

TA'MINOT ZANJIRIDA CRM TIZIMIDAN FOYDALANISHNING AFZALLIKLARI

Yuldashev Abdusakim Abdukarimovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Biznes boshqaruvi kafedrası dotsenti
abduxakim@bk.ru

Odilxo'jayeva Mahliyo Rustam xo'ja qizi

TDIU 2-kurs MBA-01 guruhi magistranti
odilhujaevamahliyo@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola CRM (Customer Relationship Management) tizimidan foydalanib ta'minot zanjirini samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish quvvatlaridan samarali foydalanish, xom-ashyo zaxiralaridan samarali foydalanish masalalarir tadqiq qilingan.

Аннотация

В данной статье исследуются вопросы повышения эффективности цепочки поставок, эффективного использования производственных мощностей и сырьевых запасов с использованием системы CRM (Customer Relationship Management).

Abstract

This article explores the issues of improving supply chain efficiency, optimizing the use of production capacities, and effectively managing raw material reserves using a CRM (Customer Relationship Management) system.

Kalit so'zlar

ta'minot zanjiri, CRM tizimi, xom-ashyo zaxirasi, marketing, SCM.

Ключевые слова

цепочка поставок, CRM-система, запасы сырья, маркетинг, SCM.

Keywords

supply chain, CRM system, raw material inventory, marketing, SCM.

Kirish

Bugungi kunda murakkab raqobatbardoshlik sharoitida biznes faoliyatini muvaffaqiyatli tashkil etishda ta'minot zanjiri muhim ahamiyat kasb etadi. Ta'minot zanjiri – bu mahsulot yoki xizmatni yaratishning dastlabki davrlaridan to uni so'nggi iste'molchiga yetkazib berish jarayoning barcha jabhalarinin o'z ichiga oluvchi murakkab tizimdir. Ushbu zanjirning samarali ishlashi kompaniyaning mijozlar talablariga o'z vaqtida va sifatli qondirishni ta'minlaydi. Ammo, bu jarayonni muvaffaqiyatli boshqarish uchun ko'p sonli ma'lumotlar bilan ishlash, mijozlar bilan o'zaro aloqa qilish va resurslarni optimal taqsimlash talab etiladi. Iste'molchilarning xohish istagi va tovarga bo'lgan talab va taklifi ta'minot zanjiriga ta'sir ko'rsatadi. Chunki, iste'molchi tovardan qoniqmasa uni xarid qilmaydi va boshqa raqobatchining muqobil tovarini xarid qiladi. Natijada korxonalar maxsulotlarini sota olmaydi va bozordan chiqib ketishiga to'g'ri keladi. Xususan, O'zbekistonda 2023 yilda faoliyat yuritayotgan xususiy korxonalar soni 89 170 tadan 2024 yilning boshiga kelib 63465 taga kamaygan [3]. Bunday tendensiya kichik bizneslarning barqarorligini oshirish va ularni qo'llab-quvvatlash bo'yicha tizimli yondashuv zarurligini ko'rsatadi. Bundan ahvolda tushmaslik uchun korxonalar iste'molchilar bilan doimo aloqada bo'lib turishlari kerak. Ular bilan samarali aloqa o'rnatish uchun CRM (Customer Relationship Management) tizimidan foydalanishlari kerak.

CRM tizimi – bu mijozlar bilan munosabatlarni tashkil qilish va boshqarishga qaratilgan dasturiy ta'minot yoki vositalar majmuasi. Bu tizim mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, buyurtmalarni boshqarish, ta'minot jarayonlarini kuzatib borish va qarorlar qabul qilish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish imkonini beradi.

Ta'minot zanjirida CRM tizimidan foydalanish kompaniyalarga jarayonlarni avtomatlashtirish, mijozlar bilan yanada mustahkam aloqalar o'rnatish orqali biznesni raqobat bardosh qilib, operatsion samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Ta'minot zanjirida CRM tizimidan foydalanishning afzaliklari bo'yicha ko'plab olimlar izlanishlar olib bo'rgan va quyidagi xulosalarga kelishgan: M.Mau (Ispaniya): M.Mau o'z tadqiqotlarida ta'minot zanjirini optimallashtirish xarajatlarni qisqartirish va mahsulot sifatini oshirishga olib kelishini ta'kidlagan. CRM tizimi bu jarayonni boshqarish uchun samarali vositadir, chunki u ma'lumotlarni integratsiyalash va jarayonlarni avtomatlashtirish imkonini beradi

Christopher Martin (Buyuk Britaniya) o'z tadqiqotlarida CRM tizimi iste'molchi talablarini tahlil qilish va shunga mos ravishda ta'minot zanjiri strategiyasini ishlab chiqishda asosiy vosita deb hisoblagan [1].

