



## ЎЗБЕКИСТОН ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИДА CRM ТИЗИМЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

**Шаропова Нафосат Раджабовна**

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси катта ўқитувчиси, и.ф.ф.д. (PhD). Тошкент, Ўзбекистон.*  
[nafosat.sharopova@mail.ru](mailto:nafosat.sharopova@mail.ru)

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol10\\_iss3/a36](https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss3/a36)

### **Аннотация**

Мақолада жаҳон иқтисодиётида корхоналарнинг харидорлар билан ўзаро муносабатларини самарали ва тизимли ташкил этиш масалалари муҳим аҳамият касб этиши хориж олимларининг илмий ишлари ва машҳур компанияларнинг бой тажрибалари асосида очиб берилган. Шунингдек, мамлакатимиз тадбиркорлик субъектларининг маркетинг фаолиятига оид мавжуд муаммолар статистик таҳлиллар асосида санаб ўтилган ва ушбу муаммоларнинг самарали ечимлари сифатида тадбиркорлик субъектлари фаолиятида харидорлар билан ўзаро муносабатларни муваффақиятли ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича тавсиялар келтирилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, тадбиркорлик субъектлари, харидор, мижоз, харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш (CRM).

### **Аннотация**

В статье раскрывается важность эффективной и системной организации отношений между предприятиями и клиентами в условиях мировой экономики на основе научных работ зарубежных ученых и богатого опыта известных компаний. Также на основе статистического анализа перечислены существующие проблемы маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в нашей стране и в качестве эффективного решения этих проблем даны рекомендации по успешному развитию и внедрению взаимоотношений с клиентами в деятельность субъектов предпринимательства.

**Ключевые слова:** маркетинг, субъекты предпринимательства, клиент, потребитель, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

### **Abstract**

The article reveals the importance of effective and systematic organization of relations between enterprises and customers in the global economy, based on the scientific work of foreign scientists and the rich experience of well-known companies. Also, the existing problems of marketing activities of entrepreneurship entities in our country are listed on the basis of statistical analysis and as an effective solution to these problems, recommendations are made for the successful development and implementation of relationships with customers in the activities of entrepreneurship entities.

**Key words:** marketing, entrepreneurship entities, client, customer, customer relationship management (CRM).

### **Кириш**

Жаҳон иқтисодиётида кузатилган сўнги тенденция – кучли рақобат шароитида истеъмолчиларнинг кескин ўзгарувчан эҳтиёжлари, талаблари ва хулқ-атвори корхоналарни бизнес фаолиятига оид стратегияларини ўзгартиришга мажбур

қилмоқда. Бугунги кунда компаниялар кескин рақобат шароитида омон қолиш учун асосан истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланишга мажбур бўлмоқдалар. Фаолиятини ўзгартира олмаган, янгилик ва ўзгаришларга мослаша олмаган компаниялар ютқазмоқда. Шу боисдан, замонавий иқтисодиётида корхоналарнинг истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларини самарали ва тизимли ташкил этиш масалалари муҳим аҳамият касб этади. Лекин, мамлакатимиз тадбиркорлик субъектлари фаолиятида замонавий маркетинг тадқиқот усуллари ёрдамида истеъмолчиларининг фикр-мулоҳазаларини ўрганиш, уларнинг эҳтиёж ва талабларини аниқлаш, талаб ва таклиф мувозанатини аниқлаш мақсадида бозор конъюнктурасини тизимли таҳлил қилиб бориш, сифатли, арзон ва кенг ассортиментли маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш каби масалаларда бир қанча тўсиқ ва муаммоларга дуч келинмоқда.

Давлатимиз томонидан тадбиркорлик субъектлари фаолиятини тубдан ислоҳ этиш ҳамда уларни қўллаб-қувватлаш мақсадида бир қанча соҳалар бўйича кенг имкониятлар берилаётган бўлсада, бу борада барча корхона раҳбарлари ҳам ташаббускор эмаслар. Чунки, мамлакатимиз тадбиркорлик субъектлари раҳбарлари рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш орқали хорижий ва маҳаллий истеъмолчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолиш, экспорт салоҳиятини ошириш, жаҳон бозорига кириб бориш ва у ерда узоқ муддатда фаолият юритиш каби масалаларга ҳали ўзлари тайёр эмасликлари маълум бўлмоқда.

