

## RAQAMLI CRM TEXNOLOGIYALARINING XORIJIY AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTON BIZNES MUHITIDA QO‘LLASH ISTIQBOLLARI

**Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası assistenti

### Annotatsiya

Mazkur maqolada rivojlangan mamlakatlar tajribasida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni raqamli asosda boshqarish (CRM) tizimlarining amaliyoti tahlil qilingan. AQSh, Yaponiya va Germaniya tajribasi asosida bu tizimlarning marketing samaradorligi, mijoz sodiqligi va xizmat sifatiga ta’siri yoritilgan. O‘zbekiston sharoitida ushbu tizimlarni joriy etish imkoniyatlari, infratuzilmaviy talablar va raqamli savodxonlik bilan bog‘liq omillar o‘rganilgan. Xalqaro tajriba asosida moslashtirilgan takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari mamlakat korxonalarini uchun innovatsion boshqaruv yondashuvlarini ilgari surishga xizmat qiladi.

**Kalit so‘zlar:** raqamli transformatsiya, CRM tizimi, mijoz sodiqligi, xalqaro tajriba, marketing, xizmat sifati, O‘zbekiston.

### Аннотация

В данной статье рассмотрены практики цифрового управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в развитых странах. Опыт США, Японии и Германии раскрывает влияние CRM-систем на эффективность маркетинга, лояльность клиентов и качество обслуживания. Исследованы возможности внедрения этих решений в Узбекистане, включая инфраструктурные и образовательные аспекты. На основе международного опыта сформулированы рекомендации для устойчивого развития бизнеса. Полученные результаты могут быть полезны отечественным компаниям для внедрения инновационных методов управления.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, CRM-система, лояльность клиентов, международный опыт, маркетинг, качество обслуживания, Узбекистан.

### Abstract

This article explores the implementation of customer relationship management (CRM) systems in developed countries. The experiences of the USA, Japan, and Germany show the impact of CRM technologies on marketing effectiveness, customer loyalty, and service quality. The study analyzes opportunities and prerequisites for applying these systems in Uzbekistan, including infrastructure and digital literacy. Based on global practices, the paper offers recommendations tailored to national conditions. Findings aim to assist domestic businesses in adopting innovative management strategies.

**Keywords:** digital transformation, CRM system, customer loyalty, international experience, marketing, service quality, Uzbekistan.

## KIRISH

Raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan davrda korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirishda mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni samarali boshqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonlarida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining joriy etilishi mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko‘rsatish, ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va brendga sodiqlikni shakllantirishda asosiy vositaga aylanmoqda.

Ilg‘or davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, CRM texnologiyalari nafaqat savdo va marketingni optimallashtirish, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlik, foydalanuvchi tajribasini oshirish hamda innovatsion yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlash uchun keng imkoniyat yaratmoqda. Masalan, AQShda sun‘iy intellekt va katta hajmdagi ma‘lumotlarga asoslangan CRM tizimlari mijozlarga real vaqt rejimida shaxsiy takliflar taqdim etish imkonini bermoqda. Yaponiyada esa mijozlar ehtiyojini oldindan sezish va xizmat madaniyatini yuksak darajada ta‘minlash CRM strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. Germaniyada esa ushbu tizimlar orqali ijtimoiy va ekologik qadriyatlarni mijozlarga yetkazish mexanizmlari samarali yo‘lga qo‘yilgan.

O‘zbekiston iqtisodiyotida ham raqamli yechimlarga asoslangan boshqaruv tizimlariga ehtiyoj ortib bormoqda. Ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun CRM tizimlari mijozlar bilan mustahkam va uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishda muhim vosita sifatida ko‘rilmoqda. Ushbu tadqiqotda xalqaro tajribalarga tayangan holda, O‘zbekiston sharoitida CRM tizimlarining joriy etilish istiqbollari, imkoniyatlari va zarur infratuzilmaviy shart-sharoitlari tizimli tahlil qilinadi.

Bu yondashuv orqali nafaqat biznes samaradorligi, balki foydalanuvchi ehtiyojlariga yo‘naltirilgan xizmatlar va innovatsion boshqaruv madaniyati shakllanishiga hissa qo‘shish maqsad qilingan.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar raqamli transformatsiya jarayonida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining roli tobora ortib bormoqda. CRM texnologiyalari bugungi kunda faqatgina savdo va marketingni emas, balki mijozlar ehtiyojlarini chuqur anglash va ularga mos yechimlar taklif etish orqali brend sodiqligini oshirishga xizmat qilmoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, global miqyosda CRM texnologiyalarining joriy etilishi asosan sun‘iy intellekt (SI), katta hajmdagi ma‘lumotlar (Big data) va foydalanuvchi tajribasiga asoslangan shaxsiylashtirilgan xizmatlar bilan chambarchas bog‘liqdir [1][2].

