



### TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA ISTE'MOLCHILAR TADQIQOTINI O'TKAZISHDA CRM TIZIMLARINING ROLI

**Sharopova Nafosat Radjabovna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
Marketing kafedrasida dotsenti v.b., PhD

**Annotatsiya.** Jahon iqtisodiyotida biznes va marketing faoliyatini to'liq raqamlashtirish masalalari ustuvor tendensiyalardan biri sifatida qaralmoqda. Bugungi kunda har bir tadbirkordan iste'molchilarga doir ma'lumotlar bazasini shakllantirish maqsadida amalga oshiriladigan marketing tadqiqot jarayonlarini raqamlashtirish hamda ushbu jarayonlarning samaradorligini yanada oshirish uchun CRM tizimidan foydalanish bo'yicha ko'nikma va malakaga ega bo'lish talab etiladi. Shu boisdan, ushbu maqolada korxonaning innovatsion marketing faoliyatini samarali tashkil etishda CRM tizimlari orqali marketing tadqiqotlarini o'tkazishning ahamiyati va zarurati nazariy ma'lumotlar hamda xorij olimlarining ilmiy ishlari asosida ochib berilgan. Ushbu maqolada tezkor va sifatli marketing tadqiqotlarini tashkil etishda CRM tizimlaridan samarali foydalanish yo'llari va uni amalga oshirish bo'yicha muallif tomonidan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing tadqiqotlari, iste'molchilar tadqiqoti, tadbirkorlik, CRM tizimi, CRM strategiyasi, biznes faoliyati

### РОЛЬ CRM СИСТЕМ В ПРОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

**Шаропова Нафосат Раджабовна**

PhD, доцент кафедры маркетинга,  
Ташкентский государственный экономический университет

**Аннотация.** Вопросы полной цифровизации бизнеса и маркетинговой деятельности рассматриваются как одно из приоритетных направлений мировой экономики. Оцифровка процессов маркетинговых исследований, которые проводятся сегодня с целью формирования базы клиентов у каждого предпринимателя а для дальнейшего повышения эффективности этих процессов требует наличие навыков и компетенций в использовании CRM-системы. Поэтому в данной статье раскрывается важность и необходимость проведения маркетинговых исследований посредством CRM-систем в эффективной организации инновационной маркетинговой деятельности предприятия на основе теоретических данных и научных работ зарубежных ученых. В данной статье разработаны способы эффективного использования CRM-систем в организации быстрых и качественных маркетинговых исследований и авторские рекомендации по их проведению.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, потребительские исследования, предпринимательство, CRM система, CRM стратегия, деловая активность.

## THE ROLE OF CRM SYSTEMS IN CONDUCT OF CONSUMER RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP

**Sharopova Nafosat Radjabovna***PhD, associate professor of the department of Marketing,  
Tashkent State University of Economics*

**Abstract.** *The issues of full digitalization of business and marketing activities are considered as one of the priority areas of the global economy. Digitization of marketing research processes that are carried out today in order to form a customer base for each entrepreneur and to further improve the efficiency of these processes, skills and competencies in the use of a CRM system are required. Therefore, this article reveals the importance and necessity of conducting marketing research through CRM systems in the effective organization of innovative marketing activities of an enterprise based on theoretical data and scientific works of foreign scientists. This article developed ways to effectively use CRM systems in organizing fast and high-quality marketing research and author's recommendations for their implementation.*

**Key words:** *marketing research, consumer research, entrepreneurship, CRM system, CRM strategy, business activity.*

**Kirish.**

Raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo faoliyati va marketing kanallarini boshqarish, xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish sohalari bilan bog'liq jarayonlarni avtomatlashtirish, shuningdek, marketing jarayonlarini kun sayin takomillashtirishga qaratilgan zamonaviy dasturiy ta'minot va texnologiyalar to'plamiga bo'lgan ehtiyoj kun sayin oshib bormoqda. So'nggi yillarda ushbu muammolarning samarali yechimi sifatida marketologlar tomonidan tadbirkorlarga iste'molchilar tadqiqot jarayonlarida CRM strategiyalaridan keng foydalanish taklif etilmoqda.