Шу жиҳатдан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 7 сентябрдаги “Экспортчи корхоналарни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-6306-сон [1] ва 2020 йил 18 май Коронавирус пандемияси даврида аҳоли ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5996-сон Фармонлари [2], 2021 йил 14 январдаги “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4949-сон [3], 2021 йил 21 апрелдаги “Тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш, ишбилармонлик муҳитини янада яхшилаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-5087-сон [4] ва 2021 йил 20 октябрдаги “Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида” ПҚ-5262 сон [5] қарорларининг ижроси юзасидан мамлакатимизнинг барча тадбиркорлик субъектларининг раҳбар ва мутахассисларини жаҳон иқтисодиёти, инновацион маркетинг, логистика, рақамли иқтисодиёт ва ахборот технологиялари каби соҳаларга доир билимларини ошириш лозим бўлади.

Кескин ўзгарувчан иқтисодиётда раҳбарлардан биринчи навбатда, замонавий маркетинг фаолиятини ташкил этиш мақсадида истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегиялар ҳамда рақамли маркетинг элементларидан кенг фойдаланиш учун ўзларининг харидорлар билан ўзаро муносабатлар маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишга оид билим ва малакага эга бўлишлари талаб этилади. Замонавий маркетинг тизими талабларига кўра, маркетингнинг бош бўғини ҳисобланган маркетинг тадқиқотларини тизимли ва самарали ўтказиш орқали истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларини ўрганиш ҳамда уларнинг эҳтиёж ва талабларини максимал қондиришга эришилади. Маҳсулот (хизмат)ларнинг истеъмол хусусиятларини ҳар томонлама қулайлигини ошириш мақсадида амалга

ошириладиган маркетинг тадқиқотлари ёрдамида корхона ва жамиятнинг реал ва талаб этилган натижалар орасидаги фарқни қисқартиришга эришиш мумкин.

Харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш (CRM (customer relationship management)) – компаниялар мақсадли аудиторияни танлаш ва у орқали фойдали хизматларни кўрсатиши мумкин бўлган мижозларни танлаш ҳамда компания ва ушбу мижозлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни шакллантиришнинг стратегик жараёни бўлиб, асосий мақсад компания учун мижозларнинг жорий ва келажакдаги қийматини оптималлаштириш ҳисобланади [18].

Истеъмолчиларни жалб этиш ва уларни сақлаб қолиш масалалари трендда бўлган замонавий муносабатлар маркетингининг асосий тамойилидир [16]. Муносабатлар маркетинги назариясига асосланган ҳолда таъкидлаш мумкинки, мижозларни сақлаб қолиш учун компания ва мижозлар ўртасидаги ишонч, мажбурият ва ўзаро низоларни ҳал қилиш масаллари тўғридан-тўғри ва билвосита таъсир эга. Ушбу муносабатларни самарали йўлга қўя олган компанияларгина келажакда садоқатли мижозлар аудиториясини кенгайтиришга эришадилар.

#### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш асосида компаниялар харидорларни сегментларга ажратиш, мижозларни қониқтирадиган хатти-ҳаракатларни ривожлантириш орқали уларнинг эҳтиёжларини максимал қондириш каби истеъмолчиларга йўналтирилган жараёнларни амалга ошириш асосида корхона даромадини оширишга қаратилган бизнес стратегияси ҳисобланади.

Харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш потенциал истеъмолчиларни аниқлаш, уларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш учун комплекс ёндашув ҳисобланиб, корхоналарга бир нечта маркетинг каналлари ҳамда бизнес йўналишлари бўйича мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш ва мувофиқлаштириш имконини беради [8].

Yuri Enes ва бошқалар 2015-2020 йилларда чоп этилган 290 та мақолани тизимли кўриб чиқиб, библиометрик таҳлил қилишди [19]. Тадқиқотнинг асосий мақсади – муносабатлар маркетинги ва CRMнинг илмий соҳадаги эволюцияси ҳамда унинг ижтимоий ва интеллектуал тузилишини таҳлил қилиш эди. Тадқиқотчиларнинг RStudio дастури ёрдамида 290 та мақолада энг кўп учрайдиган калит сўзлар аниқлашди: қониқиш, мажбурият, таъсир, сифат, ишлаш, содиқлик, модель ва истеъмолчи. Компаниялар истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларини самарали бошқариш учун истеъмолчиларнинг маҳсулот сифатидан қониқишини оширишга катта эътибор қаратишлари лозим бўлади [9]. Шундагина корхоналар истеъмолчиларни самарали жалб этиш, сақлаб қолиш ва мижозларнинг содиқлигини оширишга эришадилар [10].