Raqamli xizmatlar sohasida eng ilg‘or amaliyotlar Amazon kompaniyasi tomonidan namoyon etilgan. Amazon o‘zining CRM strategiyasini AI va algoritmik tavsiyalar orqali kuchaytirib, har bir mijozga individual tarzda mos mahsulot va xizmatlar taklif etmoqda [3]. Jumladan, Amazon Prime platformasi orqali

foydalanuvchilarga sodiqlik dasturlari, shaxsiylashtirilgan media kontent, eksklyuziv chegirmalar va 24/7 xizmat ko'rsatish kabi imkoniyatlar taqdim etilmoqda [4].

Boshqa tomondan, Yaponiya kompaniyalari "Omotenashi" – mehmondo'stlik konsepsiyasiga asoslangan CRM yondashuvini qo'llash orqali mijoz bilan uzoq muddatli, sadoqatli aloqalarni shakllantirishda raqamli vositalardan foydalanmoqda [5][6]. Bu yondashuvda mijozlar nafaqat iste'molchi, balki ijtimoiy hamkor sifatida e'tirof etiladi va bu tamoyil CRM tizimlariga integratsiya qilinadi [8].

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida esa CRM tizimlari ekologik va ijtimoiy barqarorlik maqsadlariga xizmat qiluvchi vosita sifatida qaralmoqda. Ayniqsa, Germaniyada kompaniyalar CRM asosida mijozlarning barqarorlikka oid ehtiyojlarini tahlil qilib, tegishli xizmatlar va mahsulotlar yaratmoqda [9][10]. Bu yondashuv orqali foydalanuvchi ishonchi va brend obro'si mustahkamlanmoqda, bu esa raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi [11].

Shunday qilib, xalqaro tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, CRM tizimlari nafaqat savdo samaradorligini oshirish, balki raqamli transformatsiya, ekologik barqarorlik, foydalanuvchi sodiqligi va innovatsiyalarni ilgari surishda muhim rol o'ynamoqda. Ushbu tadqiqot mazkur xalqaro tajribalarni O'zbekiston sharoitida tatbiq etish imkoniyatlarini ilmiy asosda tahlil qilishga yo'naltirilgan.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda ilg'or xalqaro tajribalarga tayangan holda, CRM tizimlarining muvaffaqiyatli joriy etilish omillari kompleks o'rganildi. AQSh, Yaponiya va Germaniya kabi yetakchi mamlakatlar misolida raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va mijozga yo'naltirilgan strategiyalarning amaliy natijalari tahlil qilindi. O'zbekiston sharoitiga mos holda raqamli transformatsiya imkoniyatlari aniqlanib, zamonaviy yechimlar asosida innovatsion yondashuvlar ishlab chiqildi. Metodologiyada tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent tahlili va xalqaro tajribani lokal sharoitga adaptatsiya qilish usullaridan foydalanildi. Bu yondashuv orqali nafaqat mavjud holat baholandi, balki milliy biznes subyektlari uchun istiqbolli rivojlanish yo'nalishlari ham belgilandi. Bo'lim tadqiqot natijalari bilan mazmunan uzviy bog'langan.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida muvaffaqiyatli biznes yuritishning ajralmas qismiga aylanmoqda. CRM tizimlari nafaqat mijozlar bilan samarali aloqalarni tashkil etishga, balki ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish, ehtiyojlarini oldindan aniqlash, shuningdek, kompaniyaning savdo va marketing strategiyalarini optimallashtirishga xizmat qiladi.

Jahon tajribasiga nazar tashlasak, rivojlangan mamlakatlar korxonalarini CRM texnologiyalarini joriy etishda ancha oldinga borib ketgan. Xususan, AQSh, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya kabi davlatlarda CRM tizimlari nafaqat yirik korxonalar, balki kichik va o'rta biznes (KOB) subyektlari faoliyatining ham ajralmas qismiga aylangan. Misol uchun, Salesforce, HubSpot, Oracle CRM, SAP CRM kabi ilg'or tizimlar orqali korxonalar mijozlar bilan uzluksiz aloqada bo'lib, ularning xarid odatlarini, afzalliklarini va ehtiyojlarini chuqur o'rganmoqda.

