

FAST-FOOD XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA CRM TIZIMLARINI JORIY ETISHDAGI MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

Urazov Sadulla Shodiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Menejment” kafedrası dotsent v.b., PhD
urazov.sadulla28@gmail.com

Fayzullayev Abror Lutfullo o'g'li

SamISI 4-kurs MN-K-122 guruh talabasi

Annotatsiya. Maqolada CRM tizimlarining mohiyati, vazifalari va biznesdagi o'rni batafsil tahlil qilinadi. CRM mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda samaradorlikni oshiruvchi strategik vosita sifatida ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: CRM tizimlari, mijozlar bilan munosabatlar, biznes jarayonlari, axborot texnologiyalari, mijozlar bazasi, sotuvlarni boshqarish, marketing strategiyasi, xizmat sifati, raqamli boshqaruv, samaradorlik.

Аннотация. В статье представлен подробный анализ сущности, функций и роли CRM-систем в бизнесе. CRM рассматривается как стратегический инструмент, повышающий эффективность управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: CRM-системы, отношения с клиентами, бизнес-процессы, информационные технологии, клиентская база, управление продажами, маркетинговая стратегия, качество обслуживания, цифровое управление, эффективность.

Abstract. This article presents a detailed analysis of the nature, functions, and role of CRM systems in business. CRM is viewed as a strategic tool that improves the effectiveness of customer relationship management.

Keywords: CRM systems, customer relationships, business processes, information technology, customer base, sales management, marketing strategy, service quality, digital management, efficiency.

Kirish. Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida raqamli transformatsiya jarayonlari jadal sur'atlarda rivojlanib bormoqda. Axborot texnologiyalarining keng joriy etilishi natijasida biznes yuritish shakllari tubdan o'zgarib, an'anaviy boshqaruv uslublari o'rnini zamonaviy, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlari egallamoqda. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasi, jumladan, fast-food (tezkor ovqatlanish) markazlari uchun raqamli yechimlardan foydalanish raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim omiliga aylanmoqda. Bozor sharoitlarining murakkablashuvi, mijozlar talabining o'zgaruvchanligi hamda xizmat sifati bo'yicha kutilmalarning oshib borishi korxonalaridan mijozlar bilan munosabatlarni yangicha yondashuv asosida tashkil etishni talab qilmoqda.

Mazkur maqolada fast-food markazida CRM tizimini joriy etishning ahamiyati, uning iqtisodiy va tashkiliy samaradorligi chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida CRM tizimi joriy etilishidan oldingi va keyingi holat solishtirilib, mijozlar qoniqish indeksi (CSI), mijozlarni saqlab qolish darajasi (RR) va mijoz jalb qilish qiymati (CAC) kabi muhim ko'rsatkichlar asosida baholash amalga oshiriladi. Shuningdek, 3 oylik prognoz orqali CRM tizimining qisqa muddatli iqtisodiy samarasi yoritiladi.

Mazkur tadqiqot natijalari fast-food markazlari faoliyatida CRM tizimlarini joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga, shuningdek, xizmat ko'rsatish sohasida raqamli boshqaruv texnologiyalarining ahamiyatini yanada chuqurroq anglashga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. CRM tizimlari bo'yicha adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, bu tizimlar korxonalarda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning strategik vositasi sifatida keng qo'llaniladi. Nazariy manbalarda CRM tushunchasi, uning vazifalari, biznes jarayonlariga ta'siri va zamonaviy raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi yoritilgan. CRM tizimining nazariy va texnologik asoslari¹, CRMning asosiy komponentlari va joriy etish jarayoni haqida², CRMdagi ma'lumotlar tahlili va

¹ Buttle, Francis A., and Stan Maklan. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge, 2019.

² Bergeron, Bryan P. *Essentials of CRM*. John Wiley & Sons Ltd., 2004.

segmentatsiya usullari³ kabi mavzularda tadqiqotchi olimlar tomonida CRM tizimlarini joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar keltirib o'tilgan va tadqiqot davomida mazkur adabiyotlar tahlil qilindi.

Tadqiqot metodologiyasi: Tadqiqotda o'zbek va xorijiy adabiyotlar, korxonalaridagi CRM tizimlari bo'yicha hisobotlar, so'rov va intervyu ma'lumotlari ishlatilgan. Bundan tashqari **nazariy tahlil, taqqoslash, statistik tahlil, case-study, umumlashtirish va xulosalash kabi metodlardan foydalanilgan.**

Natija va muhokama. Fast-food sohasi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, unda tezkorlik, xizmat sifati, narx siyosati va mijozlar tajribasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohada faoliyat yurituvchi korxonalar uchun mijozlar oqimini saqlab qolish, ularning sodiqligini mustahkamlash va takroriy xaridlarni rag'batlantirish asosiy strategik vazifalardan biri hisoblanadi. Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik va o'rta fast-food markazlarida mijozlar bilan munosabatlar hali ham tizimsiz, tartibsiz va an'anaviy usullar orqali boshqarilmoqda. Natijada mijozlar haqidagi muhim ma'lumotlar yo'qolib ketadi, marketing faoliyati samarasiz bo'ladi va mijozlar sodiqligi yetarli darajada shakllanmaydi.