V.Kumar ва V.Reinartzлар корхоналар фаолиятида мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш стратегиясини чиқиш мақсадида CRM стратегияларининг асосий элементлари ва уларни муафакциятли жорий этиш босқичлари, шунингдек, мижозлар билан ўзаро муносабатлар стратегияларини амалга ошириш ва уларни самарали бошқариш жараёнларининг назарий ва амалий жиҳатларини чуқур ўргандилар. Тадқиқотлар натижасида, олимлар бир нечта машҳур компанияларнинг CRM фаолиятини таҳлил қилиш орқали танланган компанияларнинг CRM стратегияларини амалга ошириш жараёнларидаги камчилик ва муамоларини ҳамда

ютуқларини таҳлил қилиш орқали компаниялар фаолиятида мижозлар билан ўзаро муносабатларни самарали бошқариш усулларини тавсия этдилар [18].

Маhмouд А. Маhмouд ва бошқалар корхона фаолияти ва маҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун тузилган сўровнома асосида уяли алоқа операторларидан фойдаланган ҳолда мижозлардан сўровлар ўтказди. Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, фақат низоларни ҳал қилиш мижозларни ушлаб туришга бевосита сезиларли таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, ишонч ва низоларни ҳал қилиш мижознинг қониқишига бевосита ва сезиларли таъсир кўрсатади. Бироқ, ишонч ва низоларни ҳал қилиш мижознинг қониқиши орқали мижозларни ушлаб туришга билвосита сезиларли таъсир кўрсатган. Тадқиқотчилар компанияларга доимий равишда мижозларнинг шикоятларини ижобий ҳал қилиш йўллари ҳамда мижозларни қондириш ва сақлаб қолиш учун уларнинг компанияга нисбатан ишончларини ошириш усулларини тавсия қиладилар [16].

F.Scussel, G.Demo ва E.Watanabelar томонидан потенциал мижозлар билан ўзаро муносабатларни идрок этиш шкаласини ишлаб чиқишди ва бунда машҳур мода брендларининг ва харидорларнинг маданиятлараро ўзгаришларининг ўзаро муносабатларни идрок этишига юқори таъсир этишини аниқлашди [11, 12, 19]. C.Grönroosнинг таъкидлашича [15], корхоналар CRM орқали ҳар бир истеъмолчиси билан ўзаро муносабатларини максимал даражада ошириш ва юқори корпоратив самарадорликни оширишга эришадилар.

Адабиётлар таҳлилларидан яна шуни таъкидлаш мумкинки, истеъмолчиларнинг сотиб олиш қарорларига ва содиқлигига демографик, ижтимоий ва маданий омиллар таъсир этади, шунингдек, корхоналарнинг ижтимоий тармоқлардаги фаоллиги, брендни кучайтиришга қаратилган амалий натижалари ҳамда уларнинг рақамли маркетинг хизматларини самарали ташкил этганликлари мижозлар билан узоқ муддатли ва даромадли муносабатларини янада ривожланишига олиб келади.