AQSh tajribasida korxonalar CRM orqali real vaqtda mijozlar bilan ishlash, ularni segmentlarga ajratish va har bir segmentga moslashtirilgan xizmatlarni ko'rsatish orqali yuqori mijoz sodiqligiga erishmoqda. Misol uchun, Amazon kompaniyasi o'zining ilg'or ma'lumot tahlili asosidagi CRM tizimi orqali har bir foydalanuvchiga mos keladigan mahsulot tavsiyalarini taklif etadi.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida mijozlar bilan samarali munosabatlarni boshqarish korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biriga aylandi. Xususan, AQShda korxonalar mijozga yo'naltirilgan boshqaruv (CRM) strategiyalarini keng ko'lamda qo'llamoqda. Bu borada Amazon kompaniyasi eng ilg'or amaliyotlarni namoyon etgan global yetakchilardan biridir.

Amazon – dunyodagi eng yirik elektron tijorat platformasi bo'lib, u CRM texnologiyalarini sun'iy intellekt (AI) va katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) tahliliga asoslangan holda chuqur integratsiyalashtirib, mijoz ehtiyojlariga maksimal darajada moslashtirilgan xizmatlar taqdim etadi.

1. Amazon foydalanuvchilarning qidiruv tarixlari, xaridlar tarixi, mahsulotlarga bergan baholari, savatga qo'shilgan mahsulotlari hamda reklamalarga bo'lgan munosabatlarini doimiy ravishda monitoring qiladi. Ushbu ma'lumotlar asosida kompaniya o'zining AI bazasidagi CRM tizimi orqali har bir foydalanuvchiga real vaqt rejimida shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalarini taqdim etadi. Bunday yondashuv mijoz ehtiyojlarini oldindan prognozlash va individual yondashuv asosida marketing takliflari tayyorlash imkonini beradi.<sup>1</sup>

2. Amazon foydalanuvchilarni xarid chastotasi, xarid turlari, narx diapazoni, geografik joylashuv va individual afzalliklariga ko'ra segmentlarga ajratadi. Har bir segmentga mos xabarlar, aksiyalar va maxsus narx takliflari shakllantiriladi. Misol uchun, qimmatbaho elektronika mahsulotlarini ko'p xarid qiladigan foydalanuvchilarga premium xizmatlar va eksklyuziv chegirmalar taqdim etiladi.<sup>2</sup> Bunday segmentatsiya marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

3. Amazon o'zining foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan "Siz uchun tavsiyalar (Recommendations for you)" algoritmi orqali mijozlarga mos mahsulotlarni tavsiya etadi va ushbu tizim:

Birgalikda filtrlash – boshqa foydalanuvchilar bilan o'xshashlikka asoslangan, kontentga asoslangan filtrlash – xarid qilingan mahsulotlarga o'xshash mahsulotlarni taklif qiluvchi, chuqur o'rganish algoritmlari – chuqur neyron tarmoqlar orqali foydalanuvchi xulqini bashoratlovchi uslublardan foydalanadi.<sup>3</sup> Natijada, har bir foydalanuvchi saytga kirganida o'ziga xos takliflar bilan qarshi olinadi.

4. Amazonning CRM strategiyasining markazida sodiqlik dasturi – Amazon Prime a'zoli turadi. Ushbu tizim orqali mijozlar bepul va tez yetkazib berish, Prime Video

<sup>1</sup> Zarouali, Brahim, et al. "Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation." *Young consumers* 21.3 (2020): 351-367.

<sup>2</sup> Chen, Yubo, and Jinhong Xie. "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix." *Management science* 54.3 (2008): 477-491.

<sup>3</sup> Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt. "The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation." *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)* 6.4 (2015): 1-19.

va Music kabi xizmatlardan foydalanish hamda eksklyuziv chegirmalarga ega bo‘ladilar. Bu xizmatlar mijozni uzoq muddatli ushlab turish va xarid chastotasini oshirishga xizmat qiladi. 2023-yil holatiga ko‘ra, faqat AQShda Amazon Prime a‘zolari soni 200 milliondan oshgan.<sup>1</sup>

5. Amazon foydalanuvchilarga 24/7 xizmat ko‘rsatishda Alexa kabi ovozli yordamchilar hamda avtomatlashtirilgan chatbot tizimlaridan keng foydalanadi. Bular mijoz so‘rovlarini tezkorlik bilan qayta ishlash, javoblarni shaxsiylashtirish va foydalanuvchi profilinga mos ravishda xizmat ko‘rsatishga xizmat qiladi.