Shu nuqtai nazardan, CRM (Customer Relationship Management – mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimlari zamonaviy biznes uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan boshqaruv vositasi sifatida maydonga chiqmoqda. CRM tizimlari orqali korxonalar mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yagona bazada jamlash, ularni tahlil qilish va ushbu ma'lumotlar asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa marketing strategiyalarini takomillashtirish, sotuvlar hajmini oshirish va xizmat sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

CRM tizimlarining ahamiyati ayniqsa raqamli iqtisodiyot sharoitida yanada oshmoqda. Bugungi kunda mijozlar nafaqat mahsulot yoki xizmat sifatiga, balki ularga ko'rsatilayotgan e'tibor, individual yondashuv va qulayliklarga ham katta ahamiyat bermoqda. CRM tizimlari aynan shu ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi. Ular mijozlar

³ Tsipstis, Konstantinos. *Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation*. Wiley, 2010.

bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, ularning xulq-atvorini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar berish imkonini yaratadi.

O‘zbekiston sharoitida ham xizmat ko‘rsatish sohasi, xususan fast-food bozori jadal rivojlanib bormoqda. Aholi daromadlarining oshishi, shahar turmush tarzining jadallashuvi va yoshlar orasida tezkor ovqatlanish madaniyatining keng tarqalishi ushbu sohada raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. Bunday sharoitda har bir fast-food markazi o‘z mijozlarini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun zamonaviy boshqaruv texnologiyalarini joriy etishga majbur bo‘lmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, CRM tizimlari korxonalarda mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarishning asosiy vositasi hisoblanadi (Payne & Frow, 2005). Kuzatish va so‘rov natijalari shuni ko‘rsatdiki, CRM tizimlarining joriy etilishi xodimlar ish samaradorligini oshirishga, ma’lumotlarni boshqarishda aniqlikni ta’minlashga yordam beradi. Shu bilan birga, tizimlarni to‘liq joriy etish va xodimlarni o‘qitish jarayoni muayyan resurs va vaqt talab etadi.

Fast-food markazida CRM tizimini joriy etishning ahamiyati, uning iqtisodiy va tashkiliy samaradorligini chuqur amaliy tahlil qilamiz.

Xizmat ko‘rsatish sohasida faoliyat yurituvchi fast-food markazlarida mijozlar bilan ishlash jarayonlarini takomillashtirish maqsadida CRM (Customer Relationship Management) tizimini joriy etish rejalashtirildi. Korxonaga kuniga o‘rtacha 30 nafar mijoz xizmat ko‘rsatiladi, bu esa oyiga 900 nafar mijozni tashkil etadi. Bir mijozning o‘rtacha buyurtma qiymati 62 500 so‘mga teng.

CRM tizimi joriy etilishidan oldin korxonaning oylik marketing xarajatlari 2 500 000 so‘mni tashkil etgan. CRM tizimi joriy etilgandan so‘ng marketing faoliyatini optimallashtirish natijasida ushbu xarajatlar 1 875 000 so‘mgacha qisqargan. CRM tizimidan foydalanish uchun korxonaga oyiga 3 750 000 so‘m miqdorida to‘lov amalga oshiradi. **Masala sharti asosida quyidagi ko‘rsatkichlarni aniqlaymiz:**

1. *Korxonaning oylik tushumi.*
2. *CRM tizimi joriy etilishidan oldingi va keyingi mijozni jalb qilish qiymati (CAC).*
3. *CRM tizimi joriy etilishi natijasida marketing xarajatlarining o‘zgarishi.*

4. CRM tizimining korxonaga faoliyatiga iqtisodiy samaradorligini baholash bo'yicha xulosa chiqarish.

Berilgan ma'lumotlarga asoslanib, avvalo korxonaning oylik tushumi aniqlaymiz.

$$\text{Oylik tushum} = 900 \times 62500 = 56250000 \text{ so'm}$$

Korxonaga oyiga o'rtacha 900 nafar mijoz xizmat ko'rsatilishi hamda bir mijozning o'rtacha buyurtma qiymati 62 500 so'mni tashkil etishini inobatga olgan holda, korxonaning oylik tushumi 56 250 000 so'mga teng ekanligi aniqlanadi. Mazkur ko'rsatkich korxonaga faoliyatining daromadlilik darajasini baholashda asosiy moliyaviy indikator hisoblanadi.

Keyingi bosqichda mijozni jalb qilish qiymati (Customer Acquisition Cost – CAC) aniqlanadi.

