

MEHMONXONA BIZNESIDA CRM TIZIM XIZMATLARINI LOYIHALASH

Ishanxodjayeva Dilfuza Erkinovna

Toshkent moliya instituti dotsenti

dilfuzaiishonhodjayeva@gmail.com

Annotatsiya

CRM (inglizcha: Customer Relationship Management) bu xaridor aloqalari boshqaruvi. Rivojlangan mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Har bir firma, korxonada o'z xaridorlari bilan doimiy aloqa saqlab qolish uchun kerakli ishlarni amalga oshiradi. CRM – bu shunday qulay vositaki, mijozlar yoki hamkorlar bilan aloqa ma'lumotlarini saqlashga, sotish imkoniyatlarini aniqlashga, xizmat ko'rsatishdagi muammolarni aniqlashga va marketing kompaniyalarini boshqarishga imkon beradi. Ushbu maqolada mehmonxona biznesida CRM tizimini xizmatlarni loyihalashtirish xususida so'z yuritildi.

Аннотация

CRM (английский: Customer Relationship Management) - это управление взаимоотношениями с клиентами. Широко используется в развитых странах. Каждая фирма, предприятие делает все необходимое для поддержания постоянного контакта со своими покупателями. CRM-настолько удобный инструмент, что позволяет хранить контактную информацию клиентов или партнеров, определять возможности продаж, выявлять проблемы с обслуживанием и управлять маркетинговыми компаниями. В данной статье речь шла о разработке CRM-системы в гостиничном бизнесе.

Abstract

CRM (English: Customer Relationship Management) is customer relationship management. It is widely used in developed countries. Every firm, enterprise does everything necessary to maintain constant contact with its customers. CRM is such a convenient tool that it allows you to store contact information of customers or partners, identify sales opportunities, identify service problems and manage marketing companies. This article was about the development of a CRM system in the hotel business.

Kalit so'zlar

CRM, mehmonhona biznesi, funktsiya, kompaniya, loyihalash jarayoni, texnologiya, turizm, interaktiv boshqaruv, ma'lumotlarni tahlili.

Ключевые слова

CRM, гостиничный бизнес, функция, компания, процесс проектирования, технология, туризм, интерактивное управление, анализ данных.

Keywords

CRM, hotel business, function, company, design process, technology, tourism, interactive management, data analysis.

Kirish

Uzoq davrlar mobaynida barcha tashkilotlar, do'konlar va ishlab chiqarish korxonalarida mijozlar munosabati «qog'oz va qalam» usulida yozib borilardi. Hozirgacha yetib kelgan «Taklif va shikoyatlar daftari», «Shikoyatlar qutichasi», «Ishonch telefoni» kabi vositalar o'tmishning o'ziga xos Sustomer Relationship Management usuli bo'lgan. Keyinchalik kompyuter kashf etildi, internet ommalashdi. Endi munosabatlar qog'ozga emas, elektron shaklida kompyuter xotirasiga yoziladigan bo'ldi. Ma'lumotlarni nafaqat saqlash, balki tahlil qilish, solishtirish ham osonlashdi. Shu tarzda hamma ma'lumotlarini kompyuterlarga yozishni boshladi va ularni murakkab usullarda sotlishtirish, o'rganib chiqish, qayta ishlash, saralash, ko'rib chiqish vazifasi yuzaga keldi [1].

Natijada o'z-o'zidan ma'lum bir tizimlar texnologiyalar asosida tadbirkorlik yoki mehmonhona biznesi uchun qulay xizmatlar asosida loyihalashga zarurat paydo bo'ldi.

Adabiyotlar tahlili

CRM tizimi aynan shu muhitda, qog'ozdan kompyuterga, arxiv xonasidan internetga ko'chganimizdan so'ng yuzaga keldi. Ingliz tilidagi Sustomer Relationship Management so'zlarining bosh harflaridan tashkil topgan bu qisqa atama o'zbek tilida mijozlar bilan munosabat boshqaruvi, degan ma'noni anglatadi[2].