CRM qisqartmasi ingliz tilidan olingan bo'lib, "**Customer relationship management (CRM)**" – xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish degan ma'noni anglatadi. Keskin raqobat sharoitida CRM kompaniya va xardor uchun yuqori qiymat yaratish maqsadida tanlangan xaridorlarni jalb qilish, saqlab qolish va ular bilan hamkorlik qilishning keng qamrovli strategiyasi va jarayoni hisoblanadi.

CRM strategiyasi – bu kompaniyalarga xarodirlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni tushunish, o'rnatish va rivojlantirishga yordam beradigan mashhur marketing strategiyasidir (Oner, Isik and other, 2022). Har bir tadbirkor CRM yo'nalishida amalga oshirishi kerak bo'lgan eng muhim qadam – bu tashkilotning har bir xaridori bilan qanday munosabatda bo'lishini ko'rib chiqish, munosabatlarni qanday yaxshilash va kengaytirishni aniqlash uchun individual biznes strategiyalarini yaratishdir.

Hozirgi vaqtda aksariyat kompaniyalar tadqiqot jarayonlarida turli xil CRM amaliyotlarini joriy etmoqmoqdalar, chunki CRM biznes egalari ko'plab afzalliklarni va'da qilmoqda (Vollrath, Villegas, 2022). Xususan, qayta savdolarni amalga oshirish davrlari, integratsiyalangan xaridorlarning fikr-mulohazalarini tezkor o'rganish, o'zaro aloqalarni yanada yaxshilash, xaridorlarning mahsulotlar haqidagi bilimlarini oshirish, xaridorlarni kuzatishni yaxshilash, xaridorlar qoniqishi hamda sodiqligini oshirish kabi marketing faoliyati samaradorligini oshirish.

CRM-ning biznes strategiyasi sifatida paydo bo'lishi kompaniyalarning ish uslubini tubdan o'zgartirdi (Michael Pearce, 2021). Biznes yo'nalishida an'anaviy marketingdan munosabatlar marketingiga o'tish yuz berdi, bunda iste'molchilar barcha biznes faoliyatining markazida turadi va tashkilotlar hozirda o'z jarayonlarini strategik ahamiyatga ega bo'lgan xaridorlar ehtiyojlaridan kelib chiqib qayta qurishga astoydil harakat qilmoqdalar.

Raqamlashgan marketing jarayonlarida CRM tizimi xaridorlarga ma'lumot berish hamda iste'molchilar to'g'risida ma'lumot to'plashning eng samarali va mashhur usuli bo'lib, har qanday brendga eng yuqori qiymatni taqdim etishga qaratilgan mahsulotlarni yuqori baholash va sotib olishga yordam beradi (Kim, 2021). Tadqiqotlarga ko'ra, o'rtacha hisobda kompaniyalar yangi xaridorlarni qo'lga kiritish uchun ularni ushlab qolishdan ko'ra olti baravar ko'p pul sarflaydi (Copulsky, Richardson and other, 2017). Shu sababli, ko'plab brendlar mavjud xaridorlarni saqlab qolish va xaridorlarning xaridlaridagi ulushini oshirish uchun ular bilan munosabatlarga ko'proq e'tibor berishadi. Bu kabi

munosabatlar marketingi shiddatli raqobat muhitida ishlaydigan tadbirkorlar uchun asosiy marketing faoliyati sifatida paydo bo'ldi.

Xaridorlarni saqlab qolish va rivojlantirish uzoq vaqtdan beri biznes uchun muhim muvaffaqiyat omili bo'lib kelgan (Singh, Singh and other, 2020). Shu ma'noda, xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish yangilik emas, ilgari ushbu faoliyat xaridorlar ehtiyojlarini qondirish sifatida ishlatilar edi.

