

AGROBIZNES, FAN VA TEXNOLOGIYALAR

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON
JURNALI

Агробизнес, наука и технологии

Agribusiness, science and technology



ISSN:
3060-5245



Toshkent-2026



Platform & workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR

Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.

Bosh muharrir o'rinbosarlari:

Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Farmonov To'lg'in Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.

Muharrir:

Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.

Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:

Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)

Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)

Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))

Daiva Makutenene – professor, (Vilniaus Magnus universiteti, Litva)

Xaitboyeva Nargiza Alikulovna – i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)

Tahrir hay'ati:**08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:**

Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;

Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;

Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;

Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;

Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;

Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;

Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;

Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;

Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;

Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);

Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;

Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Javlijev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).

06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:

Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);

Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);

Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);

Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);

Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;

Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Xudayqulov Jonibek Bozarovich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;

Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;

Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);

Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;

Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS

Toshkent davlat agrar
universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.

Jurnalning telegram manzili:

t.me/agrobiznes_elektronjurnal

E-mail: licht-1989@mail.ru

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://www.agrobiznesjournal.uz>

Tel: +(998) 93 439 30 00

JURNALNING ILMIYLIGI:

Ma'lumot uchun, OAK Rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 155-sahifa.
2026-yil, oktabr.



MUNDARIJA

KONSTANTIN IVANOVICH KURPAYANIDI

Green energy transition in Central Asia: capacity growth, technological diversification and system constraints.....11

TURSUNKULOVA GULCHIROY BURXONOVNA

Meva-sabzavotchilik korxonalarida biologik aktivlarni hisobga olishni xalqaro standartlar asosida takomillashtirish.....24

MO'MINOV ABDUVALI AKBARALIEVICH, DJO'RAEV MUQIMJON YAQUBJONOVICH

Tritikale seleksiyasida molekulyar markerlardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi: QTL, SSR, SNP va KASP yondashuvlari asosida.....30

KARIMOV NURBEK DEXKANOVICH

Yeryong'oq yetishtirishda oqqanotga qarshi kimyoviy himoya tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini baholash.....43

SAYIPOV BEGZOD RAHIMOVICH

Valyuta kursi tebranishlari indeksini hisoblash va baholash.....53

KARIMOV NURBEK DEXKANOVICH

Yeryong'oq ekinlarida o'rgimchak kanaga qarshi kimyoviy kurash choralarining iqtisodiy samaradorligini baholash.....63

SHOMURODOV TOHIR BOYMUROD O'G'LI

Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda aholi daromadlarining o'rni haqidagi nazariy yondashuvlar.....73

МУСТАФОКУЛОВА ЗАРИФА

Сравнительный анализ лидерства в условиях кризиса и роль молодых лидеров в развитии.....80

BOZOROVA MUHABBAT TOXTAYEVNA

Korxonalarda davr xarajatlarining iqtisodiy mohiyati, mazmuni va tasnifi.....87

RAXIMJONOVA SHOHSANAM BAXODIROVNA

Davlat-xususiy sheriklik asosida ijtimoiy soha infratuzilmasini rivojlantirishda "Value for Money" (VfM) baholash mexanizmini takomillashtirish.....95

QURBANOVA OYDIN TO'LQIN QIZI

Ishlab chiqarish korxonalari raqobatbardoshligini baholashning integral ko'rsatkichini shakllantirish.....101

SADIKOVA SHOHIDA OBIDQUL QIZI

O'zbekistonda piyoz yetishtirishning iqtisodiy o'rni va samaradorligi.....108

XAKIMOV RASHID

Oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlashda sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalarning o'rni va samaradorligi.....119





TOJIMATOV IZZATBEK IKROMALI O'G'LI

Don mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida intellektual marketing strategiyasini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish.....133

SODIQOVA GAVHAR XAYRULLA QIZI

Xodimlarni boshqarishda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligi.....142

ERGASHEV ASADBEK ULUG'BEK O'G'LI, TURSUNOV G'IYOS SUNNAT O'G'LI

Meva-sabzavotlarni qayta ishlashda hosil bo'ladigan ikkilamchi resurslarni biotexnologik qayta ishlash va ulardan samarali foydalanish.....148