Davenport va Harris (2007): Ular CRM tizimining tahliliy imkoniyatlari orqali ta'minot zanjirida samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini o'rgangan. CRM ma'lumotlari yordamida kompaniyalar mijoz talablari asosida ta'minotni moslashtira oladi [2].

Bizning fikrimizcha CRM tizimlari buyurtmalarni kuzatish, mijoz bilan aloqalarni boshqarish va ma'lumotlarni tahlil qilish orqali qarorlarini qabul qilishni osonlashtiruvchi tizim. Bu nafaqat xarajatlarni kamaytiradi, balki mijozlar sodiqligini oshirishga ham xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ta'minot zanjirida CRM tizimidan foydalanish afzaliklarini o'rganish uchun tadqiqotning metodologik asosida quyidagi usullar qo'llaniladi.

Tizimli tahlil- tadqiqot davomida ta'minot zanjiridagi asosiy jarayonlariga CRM tizimining unga ta'siri tizimli tarzda o'rganiladi. Tizimning turli qismlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va ular orqali qiymat yaratish zanjiri tahlil qilinadi.

Taqqoslash usuli- ta'minot zanjirida CRM tizimidan foydalanadigan va foydalanmaydigan korxonalar natijalari o'rtasidagi farqlar taqqoslanadi. Xorijiy va mahalliy korxonalar tajribasi o'rganilib, ularning natijalari bir-biri bilan solishtiriladi.

Tahlil va natijalar

CRM tizimlaridan foydalanish 2019-yilda jahon miqyosida 60% kompaniyalar foydalangan bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich 73% ga etdi. Xususan, yuqori texnologiyali kompaniyalarning 94%, sog'liqni saqlash, ta'lim va ishlab chiqarish sohaslarining 80% CRM tizimlarini joriy qilgan.

Hozirda CRM tizimlari nafaqat mijozlar bilan aloqalarni boshqarish, balki marketing, sotuvlar, analitika, sun'iy intellekt (AI) va avtomatizatsiya jarayonlarini ham o'z ichiga oladi. CRM tizimlari yordamida kompaniyalar mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishi, sotuvlarni oshirishi va ularning ehtiyojlarini oldindan aniqlash imkoniyatiga ega.

Bulutli CRM tizimlari kichik va o'rta bizneslar uchun osonroq va tezroq joriy etilishi mumkin. Xarajatlar odatda \$300–\$5,000/yiliga va joriy etish muddati 1–3 oyni tashkil etadi.

On-premise CRM tizimlari katta tashkilotlar va murakkab ehtiyojlarga ega bo'lgan kompaniyalar uchun mos keladi, ammo ular yuqori boshlang'ich xarajatlar va uzunroq joriy

CRM tizimlarini qo'llash korxonaga quyidagi afzalliklarni beradi:

CRM tizimlari barcha ma'lumotlarni bitta markazlashtirilgan platformada saqlaydi, bu esa o'z navbatida zanjirining har bir bosqichini real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi. Buning natijasida xatoliklar kamayadi va jarayonlar tezlashadi.

CRM tizimlari etkazib berish, buyurtmalarni qayta ishlash va mijozlar bilan aloqalar kabi bir qator operatsion vazifalarni avtomatlashtirishi natijasida samaradorlik oshadi va xodimlarni vaqti tejaladi.