Marketing tadqiqot jarayonlarida CRM strategiyalaridan foydalanishning asosiy maqsadi shundan iboratki, potensial xaridorlar to'g'risida ma'lumotlarni to'plash, ularning bo'lg'usi ehtiyoj va talablarini aniqlash, prognozlash hamda uni maksimal qondirish maqsadida mavjud biznes strategiyalarini ishlab chiqish va unga moslashtirishdir. Bunda tadqiqotchilar va CRM mutaxassislarining diqqat markazi asosan tovar va xizmatlar emas, balki xaridorlarga qaratilgan bo'lib, biznes va sotish jarayonlari xaridorlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

### Adabiyotlar sharhi.

Biznes ekotizimidagi o'zgarishlar tadbirkorlarning xaridorlar bilan munosabatlarini boshqarish, tezkor marketing tadqiqotlarini o'tkazish, bozorga yo'naltirilgan faoliyatini tartibga solish hamda biznes yuritish usullarini ham o'zgartirishga olib keldi.

Setyawan va boshqalarning (2021) ta'kidlashicha, xaridorlarga yo'naltirilgan bunday seysmik siljishning muhim omili – bu xaridorlar biznes aktivi ekanligini anglash, ular samarali boshqarilsa, butun umr davomida tashkilot uchun doimiy va barqaror iqtisodiy qiymatga ega bo'lishi mumkin.

Zwick va Dholakialar (2020) marketing tadqiqotlarini o'tkazishda CRMning ahamiyatini quyidagicha tushuntirishadi: CRM tizimlari xaridorlar bilan uzoq muddatda munosabatlarni saqlash va rivojlantirish uchun mijozlarga doir ma'lumotlarni tizimli to'plab borishning eng samarali va kuchli usuli hisoblanadi (Zwick & Dholakia, 2020). Fochtning (2022) ta'kidlashicha, aksariyat biznes egalari o'zlarining ish joylarida CRM tizimlarini saqlash uchun ajoyib vositalarga egadirlar. Shu boisdan, yaxshi strategiya marketing, savdo, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va qo'llab-quvvatlash kabi xaridorlar bilan aloqa nuqtasining har bir sohasini birlashtirishga qaratilgan bo'ladi.

Natasuwarnaning (2021) aytishicha, CRM xaridorlarning sodiqligini oshirish orqali biznes muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim vosita ekanligini isbotlashi mumkin. Nuseir va boshqalar (2022) olib borgan tadqiqot natijalariga asosanib, CRM xaridorlar biznesning asosi ekanligini va kompaniya muvaffaqiyati ular bilan munosabatlarni samarali boshqarishga bog'liqligini tan olishadi. U xaridorga ham kompaniyaga ham qiymat qo'shadigan uzoq muddatli va barqaror xaridorlar munosabatlarini o'rnatishga qaratilgan.

Maheshwarining (2019) so'zlariga ko'ra, munosabatlar marketingi raqobatbardosh mahsulotlar mavjud bo'lganda va mahsulot yoki xizmatga doimiy hamda davriy ehtiyoj mavjud bo'lganda qo'llanilishi mumkin. Chunki, munosabatlar marketingi savdo jarayonlarida asosiy e'tiborni birinchi o'rinda xaridorlarni ushlab turish va ularning qoniqishini oshirishga qaratilgan marketing shakli sifatida ta'riflanadi.

Trabelsi (2022) ta'riflashicha, CRM sodiq va daromadli xaridorlarni aniqlash, tanlash, sotib olish, rivojlantirish va saqlab qolish uchun amalga oshiriladigan korxonalar faoliyati bo'lib, CRM nafaqat mavjud xaridorlar bilan bog'liq, balki ularning ehtiyojlariga mos ravishda marketing va uning mahsulotlarini loyihalash orqali yangi xaridorlar bazasini rivojlantirishga qaratilgandir.

Salehning (2018) fikricha, xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyasi jarayonlar, harakatlar va texnologiyalarning kombinatsiyasi orqali savdo hajmini oshirish va xaridorlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash rejasidir. Bu odatda biznesning savdo, marketing va xaridorlarni qo'llab-quvvatlash funksiyalarini o'z ichiga oladi.

