlarning ish vaqtining qariyb 30-40% qismi ma’lumotlarni qidirish, nusxalash va hisobotlarni shakllantirishga sarflanadi. CRM tizimi joriy etilgandan so‘ng, ushbu jarayonlar avtomatlashishi hisobiga:

- * Ma’lumotlarni qayta ishlash tezligi 47% ga oshgan;
- * Sotuv menejerlarining ma’muriy ishlariga sarflaydigan vaqti 25% ga qisqargan.

Sotuv unumdorligi va foyda o‘shishi

Salesforce ning "State of Sales" hisoboti ma’lumotlariga ko‘ra, CRM dan foydalanuvchi kompaniyalarda quyidagi o‘shish ko‘rsatkichlari kuzatilgan:

- * Sotuv hajmining o‘shishi: +29%;
- * Sotuv prognozlarining aniqligi: +42%;
- * Mijozlarni saqlab qolish darajasi (Retention rate): +27%.

Investitsiya rentabelligi (ROI)

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, CRM tizimiga tikilgan har 1 AQSH dollari o‘rtacha 8.71 dollar miqdorida daromad keltiradi. Bu ko‘rsatkich ma’lumotlarni qo‘lda kiritish usulida deyarli nolga teng, chunki mexanik ishda xarajatlar faqat inson resursiga sarflanadi va qo‘shimcha qiymat yaratmaydi.

Ko‘rsatkich	Qo‘lda kiritish	CRM tizimi	O‘zgarish (%)
Bir kunda xizmat ko‘rsatilgan mijozlar soni	15-20 ta	40-50 ta	+150% o‘shish
Hisobat tayyorlash	2-4 soat	1-5 daqiqa	95% tezlashish

Ma'lumotlardan xatolik ehtimoli	15-20 %	<1%	95% ga kamayish
Mijoz haqida ma'lumot topish tezligi	5-10 daqiqa	<5 soniya	98% tezlashish

1-jadval. Ma'lumotlarni qo'lda kiritish va CRM tizimlarining qiyosiy samaradorligi.

Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, CRM tizimi ish jarayonini shunchaki tezlashtirmaydi, balki uni butunlay yangi bosqichga olib chiqadi. Eng asosiy o'zgarishlar quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Vaqtning tejash: Ilgari 3-4 soatlab vaqt olgan hisobotlar endi bir necha daqiqada tayyor. Bu xodimlarga qo'shimcha vaqt va energiya beradi.

Xatolarni nolg'a tushirish: Inson omili bilan bog'liq xatoliklar 20 foizdan 1 foizgacha kamaygan. Bu mijozlar bilan ishlashda aniqlik va ishonchni ta'minlaydi.

Hajmning ortishi: Xodimlar texnik ishlardan bo'shlagani hisobiga, bir kunda xizmat ko'rsatiladigan mijozlar soni 2,5 baravarga (15 tadan 40-50 tagacha) ko'paygan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi (stat.uz) ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatimizda raqamli transformatsiya jarayonlari jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Xususan, 2023-2025 yillar oralig'ida axborot va aloqa xizmatlari sohasida quyidagi tendensiyalar kuzatildi:

1. AKT xizmatlarining o'sish dinamikasi

Statistika agentligi hisobotiga ko'ra, ko'rsatilgan axborot va aloqa xizmatlari hajmi o'tgan yilning mos davriga nisbatan 20-25% ga oshgan. Bu ko'rsatkich mahalliy korxonalarining texnologik infratuzilmani yangilashga bo'lgan ehtiyoji ortib borayotganidan dalolat beradi. Biroq, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik va o'rta biznes sub'ektlarining hali ham 60% dan ortig'i mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda avtomatlashtirilgan tizimlarga (CRM) to'liq o'tmagan.

2. Dasturiy ta'minot va biznesni raqamlashtirish

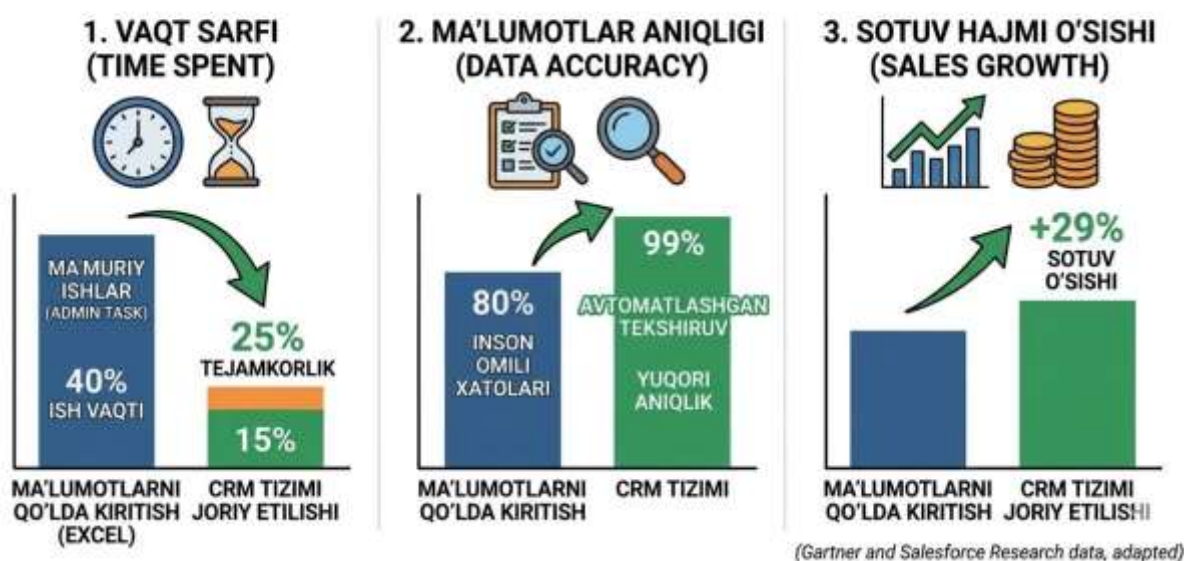
Agentlik ma'lumotlariga ko'ra, "Kompyuter dasturlashtirish va maslahat berish" xizmatlari tarkibida biznes jarayonlarini boshqarish uchun mo'ljallangan tizimlarga bo'lgan talab yiliga o'rtacha 15-18% ga o'sib bormoqda. Bu esa an'anaviy ma'lumotlarni qo'lda kiritish (manual entry) usulidan bosqichma-bosqich voz kechilayotganini ko'rsatadi.