#### **Тадқиқот методологияси**

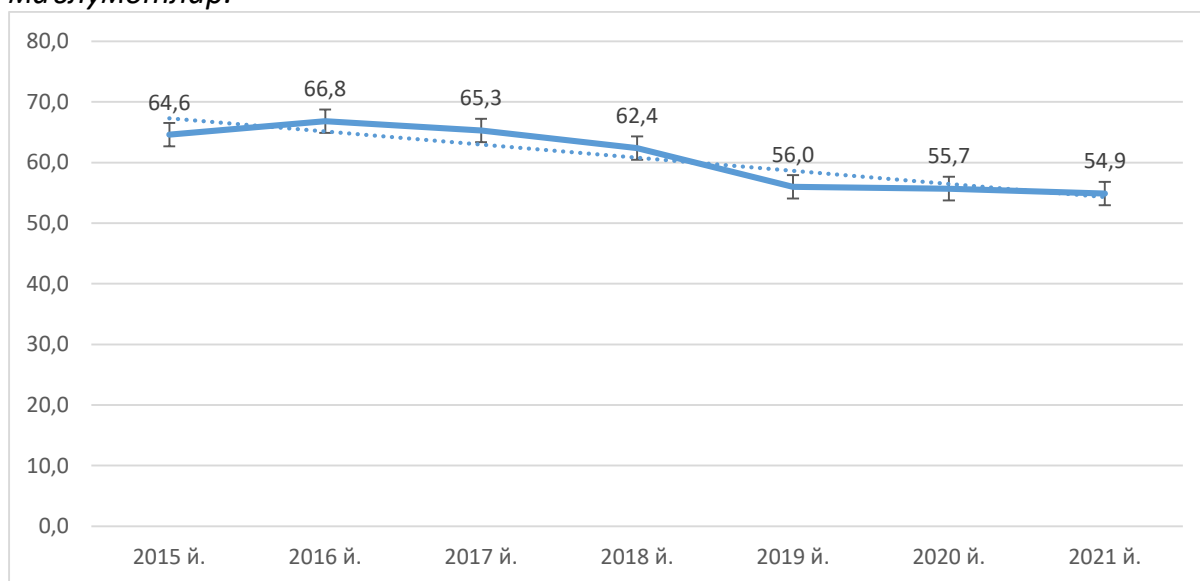
Хорижий олимларнинг мавзуга доир илмий адабиётлари ва мақолаларини ўрганиш ҳамда хорижий компанияларнинг бу борадаги тажрибаларини таҳлил қилиш асосида муаллифлик ёндашувлари келтирилган. Шунингдек, мақоланинг илмий ва амалий аҳамиятини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотларини статистик таҳлил усуллари (динамик ва қиёсий таҳлил усуллари)дан фойдаланилган.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Сўнги йилларда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва бунёдкорлик салоҳиятини қўллаб-қувватлаш орқали аҳолига муносиб ҳаёт шароитларини яратиш, ишбилармонлик муҳитини яхшилаш, бандликни таъминлаш бўйича кенг кўламли ишлар амалга ошириб келинмоқда. Олиб борилган таҳлил натижалари давлатимиз томонидан кенг имкониятлар берилаётган бўлсада, жойларда сифатли, арзон ва рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва ушбу маҳсулотлар билан маҳаллий ҳамда жаҳон бозорларига чуқур кириб бориш ва шу билан биргаликда миллий маҳсулотларнинг экспорт ҳажмини ошириш каби масалалар талаб даражасида эмаслигини кўрсатмоқда.

Мамалакатимиз тадбиркорлик субъектларининг республикамиз ЯИМдаги ва импортдаги улушини таҳлил қилиш орқали уларнинг маркетинг фаолиятига баҳо бериш мумкин деб ҳисоблаймиз. Республика бўйича кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг 2021 йилдаги ЯИМдаги улушини 2015 йил билан солиштирганда 9,7 % га ва 2020 йилга нисбатан эса, 0,8 %га тушганлигини кузатиш мумкин (1-расм).

Шунингдек, Республика бўйича кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг импортидаги улуши 2015 йилда 44,5 фоизни ташкил этиб, ушбу кўрсаткич 2021 йилда 4,2 фоизга ошган бўлса, ва 2020 йилга нисбатан олганда 2021 йилда ЯИМдаги улуши 3% га тушганлигини кўриш мумкин. **Изоҳ:** 2021 йил дастлабки маълумотлар.



**1-расм. Республикаимиз кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ЯИМдаги улуши, фоизда [7].**

Юқоридаги таҳлил натижаларига асосланган ҳолда фикримизча, мамалакатимиз тадбиркорлик субъектларининг ЯИМдаги ҳамда импорт ҳажмидаги улушини ошириш учун корхоналар харидорлар билан ўзаро муносабатларини самарали ташкил этишлари зарур деб ҳисоблаймиз. Албатта, тадбиркорлик субъектларининг фаолиятини фақатгина ЯИМ ва импорт улуши билан изоҳлаш етарли эмас. Лекин, ушбу икки кўрсаткич маҳаллий ва хорижий истеъмолчиларнинг талабини англатади. Шундан, қуйида тадбиркорлик субъектларининг харидорлар билан ўзаро муносабатларини самарали ташкил этиш ва бошқаришлари учун тавсияларни келтириб ўтиш мақсадга мувофиқ деб ҳисобладик [6].