Demak, CRM biznesning xaridorlari bilan munosabatlarini maksimal darajada yaxshilash uchun odamlar, jarayonlar va texnologiyalarni birlashtiradigan yondashuv bo'lib, bunda tadbirkorlar mahsulot va iste'molchilar haqida ma'lumotlarni to'plash, xaridorlarning ehtiyojlarini maksimal qondirish va ularning ma'lumotlar bazasini shakllantirishga qaratilgan samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishdan iborat bo'ladi.

### Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy ishda keltirilgan barcha nazariy ma'lumotlar induktiv metodi yordamida skopus ilmiy ishlar bazasiga kiritilgan xorij olimlarining mavzuga doir ilmiy adabiyotlari va maqolalarini chuqur o'rganish hamda xorijiy kompaniyalarning bu sohadagi boy tajribalarini tahlil qilish asosida mualliflik yondashuvlari keltirilgan. Shuningdek, maqolaning ilmiy va amaliy ahamiyatini oshirish maqsadida

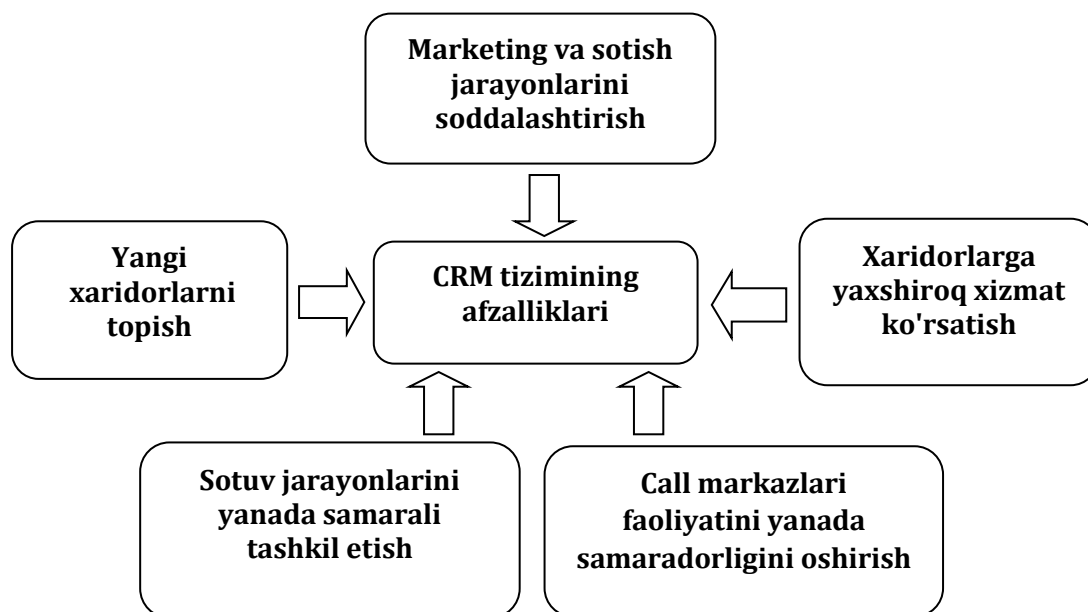
o'rganilayotgan tadbirkorlik faoliyatida CRM tizimlari yordamida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlarining afzalliklari hamda ushbu jarayonda duch kelish mumkin bo'lgan muammolar, shuningdek, tadqiqotlarni amalga oshirish bosqichlarida e'tibor qaratish lozim bo'lgan muhim qadam va tavsiyalar batafsil ochib berilgan.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

Iste'molchilar tadqiqotida CRM-ning asosiy kontseptsiyasi shundan ibratki, tadbirkorlarga xaridorlarning talab va ehtiyojlarini tizimli hamda tezkor aniqlash, shuningdek, ularning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishga imkon beradigan samarali tadqiqot o'tkazish metodologiyasini yaratishdan iborat. U tadqiqot metodologiyasi xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarning ishonchli jarayonlari va tartiblarini joriy qiladi hamda ular bilan mustahkam aloqalarni rivojlantirishga ko'maklashadi.

Shuningdek, ushbu tadqiqot jarayonlari tadbirkorga xaridorlar, sotish usullari, marketing kanallari samaradorligi, raqobat va bozor tendentsiyalari haqidagi qimmatli ma'lumotlarni o'zlashtirishga yordam beradi. Ushbu ma'lumotlar iste'molchilarning xatti-harakatlari va ularni uzoq muddatda saqlab qolish strategiyalarini ishlab chiqishda ishlatiladi.