O'z nomi aytib turganidek, mijozlar bilan munosabatni boshqaradigan tizim sotuvchi va haridor, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, xizmat ko'rsatuvchi va undan foydalanuvchi o'rtasidagi har qanday aloqaga oid ma'lumotlarni boshqaradi. Mehmonxona xizmatlari va ularning faoliyati, unda ko'rsatiladigan xizmatlarning turlari va sifati, mehmondo'stlik industriyasi, mehmonlarga xizmat ko'rsatishdagi afzallik va kamchiliklarini, muammolar kabi masalalar bo'yicha chet ellik iqtisodchi olimlardan S.B.Senin, S.Medik, X.Ingram, G.A.Papiryan va boshqalar tomonidan tadqiq qilingan. Mamlakatimiz olimlari tomonidan ham mehmonxona xizmati masalalari bo'yicha qator ilmiy izlanishlar olib borildi. Xususan, Z .Adilova, A.Abduvohidov va M.Aliyevalarning bu borada olib borgan tadqiqotlarini alohida ta'kidlab o'tish lozim. Lekin ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mehmonxonaning samarali korporativ boshqaruv tizimi bo'yicha tadqiqotlar yetarli tadqiq etilmagan [3].

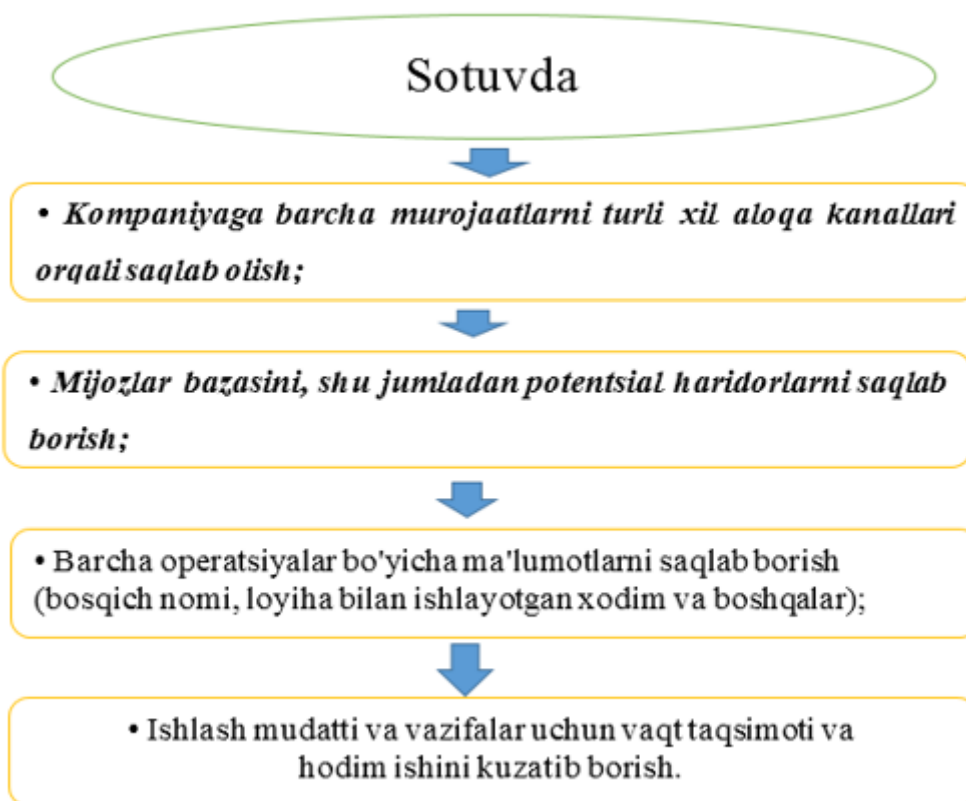
Tadqiqot metodologiyasi

Bizning bu maqola ishida ilmiy abstraksiya, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, ajratish va guruhlash usullardan foydalanildi.