Харидорлари билан ўзаро муносабатларини бошқариш (CRM) орқали тадбиркорлик субъектлари товарларини сотишдан олдинги ва кейинги фаолиятни режалаштириш ва назорат қилиш учун фойдаланиладиган интеграциялашган ахборот тизими ҳисобланади. Шунингдек, CRM потенциал мижозлар билан ишлашнинг барча жиҳатларини, жумладан, қўнғироқлар маркази, савдо, маркетинг, техник ёрдам ва сервис хизматларини ўз ичига олади. CRM нинг асосий мақсади мижозларнинг хатти-ҳаракатларини яхшироқ тушуниш орқали узоқ муддатли ўсиш ва рентабелликни яхшилашдир.

CRM - бу компаниянинг ўз мижозлари билан ўзаро муносабатларининг барча жиҳатларини, жумладан қидирув, сотиш ва хизмат кўрсатишни бошқариш жараёни ҳисобланади [17]. CRM иловалари мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг барча кўринишларини битта расмда бирлаштириб, компания-мижоз муносабатларини ўрнатишга ва янада яхшилашга хизмат қилади.

Хорижий бизнес олами вакиллари ҳамда олимларининг CRM бўйича **илмий ёндашувларини** умумлаштириш асосида CRM турлари бўйича қуйидаги учта асосий шаклда тавсифланади: [6]

**Стратегик CRM** – бу мижозларга йўналтирилган асосий бизнес стратегияси бўлиб, у потенциал мижозларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолишга қаратилган.

**Операцион CRM** – бу харидорлар билан боғлиқ сотиш, маркетинг ва мижозларга хизмат кўрсатиш каби жараёнларни автоматлаштиришга қаратилган.

**Аналитик CRM** – бу корхонанинг стратегик ёки тактик мақсадларини амалга ошириш учун харидорларга тегишли бўлган маълумотларни таҳлил қилиш жараёнидир.

CRMни самарали ташкил этиш учун аксарият машҳур компаниялар каби кундалик маркетинг тадқиқот жараёнларида асосан мижозлари билан ўрнатилган ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясининг самарадорлигини аниқлашга катта эътибор қаратиш зарур. Қуйида харидорлар билан ўзаро муносабатларни муваффақиятли ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича тавсиялар келтирилган:[6]

**1. Ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясини амалга оширишда истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни биринчи ўринга қўйиш.** Бунда тадбиркорлик субъектлари томонидан мижозлар билан ижобий муносабат ўрнатиш мақсадида уларга изчил ҳамда сифатли қўшимча ва бепул хизматларни таклиф қилинади. Мижозларга бу каби хизматларнинг кўрсатилиши тадбиркорлик субъектлари уларнинг эҳтиёжлари ҳақида қайғураётганлигини англатади ва шу орқали хушмуомала, дўстона ва фойдали ўзаро муносабатларни ўрнатишга эришилади. Мижозларга хизмат кўрсатишда инновацион ёндашувларни қўллаш тадбиркорлик субъектларининг муаммоларини самарали ҳал қилади ҳамда корхона брендини фойдаланувчилар учун энг қулай вариант сифатида шакллантиради.

**2. Контент маркетинг орқали талабни рағбатлантириш.** Контент маркетинг орқали истеъмолчиларнинг ишончини қозониш ҳамда потенциал мижозларни жалб қилиш мақсадида истеъмолчилар учун фойдали маҳсулот (хизмат)лар ҳақидаги маълумотларни яратиш ёки тарқатиш мумкин бўлади. Чунки, контент маркетинг тўғридан-тўғри реклама бўлмаган, лекин харидорнинг сотиб олиш қарорини қабул қилишга билвосита ишонтирадиган юқори сифатли, долзарб ва қимматли маълумотларни тайёрлаш ва тарқатишни ўз ичига олади. Контент маркетинг харидорларга маҳсулот ва хизматлардан қандай қилиб кўпроқ фойда олишни ўргатади. Агар тадбиркорлик субъектлари харидорларини мунтазам равишда қимматли контент билан таъминлаб турса, истеъмолчиларнинг корхона брендига қизиқиш ва садоқатини ривож-лантиради

**3. Ижтимоий тармоқларда фаол бўлиш орқали истеъмолчилар билан тўғридан тўғри алоқага киришиш.** Оммабоп ижтимоий тармоқларнинг мавжудлиги ҳар қандай маркетинг стратегиясини мувофақиятли амалга оширишнинг калити ҳисобланади. Интернетдаги онлайн кузатувчиларнинг 95 фоизи ижтимоий тармоқлардаги брендни

кузатиб боришади ва бир вақтнинг ўзида унинг имкониятларидан хабардор бўлишади. Шу сабабли, ҳар бир тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий медиа маркетинг фаолияти корхонанинг мақсад ва брендига мос келиши жуда муҳимдир.