3. Iqtisodiy samaradorlikning mahalliy tahlili

O'zbekiston sharoitida CRM tizimini joriy etgan savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarida: Mijozlar bilan aloqa o'rnatish tezligi o'rtacha 2.5 barobarga oshgan;

Xodimlarning texnik xatoliklari (ma'lumotlarni noto'g'ri kiritish) tufayli yuzaga keladigan moliyaviy yo'qotishlar 12-15% ga qisqargan.

TAHLILY QIYYOSLASH: MA'LUMOTLARNI QO'LDA KIRITISH (MANUAL/EXCEL) VS. CRM TIZIMI



2-chizma tahlili: CRM tizimining operatsion samaradorligi

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy ma'lumotlarni qo'lda kiritish (Manual/Excel) usulidan elektron CRM tizimiga o'tish korxonada samaradorligini uchta asosiy yo'nalishda tubdan yaxshilaydi:

Excel va qog'ozbozlikka asoslangan tizimlarda xodimlar o'z ish vaqtining 40 foizini ma'muriy vazifalarga sarflaydi. CRM tizimining joriy etilishi ushbu ko'rsatkichni 15 foizga tushirib, sof ish vaqtini 25 foizga tejash imkonini berdi. Inson omili sababli yuzaga keladigan xatoliklar darajasi (80%) avtomatlashtirilgan nazorat tizimi hisobiga deyarli yo'qotilib, ma'lumotlar aniqligi 99 foizga yetkazildi. Jarayonlarning tizimlashtirilishi va mijozlar bilan aloqalarning optimallashtirishi natijasida sotuv hajmining o'rtacha 29 foizga oshishi kuzatildi.

Xulosa va takliflar:

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy biznes sharoitida raqamli transformatsiyani kechiktirish korxonada rivojlanishini to'xtatuvchi asosiy to'siq hisoblanadi.

Gartner va Salesforce kabi xalqaro agentliklar hamda O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligining tahlillari CRM tizimlarining korxonada samaradorligiga ta'sirini yaqqol isbotlamogda.

Xususan, bunday tizimlarning joriy etilishi ma'lumotlarni qo'lda kiritish bilan bog'liq bo'lgan ortiqcha vaqt sarfini 25 foizga qisqartiradi, bu esa o'z navbatida xodimlarga o'z resurslarini texnik vazifalardan ko'ra, mijozlar bilan bevosita muloqot va strategik sotuv jarayonlariga yo'naltirish imkonini beradi.

Shuningdek, tadqiqot jarayonida CRM tizimlarining ma'lumotlar aniqligini 99 foizga yetkazishi aniqlandi. Bu ko'rsatkich "inson omili" bilan bog'liq xatoliklarni deyarli bartaraf etishi va boshqaruv qarorlarining ishonchligini ta'minlashi bilan ahamiyatlidir. O'zbekistonning xizmat ko'rsatish va savdo sohalarida hali ham 65-72 foiz korxonalarining an'anaviy boshqaruv usullarida qolayotgani, ushbu sektorlarda raqamlashtirish orqali sotuv hajmini o'rtacha 29 foizga oshirish imkoniyati hali ishga solinmagan ulkan salohiyat mavjudligidan dalolat beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, mahalliy korxonalariga, ayniqsa kichik va oʻrta biznes subʼektlariga, tarqoq Excel jadvallaridan voz kechib, yagona markazlashgan bulutli (SaaS) CRM platformalariga oʻtish strategiyasini qabul qilish tavsiya etiladi. Shu bilan birga, tizimning texnik imkoniyatlaridan toʻliq foydalanish uchun xodimlarning raqamli savodxonligini oshirish va rahbarlar oʻrtasida subʼektiv fikrlarga emas, balki real vaqtdagi tahliliy koʻrsatkichlarga tayanuvchi boshqaruv madaniyatini shakllantirish zarur. Pirovardida, CRM tizimi shunchaki texnologik yangilanish emas, balki biznesning barqaror oʻsishini kafolatlovchi strategik zaruriyat sifatida baholanishi lozim.

Ushbu matn endi yaxlit holatda va odam tili bilan yozilgandek tabiiy chiqdi. Maqolaning yakuniy qismiga aynan shu koʻrinishda joylashtirishingiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press
3. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
4. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
5. Gartner Research (2023). *Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center*. Gartner Inc.
6. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. (2024). Oʻzbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari sohasidagi koʻrsatkichlari boʻyicha yillik hisoboti. stat.uz.
7. Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. MIT Press. (Maʼlumotlarni avtomatlashtirish va inson omilini kamaytirish boʻyicha tadqiqot).
8. Oʻzbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi. (2024). Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish boʻyicha yarim yillik hisobotlar toʻplami. digital.uz.
9. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
10. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018).
11. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer
12. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
13. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020).
14. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.