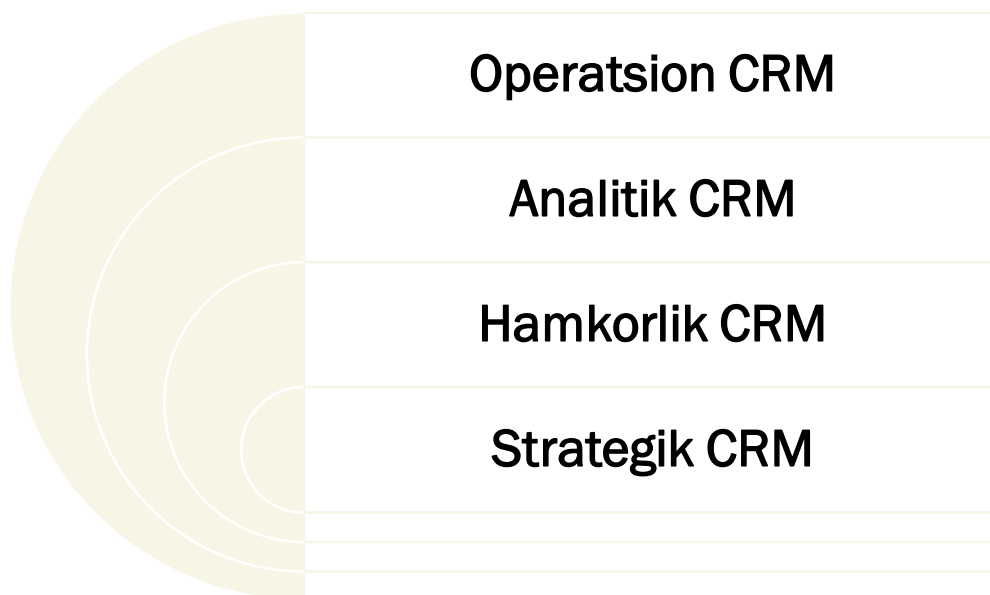
CRM tizimlari mijozlarning ehtiyojlari va talablariga tezkor javob berish imkonini yaratadi. Buning natijasida mijozlarning sadoqati oshadi va xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanadi.

CRM tizimlari yordamida ta'minot zanjiri boshqaruvni samaradorligi oshadi va qarorlar qabul qilish jarayonini yaxshilaydi. Hususan, raqamli tahlil va hisobotlar orqali kompaniya samaradorligini oshirish uchun to'g'ri qarorlar qabul qilinadi.

CRM tizimlari inventarizatsiya va etkazib berish jarayonlarini real vaqtda kuzatib borishga imkon beradi. Bu orqali ortiqcha zaxiralarni kamaytirish va inventarizatsiya xatoliklarini oldini olish mumkin, shu bilan ta'minot zanjirini samarali boshqarish imkoniyatlari yaratiladi.

CRM tizimlari mijozlar ma'lumotlari va sotuvlar tahlili orqali talabni prognoz qilish imkonini ta'minot zanjirini oldindan rejalashtirishga va kelajakdagi talabga tayyor bo'lishga yordam beradi.

CRM tizimlari biznes jarayonlarini tahlil qilish va hisobotlar yaratishda yordam beradi. Tahlillar ta'minot zanjiri jarayonlarining samaradorligini ko'rsatib beradi va kompaniyaga yirik o'zgarishlar va yaxshilanishlarni amalga oshirish imkonini beradi.



1-rasm. CRM tizimlarining qo'llanilishi bo'yicha turlari

Ushbu rasmda berilgan CRM tizimlarining qo'llanilishi bo'yicha turlarini tahlilqilib chiqamiz:

Operatsion CRM chakana savdo, elektron tijorat, xizmat ko'rsatishda keng foydalaniladi. Korxonaning savdo, marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirishga yordam beradi.

Analitik CRM ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va mijozlar xatti-harakatlarini tushunishga yordam beradi.

Hamkorlik CRM (Collaborative CRM) Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni turli bo'limlar o'rtasida birgalikda boshqarishga yordam beradi

Strategik CRM uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini rivojlantirishga yo'naltirilgan. Aviakompaniyalar, mehmonxonalar, moliyaviy xizmatlar orqali mijozlarni uzoq muddat saqlab qolishga intiladi

Olib borilgan ta'dqiqotlar natijasida O'zbekistonda respublikada faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun CRM tizimlarini tavsiya etamiz¹.

1-jadval

CRM tizimlarining turlari (biznes faoliyati kesimida)

CRM Tizimi	Xususiyatlar	Ishga tushirish xarajati	Oylik/yillik xarajat	Foydalanuvchi soni
------------	--------------	--------------------------	----------------------	--------------------

¹ Top 20+ CRM Consulting Companies in Uzbekistan (2024) - TechBehemoths

Tulpor CRM	Mahalliy, savdo va xizmatlar uchun qulay	\$0 - \$300 (o'rnatish va o'rgatish)	\$10-30/oy (foydalanuvchi boshiga)	1dan cheklanmagan
Bitrix24	Savdo, loyiha boshqaruvi, marketing	\$500-1000 (start paket)	\$50-200/oy (jamo uchun)	5 dan 100+ gacha
1C CRM	Integratsiya, savdo va logistika modullari	\$500-1500 (o'rnatish)	Qo'shimcha xizmatlar narxiga qarab	Cheklanmagan
Zoho CRM	Xalqaro, analitik va marketing imkoniyatlari	\$0 - \$500 (ishga tushirish rejimiga qarab)	\$12-35/oy (foydalanuvchi boshiga)	10 dan yuqori
AmoCRM	Savdo kanallari va avtomatlashtirish	\$0-200 (boshlang'ich)	\$15-25/oy (foydalanuvchi boshiga)	5 dan cheklanmagan