Ushbu jarayon xaridorlarning sodiqligini saqlab qolgan holda, xarajatlarni kamaytirish va rentabellikni oshirishi lozim. Buning uchun eski (an'anaviy) biznes jarayonlarini o'zgartirish talab etiladi. Kompaniya xaridorlar to'g'risida qanday ma'lumotlarni to'plash kerakligi va bu to'plangan ma'lumotlar bilan nima qilish kerakligini hal qilishi lozim. Chunki, tadbirkorlar o'z iste'molchilarining ushbu ma'lumotlar bazasini sinchkovlik bilan o'rganish orqali ularning sotib olish odatlari va mahsulot haqidagi qimmatli fikrlarini oson o'rganishlari mumkin bo'ladi (1-rasm).



1-rasm. Tadbirkorlik faoliyatida CRM tizimining afzalliklari

Samarali tashkil etilgan CRM tizimi nafaqat marketing strategiyasini ishlab chiqishda va balki, marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ham katta yordam beradi. Ushbu tizim orqali amalga oshirilgan marketing tadqiqotlaridan ko'zlangan asosiy maqsad quyidagilardan iborat: yaxshiroq aloqa kanallarini ishlab chiqish, xaridor bilan bog'liq ma'lumotlarni to'plash, individual xaridorlarning batafsil profillarini yaratish, xaridorlar ehtiyojini qondirishni oshirish, barcha aloqa nuqtalarida xaridorlar hisobi tarixi, buyurtma ma'lumotlari va xaridorlar ma'lumotlariga kirish, yangi sotish imkoniyatlarini aniqlash, bozor ulushi va foyda marjasining oshishi, oshgan daromadlar, yanada samarali kirish va marketing, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va qo'llab-quvvatlash yaxshilandi, xaridorlarning ma'lumot so'rovlariga javob berish vaqti yaxshilandi, xaridorlarning sodiqligini oshirish, xaridorarning talablarini qondirish qobiliyati yaxshilandi, sifatli aloqa va tarmoqni yaxshilash, mahsulot va xizmatlarni sotib olish va ulardan foydalanish xarajatlarni kamaytirish va global raqobatga qarshi turishni yaxshilash.

Yuqorida sanab o'tilgan maqsadlarni amalga oshirish uchun quyidagi 1-jadvalda CRM tizimi yordamida to'plash mumkin bo'lgan iste'molchilarga doir ma'lumotlarning turlari va javob olinadigan savollar ro'yxati keltirilgan:

1-jadval

## CRM tizimi yordamida to'plash mumkin bo'lgan xaridorlarga doir ma'lumotlar

Axborot turi	Savollar
<b>Xaridor profili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ular kim?</li> <li>• Ular biznesmi yoki shaxsmi?</li> <li>• Ular qayerda joylashgan?</li> <li>• Agar ular biznes bo'lsa, ular qanchalik katta?</li> <li>• Agar ular biznes bo'lsa, ular nima qilishadi?</li> <li>• Nima uchun ular sizning mahsulotingizga muhtoj?</li> <li>• Ular siz bilan qanday muloqot qilishadi?</li> <li>• Ularning hisobi bormi?</li> <li>• Ular qancha vaqtdan beri xaridor bo'lib kelgan?</li> </ul>
<b>Xaridorning xarid profili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ular qanchalik tez-tez sotib olishadi?</li> <li>• Ular qachon sotib olishadi?</li> <li>• Ularning xarid qilish odatlarida (masalan, mavsumiy) o'ziga xoslik bormi?</li> <li>• Ular bir vaqtning o'zida qancha sotib olishadi? Vaqt o'tishi bilan?</li> </ul>
<b>Xaridorning sotib olish afzalliklari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ular nimani sotib olishadi?</li> <li>• Ular doim bir xil narsani sotib oladimi?</li> <li>• Nima uchun ular uni sotib olishadi?</li> </ul>
<b>Xaridorlarga xizmat ko'rsatish profili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ular qanday muammolarga/muammolarga duch kelishadi?</li> <li>• Ularning masalalari hozirgi holati qanday?</li> <li>• Qancha ochiq chipta bor?</li> <li>• Qancha ish hal etildi?</li> </ul>