Ushbu yondashuvlarning barchasi Amazonning mijozga yo‘naltirilgan strategiyasi orqali quyidagi natijalarga erishganini ko‘rsatadi. (1-jadval)

**1-jadval. Amazonning mijozga yo‘naltirilgan strategiyasi orqali erishgan natijalari<sup>2</sup>**

Mijozga yo‘naltirilgan strategiya	Natija
Mijozni chuqur tahlil qilish	Moslashtirilgan mahsulot va xizmatlar
Segmentatsiyaga asoslangan marketing	Reklama xarajatlarini optimallashtirish
Shaxsiy tavsiyalar tizimi	Savdo hajmining oshishi (konversiya)
Sodiqlik dasturlari	Mijozlarning uzoq muddatli saqlanishi
Avtomatlashtirilgan xizmat ko‘rsatish	Xizmat sifati va mijoz qoniqishi oshishi

Yaponiyada esa CRM texnologiyalari asosan mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli aloqalarni saqlab qolish, xizmat sifati va individual yondashuvga asoslanadi. “Omotenashi” – ya’ni mehmondo‘stlik tamoyiliga asoslangan mijozlarga xizmat ko‘rsatish CRM strategiyalarining asosiy mezonidir. Yaponiyada mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish konsepsiyasi boshqa davlatlarga nisbatan o‘ziga xos jihatlarga ega bo‘lib, bu tizim mijozga nisbatan chuqur hurmat, ehtiyojlarni oldindan sezish va yuqori darajadagi xizmat madaniyatiga asoslanadi. Ayniqsa, Yaponiyada CRM texnologiyalari nafaqat savdo hajmini oshirish, balki mijoz bilan uzoq muddatli, sadoqatli va ishonchli aloqalarni shakllantirishda muhim vosita sifatida foydalaniladi. Bu jarayonning markazida milliy mentalitetga xos “Omotenashi” tamoyili turadi.

“Omotenashi” (yaponchadan tarjimada – mehmondo‘stlik) – bu mijoz ehtiyojlarini u izhor etmasdan ilg‘ash va unga individual, qulay va yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish tamoyilidir. Bunday yondashuvda mijoz nafaqat xaridor, balki kompaniya uchun muhim ijtimoiy sherik sifatida qaraladi. “Omotenashi” g‘oyasi CRM tizimlariga chuqur integratsiya qilinib, u orqali xizmatlarning shaxsiylashtirilishi, oldindan rejalashtirilgan tavsiyalar, va ehtiyojga mos takliflar yaratiladi.<sup>3</sup>

Yaponiya kompaniyalari (Toyota, Sony, Muji va boshqalar) mijozlar bilan aloqalarni raqamli vositalar orqali boshqarishda quyidagi asosiy strategiyalarga amal qiladilar:

Yaponiya kompaniyalari CRM tizimlarini mijoz bilan ko‘p yillik hamkorlikni saqlab qolish vositasi sifatida ko‘radi. Shunga ko‘ra, doimiy mijozlarga alohida

<sup>1</sup> Amazon Prime Statistics 2025. <https://www.yaguara.co/amazon-prime-statistics/>

<sup>2</sup> Yana o‘sha manbadan

<sup>3</sup> Aoyama, Yuki, et al. "Clozapine ameliorates epigenetic and behavioral abnormalities induced by phencyclidine through activation of dopamine D1 receptor." International Journal of Neuropsychopharmacology 17.5 (2014): 723-737.

xizmatlar, eksklyuziv takliflar, maxsus sanalarda (masalan, tugʻilgan kunlar) esdalik sovgʻalari va imtiyozlar taklif etiladi. Mijozning ehtiyojlari doimiy monitoring qilinadi, u haqidagi maʼlumotlar yangilanib boriladi.<sup>1</sup>

Yapon kompaniyalari CRM tizimlarini ERP (Enterprise Resource Planning), sunʼiy intellekt va IoT (Internet of Things) texnologiyalari bilan integratsiya qiladi. Bu orqali mijozlarning xizmatdan foydalanish tajribasi yaxshilanadi. Masalan, IoT qurilmalari mahsulot holatini monitoring qilib, CRM orqali mijozga avtomatik xizmat taklif qiladi. Shuningdek, chatbotlar va ovozli yordamchilar (SoftBankning Pepper roboti) orqali 24/7 aloqa taʼminlanadi.<sup>2</sup>

Yapon kompaniyalari “Mijozlar ovozi” (Voice of Customer) yondashuvi asosida mijoz fikrlarini CRM tizimlarida tahlil qilib, yangi mahsulot va xizmatlar ishlab chiqadi. Mijozning shikoyatlari, savollari, takliflari maxsus platformalarda qayd etilib, bu axborotlar asosida doimiy takomillashtirish ishlari olib boriladi. Natijada, kompaniya mijozlar bilan oʻzaro hamkorlikda rivojlanish imkoniyatini yaratadi.