RASULOV XAMIDJON YAKUBOVICH

Raqamli texnologiyalar va CRM tizimlarining kichik biznesdagi o'rni.....155





RAQAMLI TEKNOLOGIYALAR VA CRM TIZIMLARINING KICHIK BIZNESDAGI O'RNI

RASULOV XAMIDJON YAKUBOVICH

Qo'qon universiteti, Akademik ishlar departamenti boshlig'i

E-mail: x.rasulov@kokanduni.uz

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqamli texnologiyalar va CRM tizimlarining kichik biznes faoliyatidagi o'rni tahlil qilingan. CRM tizimlarining mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishdagi ahamiyati, mijozlar ma'lumotlarini yagona bazada shakllantirish va boshqarish imkoniyatlari yoritilgan. Savdo jarayonlarini kuzatish hamda mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish masalalari o'rganilgan. Tadqiqotda nazariy, qiyosiy, kontent-tahlil va amaliy holatlarni o'rganish usullaridan foydalanilgan. Raqamli vositalarning mijozlar bilan aloqani tizimlashtirish, xizmat sifatini oshirish va takroriy savdoni rag'batlantirish imkoniyatlari asoslangan. Shuningdek, CRMni joriy etishdagi moliyaviy, tashkiliy va texnologik muammolar tahlil qilingan. Ma'lumotlar sifati, xodimlarning tizimga moslashuvi va axborot xavfsizligi masalalariga alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqot natijalari CRM tizimlaridan samarali foydalanish kichik biznes boshqaruvini takomillashtirishga xizmat qilishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: raqamli texnologiyalar, CRM, kichik biznes, mijozlar ma'lumotlari, raqamli marketing, shaxsiylashtirish, mijoz sodiqligi, savdo boshqaruvi, ma'lumotlar xavfsizligi.

Аннотация. В статье проанализирована роль цифровых технологий и CRM-систем в деятельности малого бизнеса. Рассмотрено значение CRM в управлении взаимоотношениями с клиентами, а также возможности формирования и ведения единой базы клиентских данных. Изучены вопросы отслеживания процессов продаж и направления клиентам персонализированных предложений. В исследовании использованы методы теоретического и сравнительного анализа, контент-анализа и изучения практических ситуаций. Обоснованы возможности цифровых инструментов по систематизации взаимодействия с клиентами, повышению качества обслуживания и стимулированию повторных продаж. Также проанализированы финансовые, организационные и технологические проблемы внедрения CRM. Особое внимание уделено качеству данных, адаптации сотрудников к системе и информационной безопасности. Результаты исследования показывают, что эффективное использование CRM-систем способствует совершенствованию управления малым бизнесом.

Ключевые слова: цифровые технологии, CRM, малый бизнес, данные о клиентах, цифровой маркетинг, персонализация, лояльность клиентов, управление продажами, безопасность данных.

Abstract. This article analyzes the role of digital technologies and CRM systems in small business activities. It examines the importance of CRM in customer relationship management and the opportunities for creating and managing a unified customer database. The study considers sales process monitoring and the delivery of personalized offers to customers. The research applies theoretical and comparative analysis, content analysis, and practical case study methods. It substantiates the potential of digital tools to systematize customer interactions, improve service quality, and encourage repeat sales. The article also analyzes financial, organizational, and technological challenges associated with CRM implementation. Special attention is paid to data quality, employee adaptation to the system, and information security. The findings indicate that effective use of CRM systems contributes to improved small business management.

Keywords: digital technologies, CRM, small business, customer data, digital marketing, personalization, customer loyalty, sales management, data security.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi biznes yuritish usullarini tubdan o'zgartirmoqda. Ilgari tadbirkorlar mijozlar bilan asosan yuzma-yuz





suhbat, telefon qo'ng'irog'i yoki qog'oz shaklidagi qaydlar orqali ishlagan bo'lsa, bugungi kunda mijozlarni jalb qilish, ular bilan aloqa qilish, buyurtmalarni qabul qilish va xaridlar tarixini tahlil qilish jarayonlari elektron vositalar yordamida amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun raqamli texnologiyalar cheklangan resurslardan samarali foydalanish, mijozlar ehtiyojini yaxshiroq tushunish va raqobatchilar bilan teng sharoitda faoliyat yuritish imkonini beradi[6].

O'zbekiston iqtisodiyotida kichik tadbirkorlikning ulushi yuqori bo'lib, Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yakunida kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 52,2 foizni tashkil etgan. Kichik biznes subyektlari sonining ortishi va bozorda yangi xizmatlar paydo bo'lishi tadbirkorlar o'rtasidagi raqobatni kuchaytirmoqda. Bunday sharoitda korxona faqat mahsulotni sotish bilan cheklanib qolmasdan, mijoz bilan munosabatni saqlashi, xaridorning ehtiyojini oldindan anglay olishi va unga mos taklif bera olishi kerak[5].