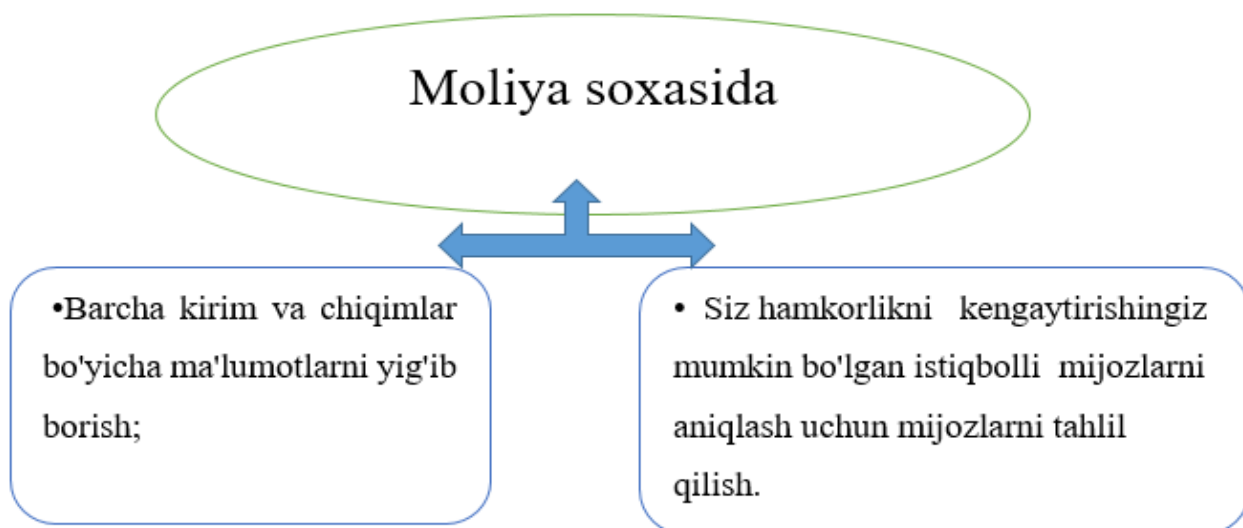
Muhokama va natijalar

Maqolada xorijlik ko'plab olimlar tajribalari tahlil qilib chiqilgan va mehmonxona biznesida foydalanish samaradorligi bo'yicha CRM bo'yicha ishlar ko'rib chiqilgan hamda avzalliklari yoritilgan. CRM har qanday o'lchamdagi kompaniyalarga biznesni rivojlantirishda yordam berishi mumkin va ozroq mablag' bilan ko'proq ish qilish imkoniyatini bera oladi. CRM tizimi sizning mijozlaringiz haqida aniq ma'lumot beradi. Siz hamma narsani bir joyda ko'rishingiz mumkin – oddiy, moslashtirilgan boshqaruv paneli sizga mijozning avvalgi tarixini, siz bilan buyurtma holatini, mijozlarga xizmat ko'rsatishning har qanday muammolarini va boshqa zarur bo'lgan ma'lumotlarni aytib beradi [2].

Siz hatto ularning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati – nimani yoqtirishlari yoki yoqtirmasliklari, ular siz yoki raqobatchilaringiz haqida nima deyishlarini kuzatib borish imkoniyatiga egasiz. CRM nima ekanligini bilgan kompaniya ishlarini oson boshqarish va optimallashtira oladi. CRM tizimlar biznesdagi deyarli barcha vazifalarni hal qilishga imkon beradigan keng funksional imkoniyatlarga ega. Misol uchun:



1-rasm. CRM tizimini sotuv biznesda qo'llanilishi [3]



2-rasm. CRM tizimini moliya soxasida qo'llanilishi[3]



3-rasm. Marketing soxasida CRM tizimini qo'llanilishi [3]

Yaxshi tuzilgan CRM tizimining xulosalariga qarab kelajakdagi faoliyatni rejalashtirish, nimalar kutilayotganligini katta ehtimollik bilan bashorat qilish mumkin. Analitiklar yig'ilgan ma'lumotlar ko'rsatkichlariga qarab qachon qaysi mahsulotni ko'proq ishlab chiqarish, qayerga e'tiborni ko'proq qaratish kerakligini aniqlab olishadi [3].