Yaponiyadagi Uniqllo, Lawson, JAL kompaniyalari raqamli ball tizimi, QR-kod asosidagi kartalar yoki mobil ilovalar orqali sodiqlik dasturlarini yuritadi. Bu tizimlar xarid chastotasi, xarid miqdori, mahsulot turi kabi mezonlar asosida CRM orqali tahlil qilinib, mijozga avtomatik tarzda bonuslar, chegirmalar yoki eksklyuziv xizmatlar taqdim etadi va bu esa sodiq mijozlar ulushini oshiradi. (2-jadval).

Yaponiyada CRM texnologiyalari faqat tijorat maqsadlariga emas, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yoʻlga qoʻyish, milliy xizmat madaniyatiga mos yondashuvni shakllantirish va raqamli innovatsiyalar orqali ularni qoʻllab-quvvatlash vositasi sifatida qaraladi. Ayniqsa, “Omotenashi” yondashuvi raqamli tizimlar bilan uygʻunlashganda mijozlarning sadoqatini oshirishda muhim omilga aylanadi.

### 2-jadval. Yaponiyaning mijozga yoʻnaltirilgan strategiyasi orqali erishgan natijalari<sup>3</sup>

Mijozga yoʻnaltirilgan strategiya	Natija
“Omotenashi” tamoyiliga asoslangan yondashuv	Mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash, sadoqatni oshirish
Uzoq muddatli aloqalarni saqlash	Mijozlarning kompaniyaga boʻlgan ishonchini mustahkamlash
IoT va AI texnologiyalari integratsiyasi	Avtomatlashtirilgan xizmat va ehtiyojga mos yechimlar
Fikr asosida xizmatlar taklifi	Mijoz bilan birgalikda innovatsion rivojlanish
Sodiqlik dasturlari va bonus tizimlari	Xarid chastotasining oshishi va sodiq mijozlar ulushi ortishi

Yevropa Ittifoqi davlatlarida, ayniqsa Germaniyada, CRM tizimlari korxonalarining ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishida muhim vosita sifatida koʻrilmogda. CRM maʼlumotlari asosida korxonalar nafaqat tijorat maqsadlarini, balki

<sup>1</sup> Kotabe, Masaaki Mike, and Kristiaan Helsen. Global marketing management. John Wiley & Sons, 2022.

<sup>2</sup> Exhibit, A. "Reports on the 120th Business Period FUJITSU LIMITED." (2017).

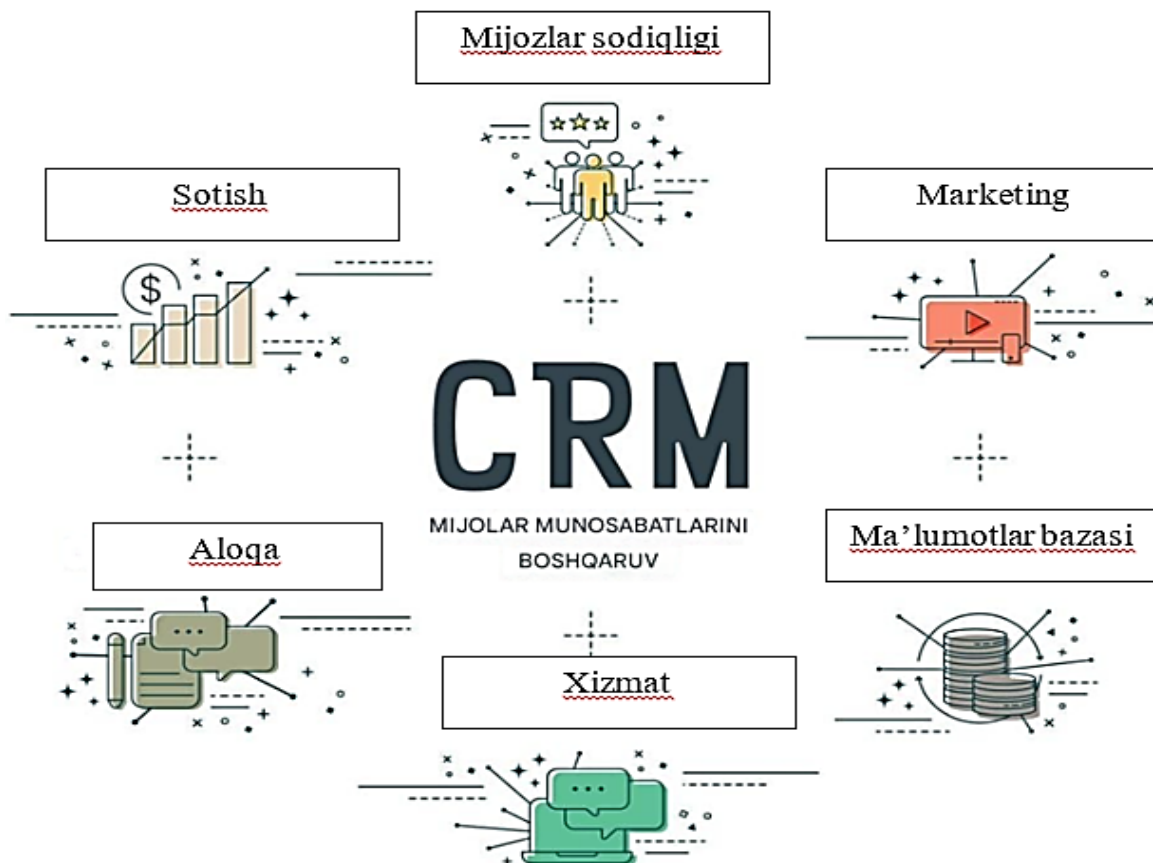
<sup>3</sup> Nagai, H., & Neill, S. (2014). Understanding Omotenashi: Customer Service in Japan. *Journal of Marketing Perspectives*, 9(2), 44–53.

jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatini ham nazarda tutuvchi xizmatlarni taklif qilishmoqda.

Yevropa Ittifoqi, xususan Germaniya, korxonalarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishish yo'lida muhim vosita sifatida qaralmoqda. Korxonalar CRM ma'lumotlaridan foydalangan holda nafaqat tijorat maqsadlarini, balki jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatlarini ham inobatga olgan xizmatlarni taklif etishmoqda.

CRM tizimlari orqali ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishish strategiyalari:

1. Mijozlarning barqarorlikka oid afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish — CRM tizimlari mijozlarning ekologik va ijtimoiy masalalarga bo'lgan qiziqishlarini tahlil qilish imkonini beradi. Bu esa korxonalariga mijozlarning barqarorlikka oid afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar yoki mahsulotlar taklif etish imkoniyatini yaratadi. Masalan, BSI kompaniyasi sug'urta sohasida mijozlarning barqarorlik afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish uchun CRM tizimlaridan foydalanadi. (1-rasm).



**1-rasm. BSI kompaniyasi sug'urta sohasida mijozlarning barqarorlik afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish uchun CRM tizimlaridan foydalanish yo'nalishlari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> <https://www.bsigroup.com/>

2. Ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv mezonlarini CRM tizimlariga integratsiya qilish — korxonalar ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv mezonlarini CRM tizimlariga qo‘shish orqali mijozlarning barqarorlikka oid talablarini yaxshiroq tushunish va ularga mos xizmatlar ko‘rsatish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Bu yondashuv mijozlarning ishonchini oshiradi va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi.

3. CRM tizimlari orqali barqarorlik tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash — CRM tizimlari korxonalariga ekologik va ijtimoiy mas‘uliyatli amaliyotlarni amalga oshirishda yordam beradi. Masalan, qog‘oz sarfini kamaytirish, resurslarni samarali taqsimlash va mijozlar bilan raqamli aloqa o‘rnatish orqali atrof-muhitga ta‘sirni kamaytirish mumkin.

Germaniyada korxonalar mijozlar bilan munosabatlarini boshqarish tizimlari (CRM) orqali ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishda quyidagi natijalarga erishmoqdalar:

Mijozlar sadoqatining oshishi — barqarorlikka oid qadriyatlarni qo‘llab-quvvatlovchi korxonalar mijozlar orasida ishonch va sadoqatni oshiradi. Masalan, Germaniyada Aldi kompaniyasi<sup>1</sup> yashil mahsulotlar liniyasini ishga tushirib, mijozlarning sadoqatini oshirishga erishgan .

Brend obro‘sining yaxshilanishi — barqarorlik amaliyotlarini amalga oshiruvchi korxonalar jamiyatda ijobiy imijga ega bo‘lib, bu esa ularning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. Masalan, Germaniyada Siemens energiya samaradorligini boshqarish bo‘yicha mahsulotlar taklif etib, innovatsion yechimlar orqali barqarorlikka hissa qo‘shmoqda .<sup>2</sup>

Innovatsiyalarning rag‘batlantirilishi — korxonalar barqarorlik tamoyillarini CRM strategiyalariga integratsiya qilish orqali yangi bozor segmentlariga chiqish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Germaniyada korxonalar CRM tizimlarini ekologik va ijtimoiy barqarorlik tamoyillariga moslashtirish orqali mijozlar sadoqatini oshirish, brend obro‘sini yaxshilash va innovatsiyalarni rag‘batlantirish kabi natijalarga erishmoqdalar. Resurslarni samarali boshqarish va qog‘ozsiz texnologiyalarga o‘tish orqali korxonalar xarajatlarini kamaytiradi va atrof-muhitga ta‘sirini minimallashtiradi.