Yuqoridagi jadvalda berilgan savollar asosida to'plangan ma'lumotlar yordamida tadbirkorlar o'z xaridorlarining mavjud talab miqdori va samarali aniqlashlari, shuningdek, bo'lg'usi ehtiyojlarini prognozlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Har qanday biznes uchun xaridorlarga oid ma'lumotlar eng qimmat tushunchalarni berishi bilan katta ahamiyatga ega hisoblanadi.

Shu jihatdan, tadbirkorlar CRM tizimlari yordamida marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashda quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladi:

1. CRM tizimida barcha sotib olingan mahsulotlar va xaridorlar xaridlarining tarixiy ko'rinishi va tahlillari mavjud bo'ladi. Bu xaridorlarni tezkor qidirishga yordam beradi va xaridorlar ehtiyojlarini samarali ravishda oldindan bilish va sotuv hajmini oshirishga yordam beradi.

2. CRM yordamida xaridorlarning har bir tafsilotlarini kuzatib borish juda oson bo'lib, qaysi xaridor foydali va qaysi biri foyda keltirmasligini aniqlash uchun ham ishlatilishi mumkin.

3. CRM tizimida xaridorlar turli jihatlariga ko'ra bir qancha guruhlariga bo'linadi va bu har bir xaridorga alohida e'tibor qaratishga va diqqatni jamlashga yordam beradi.

4. CRM tizimi nafaqat mavjud xaridorlar bilan ishlashda, balki yangi xaridorlar jalb qilishda ham foydalidir. Jarayon birinchi navbatda xaridorlarni identifikatsiyalash va barcha tegishli ma'lumotlarni CRM tizimida saqlashdan boshlanadi, bu "biznes imkoniyati" deb ham ataladi. Sotuvlar va soha vakillari so'ngra, ushbu xaridorlarni kuzatib borish va ularni yutuqli bitimga aylantirish orqali biznesni olib tashlashga harakat qilishadi. Bularning barchasi integratsiyalashgan CRM tizimi tomonidan juda oson va samarali amalga oshiriladi.

5. CRM-ning eng kuchli jihati shundaki, u juda tejamkor. To'g'ri yo'lga qo'yilgan CRM tizimining afzalligi shundaki, qog'oz va qo'lda ishlashga juda kam ehtiyoj bor, bu esa boshqarish uchun kamroq



xodimlarni va kamroq resurslarni talab qiladi. CRM tizimini joriy qilishda qo'llaniladigan texnologiyalar ham an'anaviy biznes uslubiga nisbatan juda arzonidir.

6. CRM tizimidagi barcha tafsilotlar markazlashtirilgan holda saqlanadi. Shuning uchun ushbu jarayon vaqtini qisqartiradi va mahsuldorlikni oshiradi.

7. Barcha xaridorlar bilan samarali muomala qilish va ularga haqiqatan ham kerak bo'lgan narsalarni taqdim etish xaridorlarning qoniqishini oshishiga olib keladi. Bu esa ko'proq sotib olish imkoniyatini oshiradi va natijada aylanma hamda daromad oshadi.

8. Agar xaridor qoniqsa, ular doimo brendga sodiq qoladilar, natijada xaridorlar bazasi ko'payadi va biznesning sof foydasining o'sishi yaxshilanadi.

CRM tizimi yordamida xaridorlarga doir ma'lumotlarni to'plashning bir qancha afzalliklari bilan bir qatorda, u quyidagi **cheklovlar va kamchiliklardan** ham xoli emas:

- katta xarajat va investitsiyalarni kiritishni talab etadi;
- xaridorlarning ehtiyojlari bo'yicha ma'lumotlarni to'plash va ularni muntazam yangilab turish uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanishni talab qilishi;
- ko'p vaqt talab etishi;
- tadqiqot o'tkazish bo'yicha mutaxassislarning yetishmasligi;
- ishlab chiqarish, sotuv bo'limi va CRM jamoasi o'rtasida samarali aloqani o'rnata olmaslik;
- noto'g'ri CRM vositasini tanlash xavfi mavjud.