Har bir tijoratning asosiy maqsadi boshqalardan ko'proq va yaxshiroq natijalarga ega bo'lish hisoblanadi. CRM tizimi bor va bu tizimga ega bo'lmagan ikkita bir xil yo'nalishdagi kompaniya daromad ko'rishda hech qachon tenglasha olmaydi. Bu ham CRMning ijobiy tomonlaridan biri. Ijobiylikka intilgan kompaniya mijozlari uchun har doim eng yaxshisini taqdim eta oladi. Sizing biznesingizga ham CRM kerak! Hech bir ma'lumotni kichik sanamanslik kerak, ayniqsa u sizning mijozlaringiz haqida bo'lsa. Boshqalardan oldinda bo'lib, o'z sohangizda birinchi raqamli hisoblanishni xohlasangiz, albatta Sustomer Relationship Management tizimini o'z talablaringizga ko'ra tayyorlashga darhol buyurtma bering.

«Ma'lumotni qanday qilib yig'ishingiz, boshqarishingiz va undan qanday foydalanishingiz g'olibligingiz yoki mag'lubligingizni hal qiladi» – Bill Geys [4].

Shubhasiz, qancha faoliyat turlari mavjud bo'lsa, shuncha ko'p ish oqimi tizimlari bo'lishi mumkin, natijada avtomatlashtiradigan axborot tizimlari ommaviy yo'nalishda rivojlanmoqda. Elektron hujjatlar aylanishini avtomatik nazorat qilish orqali samarali boshqaruvni va barcha darajadagi butun tashkilotning shaffofligi ta'minlash asosiy vazifa hisoblanadi. Bundan tashqari, xalqaro standartlarga mos keladigan sifat nazorati tizimini yaratish va ma'lumotlarni to'plash va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish ham muhim vazifalardan biridir [6]. Har bir xodimning faoliyatini rasmiylashtirish va kadrlar moslashuvchanligini ta'minlash ham juda muhimdir. Mehmonxona faoliyatida ichki xizmat tekshiruvlarini o'tkazish, bo'limlar faoliyatini tahlil qilish, faoliyatdagi "qaynoq nuqtalarni" aniqlash zarur. Mehmonxona biznesi jarayonlarini optimallashtirish va ularni amalga oshirish va nazorat qilish mexanizmini avtomatlashtirish lozim. Bu subektning ichki aylanmasidan qog'oz hujjatlarini kamaytirish va tashkilotda hujjat aylanishini boshqarish xarajatlarini qisqartirish orqali resurslarni tejashga olib keladi. Operatsion elektron arxiv mavjudligi sababli qog'oz hujjatlarni saqlash zaruriyatini bartaraf etish yoki sezilarli soddalashtirish va xarajatlarni kamaytirish mumkin. Elektron arxivlarni shakllantirish va takomillashtirish mehmonxona faoliyati uchun muhim ahamiyatga ega. Elektron arxiv - bu ma'lumotlarni samarali saqlash tizimining alohida holati.

Iqtisodiy tahlilning eng muhim uslubiy masalalaridan biri samarali ko'rsatkichlarning o'sishiga individual omillar ta'sirini aniqlash hisoblanadi. Ushbu tahlil uchun quyidagi usullar qo'llaniladi: muvozanat, zanjirli almashtirish, mutlaq farqlar, nisbiy farqlar, indeks, proporsional bo'linish va integral usul. Balans usuli. Bu usul ma'lum bir muvozanatga moyil bo'lgan ikkita ko'rsatkichlar to'plamini taqqoslashdan iborat. Ushbu usuldan xo'jalik aktivlarini va ularni shakllantirish manbalarini to'g'ri joylashtirish va ulardan foydalanishni tahlil qilishda keng foydalanish mumkin [7].

Buxgalteriya balansida aktivlar va passivlar muvozanatini shakllantirish usuli, shuningdek, funksional qo'shimcha munosabatlarni o'rganishda, xususan, tovar balansini tahlil qilishda, shuningdek tahlil qilingan hisob-kitoblarning to'liqligi va to'g'riligini tekshirishda qo'llaniladi. Xo'jalikda aktivlarning umumiy qiymati passivlar yig'indisiga teng bo'lishi kerak. Zanjirli almashtirish usuli omil modellarining barcha turlarida omillar ta'sirini hisoblash uchun ishlatiladi: additiv, multiplikativ, ko'p martali va aralash (birlashtirilgan).