**4. Мижозларни узоқроқ сақлаб қолиш учун электрон почта маркетингидан юқори даражада фойдаланиш.** Ижтимоий медиа маркетинги йили сайин ривожланиб бормоқда, лекин электрон почта ҳали ҳам ўзаро муносабатлар маркетингида муҳим роль ўйнайди. Электрон почта орқали тадбиркорлик субъектлари мижозлари билан доимий равишда муносабат ўрнатиш имкониятига эга бўладилар. Сабаби, тадбиркорлик субъектлари ўзининг фейсбук саҳифаси ёки телеграмм гуруҳида янги постлар (аудитория эътиборини тортадиган кўплаб маҳсулот ҳақидаги маълумотлар, реклама, расмлар ва қизиқарли ҳикоялар) жойлаштириши мумкин, аммо булар истеъмолчиларнинг эътиборини тортишига кафолат йўқ. Электрон почта орқали эса корхона мижозларига юборган хабарларига уларнинг алоҳида эътиборини қаратишга эришади. Бу имкониятдан унумли фойдаланиш мақсадида мижозлар эътиборини тортувчи ҳар хил контентлардан фойдаланиш зарур бўлади. Бунда биринчи навбатда, электрон почта текшируви воситаси орқали ушбу хабарларга уларнинг эътибор қаратаётганлигига ишонч ҳосил қилиш лозим бўлади. Сўнгра, эҳтиёткорлик билан махсус тайёрланган электрон почта хабарларини мижозлар кирувчи почталарини ёпиб қўймасларидан юбориш лозим, шунда уларни эътиборини тортиш мумкин. Мижозларни сақлаш осонроқ ва самаралироқ бўлиши учун автоматлаштирилган электрон почта хабарларини керакли вақтда юбориш талаб этилади.

**5. Истеъмолчиларни ўрганиш мақсадида сўровномалар ўтказиш.** Истеъмолчилар нимани хоҳлаши ва бу учун тадбиркорлик субъектлари нима қилиши ёки нималарга эътибор қаратиши лозимлигини тўғридан-тўғри ва аниқроқ билишнинг самарали усули – маркетинг тадқиқотларида кўп қўланиладиган ижтимоий сўров усули ҳисобланади. Сўровларни ўтказиш тадбиркорлик субъектлари ва истеъмолчилардан бир оз вақт талаб қилади, шунинг учун сўровномаларни қисқа ва аниқ қилиб тузиш лозим. Акс ҳолда, сўров жараёнидан истеъмолчилар норозилик билдиришлари ёки рад этишлари мумкин. Сўровнома аниқ мақсад асосида ўтказилиши, саволлар тадбиркорлик субъектларининг истеъмолчилар билан боғлиқ фаолиятига оид муаммоларнинг ечимини ўз ичига олиши талаб этилади. Сўровномаларни офлайн (қоғоз варианты) ёки онлайн (ижтимоий тармоқлар, электрон почта) тарзда ўтказиш мумкин. Шунингдек, корхоналар мижозларини сақлаш, уларга хизмат кўрсатиш ва бизнес фаолиятини янада яхшилаш учун ҳам шу каби сўровномалардан фойдаланишлари мумкин бўлади. Сўровнома натижалари асосида тадбиркорлик субъектлари ўз фаолиятига ўзгартиришлар киритганини истеъмолчиларига етказа олиши лозим, шунда мижозларнинг фикр-мулоҳазалари корхона томонидан инобатга олинганлиги истеъмолчиларни хурсанд қилади.