Bugungi kunda an'anaviy xaridor-sotuvchi modeli tranzaksiyadan xaridorga yo'naltirilgan modelga o'tdi. Bugungi kunda xaridorlar bilan aloqalar yuqori darajadagi sifatli xizmat ko'rsatishni talab qiladi, shuning uchun korxonalar endi ularni boshqarishga bag'ishlangan butun CRM strategiyalariga ega bo'lishi lozim. Shu boisdan, samarali CRM strategiyasini yuritish uchun tizimli va tezkor marketing tadqiqotlarini o'tkazish talab etiladi. Quyida CRM strategiyasini noldan yaratishda amalga oshiriladigan marketing tadqiqot jarayonlarida e'tibor qaratish lozim bo'lgan **8 ta muhim qadam** sanab o'tilgan:

**1-qadam.** Tadqiqot maqsadi va asosiy muammolarini aniqlash.

**2-qadam.** Tadqiqot dizayni va rejasini tuzish.

**3-qadam.** Tadqiqot usullarini tanlash va unda foydalaniladigan tadqiqot vositalarni ishlab chiqish.

**4-qadam.** Ichki ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish.

**5-qadam.** Dala tadqiqotlarini o'tkazish va ma'lumotlarni to'plash.

**6-qadam.** To'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish asosida dolzarb muammolarni aniqlash va izohlash.

**7-qadam.** CRM dasturini joriy qilish bo'yicha marketing qarorini qabul qilish.

**8-qadam.** CRM dasturining asosiy ishlash ko'rsatkichlarini (KPI) belgilash va uni joriy etish.

Bugungi kunda CRM vositalari endi xaridorlarning butun hayoti davomida ularga xizmat ko'rsatish munosabatlarini boshqarish, marketing va savdo faoliyatini samarali boshqarish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va raqamli tijoratda o'zaro aloqalarini boshqarishni qamrab olish kabi vazifalarda samarali foydalanib kelinmoqda.

### Xulosa va takliflar.

Bugungi kunda xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyasini yaratishga qaratilgan marketing tadqiqotlarini o'tkazish tadbirkorlarning biznes uchun muhim rejasini bo'lib, u orqali daromad va foydani ko'paytirish, xarajatlarni kamaytirish va xaridorlar bilan munosabatlarni yaxshilash imkoniga ega bo'lish mumkin. Aksariyat tadbirkorlar marketing tadqiqotlarini boshqa marketing strategiyalari va xaridorlarni qo'llab-quvvatlash modellariga qo'shimcha ravishda CRM texnologiyasi yordamida amalga oshirmoqdalar. Chunki, CRM tizimlari tadbirkorga biznesning integratsiyalashgan ko'rinishini berish uchun o'zgaruvchan ma'lumotlar oqimini birlashtirishga yordam beradi.

Tizim sifatida CRM markaziy sistemaga aylandi va unda tadbirkor uchun zarur bo'lgan barcha xaridorlarning ma'lumotlariga oson kirish mumkin bo'ladi. CRM nafaqat har bir qo'ng'iroq, elektron pochta xabarlarini va uchrashuvlarni kuzatib boradi, balki u eslatmalarni, rejalarni va qilinishi zarur bo'lgan keyingi qadamlar haqida ma'lumotlarni taqdim etadi. Bu tadbirkor uchun yangi bitimlar tuzish va mavjud xaridorlar bilan biznesni rivojlantirish imkoniyatlarini boy bermaslikni ta'minlaydi.

Xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari biznes qarorlarini taxmin qilish uchun haqiqiy savdo ma'lumotlaridan foydalanadi va uning asosiy maqsadi xaridorlarni jalb qilish hamda ushlab turishni yaxshilashdir.