Bu usul samarali ko'rsatkich qiymatining o'zgarishiga individual omillarning ta'sirini aniqlash imkonini beradi. Bu har bir omil ko'rsatkichining bazaviy qiymatini hisobot davridagi amaldagi uchun samarali ko'rsatkich hajmiga bosqichma-bosqich almashtirish orqali amalga oshiriladi. Marketing tadqiqoti metodologiyasi statistik, ekonometrik, sotsiometrik, kvalimetrik, bixevioristik va marketing usullari, shuningdek, informatika usullarining murakkab bir yig'indisini ifodalaydi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotida kompleksli yondashuvni qo'llash maqsadga muvofiqdir[6].

Mehmonxonangizda CRM bilan ishlash sizning oxirgi mijozlaringiz - mehmonlar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabatda bo'lishga pul tikish demakdir. Bu faqat texnologik vositaning integratsiyasi emas. Bu sizning mijozlaringizga yo'naltirilgan, foydalanuvchiga yo'naltirilgan biznes modellarini yaratish maqsadida ishingizni

bajarish usulini o'zgartirishni anglatadi [8]. Sizing mijozlaringiz mehmonxonalarinigiz uchun eng qimmatli biznes aktivlaridir, garchi ularning qiymati balanslarda aks ettirilmasada. An'anaviy menejment mahsulot va xizmatlarga e'tibor qaratadi, CRM dan foydalanmasa, u o'z strategiyalarini haqiqiy maqsad - mehmonga yo'naltirishi mumkin.

Boshqa tomondan, xaridorning sayohati (yoki sayohatchining sayohati) potensial iste'molchi tomonidan mahsulot yoki xizmatimiz sotilishiga qadar amalga oshiriladigan faol qidiruv jarayonidir. Shunday qilib, xaridorning shaxsiyatini va ushbu foydalanuvchilar sotib olish jarayonini (xaridorning sayohati) yakunlashdan oldin qanday bosqichlardan o'tishlarini bilish, sizning CRM loyihangizni keyingi joylashtirishga tayyorgarlik ko'rish uchun juda muhim, chunki u maqsadlar bilan birga belgilovchi qo'llanma bo'ladi. Mehmonxonangiz uchun CRM loyihasida siz ma'lumotni bulutga (masalan, raqamli muhit) ko'chirishni ko'rib chiqishingiz kerak va siz barcha ma'lumotlarni yig'ish va ma'lumotlarni qayta ishlash jarayonlarini qonuniy darajada ko'rib chiqishingiz kerak bo'ladi [9].

Xulosa

Bugungi kunda CRM xizmatini qo'llashda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan birinchi narsa bu shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish qoidalariga muvofiqligidir. Siz mehmonxonangizning eng qimmatli aktivlaridan biri bo'lgan ma'lumotlaringizni saqlab qolasiz, ularsiz kundalik faoliyatingiz ishlamaydi. Xizmat ko'rsatish modeli va joylashtirish modelini tanlashda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan masalalarni chetga surib qo'ysak, har bir kompaniya o'ziga berishi kerak bo'lgan bir qator savollar mavjud va shuning uchun ishga qabul qilishdan oldin ular haqida xabardor bo'lishi kerak. Xulosa qilishim natijasida CRM tizimini mehmonxona biznesida qo'llanishi bu biznesni xarajatlarini kamaytirib har tomonlama ijobiy natijalarga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Makhmudov S. Marketingda mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish. Toshkent. 2022.
2. B. Isomov. Mehmonxona xo'jaligi faoliyati tahlili. Buxoro. 2021.
3. Abduhalilova L. Marketing tadqiqotlari. Toshkent. 2019.
4. Salvador S. Sayohat uchun marketing. <https://www.amara-marketing.com/travel-blog>.
5. Bekmurodov A.Sh., Karriyeva Ya.K., Ne'matov I.U., Nabiyeu D.H., Kattayev N.T. Xorijiy investitsiyalar. O'quv qo'llanma. –T.:Iqtisodiyot, 2010.-166 b.
6. Басовский Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, Е.Н. Басовская и др. — М.: Инфра-М, 2018. — 479 с.
7. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская и др. —М.: Инфра-М, 2018. — 544 с.
8. Бачурин А. А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций — М.: Юрайт, 2020. — 297 с.
9. Бузырев В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия / В.В. Бузырев; под ред. И.П. Нужина, Ю.Б. Скуридина. — М.: КноРус, 2019. — 448 с.