**5. Содиқлик дастурини амалга ошириш.** Харидорларни сақлаб туриш ва уларни рағбатлантиришнинг энг яхши усулини аниқлаш жуда қийин жараён бўлсада, тадбиркорлик субъектлари энг самарали содиқлик дастуридан фойдаланишга эриша олса ушбу дастур хайратда қолдирадиган даражада ишлаши ва натижа бериши мумкин. Содиқлик дастурини ишлаб чиқишда энг муҳими, мижозлар учун ҳақиқатан ҳам жозибador бўлиши ва ҳақиқий қийматни оширишга қаратилиши лозим. Бунда тадбиркорлик субъектлари ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясида турли хатти-

ҳаракатларни рағбатлантириш учун содиқлик дастуридан фойдаланиши мумкин. Бунинг учун биринчи навбатда, тадбиркорлик субъектлари бош мақсадини аниқ билиши муҳим саналади. Ушбу дастур мақсадларига қараб, тадбиркорлик субъектлари истеъмолчиларни ҳар хил усуллар билан мукофотлаши мумкин. Масалан, мижозларнинг дўстлари ёки оила аъзоларига мурожаат қилиш оддий, яъни кўп кузатиладиган ҳамда мукофотланадиган сўров тури ҳисобланади.

### **Хулоса ва таклифлар**

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида истеъмолчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолишга қаратилган ўзаро муносабатлар маркетинг стратегияларидан фойдаланишда мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларга эришишнинг энг самарали усули бу улар билан яқка тартибда мулоқот қилиш ҳисобланади. Ўз мижозлари билан индивидуал алоқага киришиш, ўз тажрибаларини шахсийлаштириш, ижтимоий медиа тармоқлари, чатботлар ва автоматлаштирилган электрон почта каби воситаларни қўллаш ҳамда “Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш” воситаларидан самарали фойдаланиш каби стратегияларни тўғри амалга ошириш келгусида юқори натижалар олиб келади.

Харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг ўзига хос қийин жиҳати шундаки, тадбиркорлик субъектлари мавжуд харидор ва мижозлари билан реал ва ижобий муносабатда бўлишни талаб қилинади. Ушбу маркетинг стратегияси юқоридаги келтириб ўтилган тавсияларга амал қилишдек осон эмас, бироқ бу маслаҳатлар харидорлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш учун асос яратишга ёрдам беради. Ўзаро муносабатларни бошқариш бошланишида мушкул вазифа бўлиб кўринсада, келажакда харидорлар аудиториясининг кенгайиши, корхонанинг обрўйини ошиши, бренднинг шаклланиши каби натижаларнинг яхшиланиши ва истеъмолчиларни бутунлай сақлаб қолишни ривожлантиришда энг муҳим усуллардан бири ҳисобланади.

Шунингдек, содиқ мижозлар бу энг яхши истеъмолчилар ҳисобланади. Чунки улар дўстларига ва оила аъзоларига сотиб олган маҳсулотлари ҳақидаги ижобий фикрларни айтишади. Тадбиркорлик субъектлари ўзининг потенциал мижозлари аудиториясига уларнинг содиқлигини қадрлашни кўрсатиш орқали ҳар икки томонга ҳам фойда келтирадиган узоқ муддатли муносабатлар ўрнатишга эришадилар.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Экспортчи корхоналарни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-6306-сон Фармони, 2021 йил 7 сентябрь.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Коронавирус пандемияси даврида аҳоли ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5996-сон Фармони, 2020 йил 18 май.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4949-сон қарори, 2021 йил 14 январь.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш, ишбилармонлик муҳитини янада яхшилаш



бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-5087-сон қарори, 2021 йил 21 апрель.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-5262-сон қарори, 2021-йил 20-октябрь.

6. Илмий адабиётларни умумлаштириш орқали муаллиф ишланмаси.

7. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

8. Araújo, C. C. S., Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (2018) What's Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 2951.

9. Bowen, J.T. and S.L.C. McCain (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 415-430.

10. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking : Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

11. Demo, G., Rozzet, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Development and validation of a Customer Relationship Scale for Airline Companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105– 119.

12. Demo, G., Watanabe, E. A. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69.

13. Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: Proposing new avenues of research from a systematic review. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 110-127. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.245879>

14. Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7-27.

15. Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, (31) 3, 218-225.

16. Mahmoud Abdulai Mahmoud, Robert Ebo Hinson & Maxwell Kofi Adika. The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. vol. 17, Pages 257-276, 21 May 2018 <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>

17. Reiny Iriana, Francis Arthur Buttle. Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management . *Journal of Relationship Marketing* 5(4):23-42, January 2006. DOI:10.1300/J366v05n04\_03.

18. V. Kumar, V. Reinartz. Customer relationship management (CRM). © Springer-Verlag GmbH Germaniya, Springer Nature 2018 [https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_3)

19. Scussel, F. & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *Brazilian Business Review*, 16 (2), 174-190.