CRM platformasidan maksimal darajada foydalanish uchun tadbirkor tizimli marketing tadqiqotlarini o'tkazishi va shu orqali ushbu tizim yaxshi ishlashi uchun zarur ma'lumotlarni taqdim etishi lozim. Shundagina tadbirkor biznes strategiyasini muvafaqqiyatli joriy etish va keyinchalik uni samarali boshqarishga erishadi. Shuningdek, yaxshi joriy etilgan CRM tizimi marketingni boshqarish, ma'lumotlar xavfsizligini nazorat qilishda yordam beradi va ma'lumotlar maxfiyligi hamda uni boshqarish qoidalariga rioya qilishni ta'minlaydi.

CRM strategiyasini muvafaqqiyatli yuritish uchun ushbu tavsiyalarga amal qilish taklif etiladi: har bir xaridor bilan individual muloqot qilish, mahsulot yoki xizmatlarga oid majburiyatlarni o'z vaqtida bajarish, xaridorlarning xohish-istaklariga javob beradigan mahsulot qiymatini yaratish, xaridorlarga doimo hurmatga sazovor va qadrlanadigan shaxslar kabi munosabatda bo'lish, xaridorlarni doim tinglash, kuchli brend identifikatorini yaratish, xaridorlar uchun zarur ma'lumotlarni muntazam berib borish, shaxsiy veb-saytiga ega bo'lish, sodiq mijozlarni mukofotlab borish va boshqalar.

#### **Adabiyotlar/Jumepamypa/Reference:**

Copulsky, J., Richardson, S., & Simone, M. (2017). *Marketing technologies, customer data and analytics: Enabling responsive customer journeys and scalable marketing processes*. *Applied Marketing Analytics*, 3(2).

Focht, T. (2022). *Marketing Analytics - Technologien va Tools*. *Marketing analitikasida* (75-103-betlar). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33809-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33809-1_5)

Kim, H. S. (2021). *Measuring corporate CRM strategy: Its model, methodology and application*. In *Customer Relations* (pp. 37-71). Nova Science Publishers, Inc.

Maheshwari, P. (2019). *Customer Loyalty Approach of CRM*. *Journal of the Gujrat Research Society*, 21(16), 64-72.

Michael Pearce, F. I. C. C. M. C. (2021). *Customer Relationship Management (How to Develop and Execute a CRM Strategy)*. *Business Expert Press* (Vol. 1999, pp. 1-6). Retrieved from file:///E:/Data tesis/Customer Relationship Management (Michael Pearce [Michael Pearce]) (z-lib.org).pdf

Natasuwarno, A. P. (2021). *Workshop of Web Analytics and Google My Business as Digital Marketing Tools*. *JUDIMAS*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.30700/jm.v1i1.996>

Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El Refae, G. A. (2022). *Impact of Big Data Analytics and Managerial Support on CRM: Exploring Mediating Role of Marketing Analytics*. In *2022 9th International Conference on Internet of Things, Systems, Management and Security, IOTSMS 2022*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/IOTSMS58070.2022.10062100>

Oner, S. C., Isik, Y., Kazdaloglu, A. E., Murat, M., Kalayci, T. A., Yildiz, K. C., Gumussoy, C. A. (2022). *CRM and Marketing Analytics*. In *Springer Series in Advanced Manufacturing* (pp. 335-392). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93823-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93823-9_12)

Saleh, L., & El Saheli, L. (2018). *The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs*. *International Business Research*, 11(11), 37. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37>

Setyawan, B., Sfenrianto, & Pratam, R. E. K. A. (2021). *CRM strategy for E-commerce based on customer payment type*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(7), 1632-1641.

Singh, K. K., Singh, A., Singh, P., & Singh, N. (2020). *Machine Learning based Classification and Segmentation Techniques for CRM: A Customer Analytics*. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2020.10031824>

Trabelsi, L., & Akrouf, F. (2022). *Data Mining for CRM* (pp. 169-195). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9553-4.ch008>

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). *Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework*. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106-113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Zwick, D., & Dholakia, N. (2020). *Digital marketing as automated marketing: From customer profiling to computational marketing analytics*. In *Marketing Management: A Cultural Perspective: Second Edition* (pp. 427-440). Taylor and Francis Inc.