CRM tizimini joriy etish bilan boq'liq quyidagi qiyinchiliklar mavjud:

–CRM tizimiga o'tish eski ish usullariga o'rganib qolgan va ish joylarini yo'qotishdan qo'rqadigan xodimlarning qarshiligini keltirib chiqarishi mumkin.

–CRM tizimini joriy etish kichik va o'rta biznes tizimni sotib olish, sozlash, o'qitish va qo'llab-quvvatlash xarajatlari katta bo'lishi mumkin. Kompaniyalar o'z ehtiyojlarini sinchkovlik bilan tahlil qilishlari va moliyaviy imkoniyatlarini hisobga olgan holda tegishli CRM echimini tanlashlari kerak;

- CRM tizimini boshqa biznes jarayonlari va axborot tizimlari bilan integratsiya qilish vaqt va resurslarni talab qiladigan murakkab jarayon bo'lishi mumkin.

Xulosa va takliflar

Tadqiqotlar natijasida CRM tizimlarini ta'minot zanjirida qo'llash natijasida kompaniya quyidagi samaradorlikka erishishi mumkinligi aniqlandi.

CRM tizimi ta'minot zanjirining barcha ma'lumotlarini bir joyda saqlash imkonini beradi. Bu esa ishlab chiqarish va etkazib berish jarayonlarini 20-30% tezlashtirishiga imkon beradi.

CRM tizimi ta'minot zanjiri jarayonlarini optimallashtirish orqali xarajatlar 15-20% ga kamayishga imkon beradi. Masalan, ortiqcha zaxiralar yoki xatoliklarni oldini olish.

CRM tizimi etkazib berishning vaqtini 10-15% ga pasayishi orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilaydi. Bu esa mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilaydi va mijozlar sadoqatini oshiradi.

CRM tizimlari inventarizatsiyani real vaqtda rejimida kuzatishga yordam beradi, bu esa ortiqcha inventarizatsiyani 10-25% ga kamaytirishga imkon beradi.

CRM tizimlarini joriy etish orqali operatsion jarayonlar avtomatlashtiriladi hamda ish vaqtini 25-30% ga qisqarishiga olib keladi.

CRM tizimlari etkazib berish jarayonlari optimallashtirish orqali etkazib berish vaqtini 10-15% ga qisqartirishga yordam beradi.

McKinsey ma'lumotlariga ko'ra, CRM tizimlaridan foydalanish kompaniyalarning mijozlarni saqlab qolish darajasini 10-15% ga oshiradi va sotuvlar hajmini 20% ga ko'paytiradi².

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, CRM tizimlarini ta'minot zanjirini boshqarishda joriy etish, biznesning samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi. CRM tizimlari ta'minot zanjiri jarayonlarini avtomatlashtiradi, ma'lumotlarni markazlashtiradi va kompaniyalar uchun mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash, inventarizatsiya boshqaruvini optimallashtirish hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlarini yaratadi. Bu tizimlar yordamida etkazib berish muddatlari qisqaradi, shikoyatlar kamayadi, va kompaniya o'z mijozlarining talablariga tez va aniq javob berish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Вертоградов, В. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем. Другой взгляд / Коммерческий директор. — 2018. — 176 с.
2. Кинзябулатов, Р. Х. CRM. Подробно и по делу: 1-ая редакция. — 2019. — 170 с.
3. Рязанцев, А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. — М.: 1000 бестселлеров, 2019. — 200 с.
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 237 с.
5. Хапсироков, М. К. Сущность и назначение CRM-технологий / Текст научной статьи. — 2018. — 97 с.
6. Черкашин, П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). — Москва: РГГУ, 2018. — 376 с.
7. <https://www.mckinsey.com/>.
8. Deloitte CRM Trends.
9. Salesforce Annual Reports.
10. 4 Statista CRM Market Growth.
11. 5. stat.uz.
12. Gartner CRM Research.

² <https://www.mckinsey.com/>