Shunday qilib, Yevropa Ittifoqi davlatlarida, ayniqsa Germaniyada, CRM tizimlari korxonalarining ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishida muhim rol o‘ynab, mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston iqtisodiyoti raqamli transformatsiyaning jadal bosqichiga kirgan bir paytda, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy etish milliy korxonalar uchun zarur va dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda. Bu tizimlar, ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun katta ahamiyatga ega, chunki ular mijozlarga yaqindan xizmat ko‘rsatish va sifatli o‘zaro munosabatlarni rivojlantirishda CRM tizimlaridan samarali foydalanish imkoniyatlariga ega. O‘zbekiston iqtisodiyotida

<sup>1</sup> <https://www.aldi.de/>

<sup>2</sup> <https://automation-products.com/brand/SIEMENS>

kichik va oʻrta biznesning oʻsishi, uning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlarga individual yondashuvni taʼminlashda CRM tizimlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Oʻzbekistonning iqtisodiy strukturasi koʻp jihatdan kichik va oʻrta biznesga tayanadi. Bu sektorlar raqobatbardoshligini oshirish va mijozlarga yuqori sifatli xizmat koʻrsatish uchun CRM tizimlariga ehtiyoj sezadi. Ushbu tizimlar yordamida korxonalar mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunib, ularga individual xizmatlar va mahsulotlar taklif etishlari mumkin. Kichik va oʻrta bizneslarning koʻpchiligi, odatda, isteʼmolchilar bilan bevosita aloqada boʻlib, ular mijozlarining talab va ehtiyojlarini aniq bilishadi. Bu holat CRM tizimlaridan samarali foydalanishga imkoniyat yaratadi va mijozlarga xususiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish imkonini beradi. Biroq, Oʻzbekistonda CRM tizimlarini toʻliq joriy etishda bir nechta muammolar mavjud va ular quyidagilardir:

1. Oʻzbekiston aholisining raqamli savodxonligi hali ham past darajadali va bu holat koʻplab bizneslar va korxonalar uchun raqamli vositalardan foydalanishda qiyinchiliklar yaratadi. Bu esa CRM tizimlarining toʻliq joriy etilishiga toʻsqinlik qiladi. Raqamli savodxonlikni oshirish uchun davlat va biznes tashkilotlari taʼlim dasturlarini amalga oshirishlari zarur.

2. Kichik va oʻrta biznes subyektlarining koʻpchiligi yetarli darajada IT infratuzilmasiga ega emas. CRM tizimlarini toʻgʻri qoʻllash uchun maxsus dasturlar, uskunalar va texnologiyalar zarur. Hozirgi vaqtda baʼzi korxonalar IT texnologiyalarini qoʻllashda iqtisodiy cheklolarga duch kelmoqda, bu esa CRM tizimlarining samarali joriy etilishiga xalaqit beradi.

3. Baʼzi sohalarda maʼlumotlar bazasi markazlashtirilmagan va tartibga solinmagan. CRM tizimlari samarali ishlashi uchun maʼlumotlarni aniq va tartiblangan holda saqlash, real vaqtda tahlil qilish va mijozlar haqidagi maʼlumotlarni birlashtirish zarur. Oʻzbekistonning baʼzi sektorlari bu borada kamchiliklarga ega boʻlib, bu tizimlar toʻliq integratsiyalanishi uchun maʼlumotlar bazasining markazlashtirilishi zarur.

Oʻzbekiston iqtisodiyotida CRM tizimlarini samarali joriy etish uchun bir nechta yoʻnalishlar boʻyicha ishlar olib borilishi kerak:

- Raqamli savodxonlikni oshirish boʻyicha maxsus dasturlar va treninglar tashkil etish zarur. Shu bilan birga, kichik va oʻrta bizneslarga CRM tizimlarining foydaliligini tushuntirish va ularni ushbu tizimlarga qiziqtirish maqsadida taʼlim va konsultatsiya xizmatlarini taqdim etish kerak. Mamlakatda IT infratuzilmasini mustahkamlash, yangi texnologiyalarni joriy etish va innovatsion yechimlarni qoʻllash uchun davlatdan qoʻllab-quvvatlash zarur. Shuningdek, bizneslarga moslashtirilgan CRM tizimlarining joriy etilishi va ular uchun maxsus texnik yordamni koʻrsatish lozim.