CRM tizimi joriy etilishidan oldin korxonaning oylik marketing xarajatlari 2 500 000 so'mni tashkil etgan bo'lib, oyiga jalb qilingan 900 nafar mijozga nisbatan hisoblanganda, bitta mijozni jalb qilish qiymati o'rtacha 2778 so'mga teng bo'lgan.

$$CAC = \frac{\text{Mijozlar soni}}{\text{Marketing xarajati}}; \quad CAC_{old} = \frac{2\,500\,000}{900} \approx 2778 \text{ so'm}$$

CRM tizimi joriy etilgandan so'ng marketing jarayonlarining optimallashtirilishi natijasida marketing xarajatlari 1 875 000 so'mgacha qisqargan va natijada bitta mijozni jalb qilish qiymati 2083 so'mni tashkil etgan.

$$CAC_{keyin} = \frac{1\,875\,000}{900} \approx 2083 \text{ so'm}$$

Ushbu holat CAC ko'rsatkichining qariyb 25 foizga kamayganini ko'rsatadi.

$$CAC_{old} - CAC_{keyin} = 2778 - 2083 = 695 \text{ so'm},$$

Natijada, CAC ko'rsatkichining foizda

$$CAC_{foizda} = \frac{695}{2778} \approx 25 \%$$

CRM tizimi joriy etilishi marketing xarajatlarining umumiy hajmiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Xususan, CRM joriy etilishidan oldingi va keyingi marketing xarajatlari o'rtasidagi farq 625000 so'mni tashkil etib, bu oyiga shuncha miqdorda mablag' tejalayotganini anglatadi.

$$\text{Marketing xarajatlari} = 2\,500\,000 - 1\,875\,000 = 625\,000 \text{ so'm}$$

Shu bilan birga, CRM tizimidan foydalanish uchun oyiga 3 750 000 so'm miqdorida to'lov amalga oshirilishi hisobga olinadi. Natijada CRM tizimi va marketing xarajatlarini o'z ichiga olgan umumiy oylik xarajatlar 5 625 000 so'mni tashkil etadi.

$$\begin{aligned} \text{CRM joriy etil keyingi umim xarajat} &= 3\,750\,000 + 1\,875\,000 \\ &= 5\,625\,000 \text{ so'm} \end{aligned}$$

Ushbu xarajatlar korxonaning oylik tushumi bilan solishtirilganda, ularning ulushi 10 foizga teng ekanligi aniqlanadi.

Marketing va CRM xarajatlarining korxonaning oylik tushumiga nisbati:

$$\text{Xarajatlar tushumi} = \frac{5\,625\,000}{56\,250\,000} = 10 \%$$

Xarajatlar tushumi 10% ini tashkil etadi, bu xizmat ko'rsatish sohasi uchun **me'yoriy va samarali ko'rsatkich** hisoblanadi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, CRM tizimi joriy etilishidan oldin mijozlar bilan munosabatlar yetarli darajada tizimlashtirilmagan bo'lib, bu mijozlar qoniqish darajasining pastligi va qayta keluvchi mijozlar ulushining cheklanganligiga olib kelgan. CRM tizimini joriy etish natijasida korxonada marketing jarayonlari optimallashtirilgan, mijozlarni jalb qilish qiymati 25 foizga kamaygan hamda marketing xarajatlari sezilarli darajada

qisqargan. Oylik tushum hajmi bilan taqqoslaganda marketing va CRM xarajatlarining ulushi 10 foizni tashkil etib, bu CRM tizimining iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi. Mazkur holat CRM tizimining korxonada faoliyatida samarali boshqaruv vositasi ekanligini tasdiqlaydi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, CRM tizimlari zamonaviy biznes sharoitida, ayniqsa fast-food kabi yuqori raqobatli xizmat ko'rsatish sohasida muhim strategik vosita hisoblanadi. Mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish nafaqat sotuvlar hajmini oshirishga, balki mijozlar sodiqligini mustahkamlash va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi. Tadqiqot davomida fast-food markazida CRM tizimini joriy etishning iqtisodiy va tashkiliy jihatlari batafsil tahlil qilindi.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot natijalari CRM tizimlarini fast-food markazlari faoliyatiga joriy etish zarurligini ilmiy va amaliy jihatdan asoslab berdi. CRM tizimlari nafaqat mijozlar bazasini samarali boshqarish, balki biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, xodimlar ish samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, fast-food markazlari va xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarini uchun CRM tizimlarini joriy etish va ulardan samarali foydalanish strategik ahamiyatga ega bo'lib, uzoq muddatli muvaffaqiyatning muhim omili sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOT

1. Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. London: Routledge.
2. Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
3. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
4. Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques*. McGraw-Hill.
5. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

6. Axmedov, S. (2018). *Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari va ularning biznesdagi ahamiyati*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
7. Qodirov, B. (2020). *Raqamli marketing va CRM tizimlari*. Toshkent: Fan va Texnologiya nashriyoti.
8. Yo‘ldoshev, D. (2019). *Tashkilotlarda mijozlar bazasini boshqarish*. Toshkent: Iqtisodiyot va menejment nashriyoti.
9. Rustamov, A. (2021). *CRM tizimlarini joriy etishning samaradorligi va tajribalari*. Toshkent: Biznes va boshqaruv nashriyoti.
10. Tursunov, E. (2017). *Korxonalarda mijozlar bilan samarali munosabatlarni yo‘lga qo‘yish*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.