- Maʼlumotlar bazalarini integratsiya qilish va aniq tizimlarga asoslangan maʼlumotlarni boshqarish zarur. Shuningdek, maʼlumotlarni tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan xizmatlar koʻrsatishda samarali CRM tizimlarini yaratish imkoniyatlari yaratilishi kerak.

Oʻzbekiston sharoitida CRM tizimlarini joriy etish uchun raqamli infratuzilma, raqamli savodxonlik va maʼlumotlar boshqaruvi sohalarida islohotlarni amalga

oshirish zarur. Bu jarayonni qo‘llab-quvvatlash va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko‘rsatishda bizneslar va davlat birgalikda ishlashlari kerak. CRM tizimlari O‘zbekiston iqtisodiyotida nafaqat kichik va o‘rta bizneslar, balki butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Ularning to‘liq joriy etilishi mamlakatda iqtisodiy o‘shish va innovatsiyalarni rivojlantirishga xizmat qiladi..

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Xalqaro tajriba tahlili shuni ko‘rsatdiki, mijozlar bilan munosabatlarni raqamli asosda boshqarish – zamonaviy biznes amaliyotining ajralmas va samarali tarkibiy qismidir. AQSh, Yaponiya va Germaniya kabi yetakchi davlatlar tajribasidan ko‘rinib turibdiki, CRM tizimlari korxonalarini nafaqat mijozlar bilan samarali aloqaga chiqishga, balki ehtiyojlarni oldindan aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish, brendga sodiqlikni mustahkamlash hamda barqarorlik tamoyillarini hayotga tatbiq etishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston sharoitida ushbu tizimlarning to‘liq joriy etilishi raqamli infratuzilmani rivojlantirish, IT savodxonligini oshirish, ma’lumotlar bazalarini yagona tizimga integratsiya qilish bilan bevosita bog‘liq. Ayni paytda kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun CRM tizimlari mijozlarga yo‘naltirilgan xizmatlarni taklif etish, marketing strategiyalarini aniqlik bilan shakllantirish hamda sodiq iste’molchilar bazasini kengaytirishda muhim rol o‘ynaydi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlabdi:

- Raqamli savodxonlikni oshirish bo‘yicha treninglar va targ‘ibot ishlari tashkil etilishi kerak, ayniqsa KOB sektorida.
- IT infratuzilmani modernizatsiya qilish uchun davlat tomonidan texnik va moliyaviy ko‘mak mexanizmlari yo‘lga qo‘yilishi lozim.
- Ma’lumotlar boshqaruvini markazlashtirish orqali CRM tizimlari uchun yagona ma’lumot bazasi yaratish tavsiya etiladi.
- Mijozlarga yo‘naltirilgan strategiyalarni qo‘llash, xususan shaxsiylashtirilgan xizmatlar, sodiqlik dasturlari va segmentatsiyaga asoslangan yondashuvlarni rivojlantirish kerak.

Ushbu takliflar amaliyotga tatbiq etilsa, O‘zbekiston korxonalarining raqobatbardoshligi oshib, mijozlar bilan sifatli, uzluksiz va innovatsion aloqalarni ta’minlash imkoniyati kengayadi. Bu esa umumiy iqtisodiy rivojlanish va xizmat ko‘rsatish madaniyatining yangi bosqichga ko‘tarilishiga zamin yaratadi.

## **FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2020). Adolescents’ advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351–367.

2. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

3. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.
4. Yaguara. (2025). Amazon Prime Statistics 2025. Retrieved from <https://www.yaguara.co/amazon-prime-statistics/>
5. Aoyama, Y., Kato, T., & Sekine, Y. (2014). Clozapine ameliorates epigenetic and behavioral abnormalities induced by phencyclidine through activation of dopamine D1 receptor. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 17(5), 723–737.
6. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
7. Fujitsu Limited. (2017). Reports on the 120th Business Period. Exhibit A.
8. Nagai, H., & Neill, S. (2014). Understanding Omotenashi: Customer service in Japan. *Journal of Marketing Perspectives*, 9(2), 44–53.
9. BSI Group. (n.d.). Retrieved from <https://www.bsigroup.com/>
10. Aldi. (n.d.). Retrieved from <https://www.aldi.de/>
11. Siemens. (n.d.). Retrieved from <https://automation-products.com/brand/SIEMENS>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, may, 5-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**