CRM atamasi ingliz tilidagi Customer Relationship Management iborasining qisqartmasi bo'lib, "mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish" degan ma'noni anglatadi. CRM hozirgi va potensial mijozlar bilan amalga oshiriladigan barcha aloqalarni tartibga solish, saqlash, tahlil qilish va takomillashtirishga xizmat qiluvchi boshqaruv yondashuvi hamda dasturiy vositalar majmuasidir. CRM tizimi mijozning aloqa ma'lumotlari, xaridlar tarixi, murojaatlari, qiziqishlari, to'lovlari, reklama xabarlariga munosabati va kelgusidagi takliflarini yagona tizimda saqlashi mumkin[6].

CRMni faqat kompyuter dasturi sifatida tushunish to'g'ri emas. U korxonaning mijozga bo'lgan umumiy yondashuvini belgilovchi strategiya hamdir. Dasturiy vosita ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashni osonlashtiradi, ammo undan qanday maqsadda foydalanish, mijozlarga qanday qiymat taklif qilish va xodimlarni bu jarayonga qanday jalb etish korxona boshqaruviga bog'liq. Agar CRM tizimiga ma'lumotlar tartibsiz kiritilsa yoki xodimlar undan foydalanmasa, eng qimmat dastur ham kutilgan natijani bermaydi[7].

Kichik biznesda CRM tizimiga ehtiyojning asosiy sababi mijozlar haqidagi ma'lumotlarning turli joylarda tarqoq holda saqlanishidir. Masalan, ayrim mijozlarning telefon raqami sotuvchining mobil telefonida, buyurtmalar Telegram yozishmalarida, xarid summolari esa daftar yoki Excel faylida bo'lishi mumkin. Bunday holatda tadbirkor mijozning umumiy tarixini ko'ra olmaydi, xodimlar o'rtasida axborot almashinuvi qiyinlashadi va mijoz murojaatiga javob berish sekinlashadi. CRM ma'lumotlarni birlashtirish orqali ushbu muammoni kamaytiradi[6].

Raqamli texnologiyalar mijoz bilan aloqa kanallarini ham kengaytirdi. Telegram, Instagram, elektron pochta, SMS, telefon va veb-sayt orqali mijoz bilan muloqot qilish mumkin. Biroq ko'plab aloqa kanallarining mavjudligi o'z-o'zidan samarali xizmatni ta'minlamaydi. Har bir murojaat qayd etilishi, o'z vaqtida javob berilishi va mijozning oldingi yozishmalari hisobga olinishi kerak. CRM tizimi turli kanallardan kelgan ma'lumotlarni birlashtirib, xodimga mijoz bilan avvalgi muloqotlar haqida umumiy tasavvur beradi[6].





O'zbekistonning raqamli rivojlanish siyosatida ham axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini iqtisodiyotning turli sohalariga keng joriy etishga alohida e'tibor qaratilgan. "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirish, zamonaviy texnologiyalarni keng joriy qilish hamda raqamli xizmatlardan foydalanish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Mazkur siyosat kichik biznesni ham raqamli boshqaruv vositalaridan foydalanishga undaydi[1].

CRM tizimlari kichik biznesga mijozlarni segmentlarga ajratish va ularga mos takliflar yuborish imkonini beradi. Masalan, yangi mijozga birinchi xariddan keyin minnatdorchilik xabari, doimiy mijozga bonus yoki maxsus chegirma, uzoq vaqt xarid qilmagan mijozga qayta tashrif uchun taklif yuborish mumkin. Bunday shaxsiylashtirilgan aloqa umumiy reklama xabarlariga qaraganda samaraliroq bo'lishi mumkin, chunki mijoz o'z ehtiyojiga mos taklifni oladi. Biroq shaxsiylashtirish mijozni ortiqcha reklama bilan bezovta qilish yoki uning ma'lumotlaridan yashirin foydalanish degani emas. Mijoz ma'lumotlarini yig'ish va qayta ishlashda maxfiylik, rozilik va qonuniylik tamoyillariga amal qilish lozim[6].

O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni shaxsga doir ma'lumotlar bilan ishlash, ularni yig'ish, saqlash, foydalanish va himoya qilish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladi. 2026-yilda mazkur qonunchilikka kiritilgan o'zgartirishlar shaxsga doir ma'lumotlarni O'zbekiston hududida saqlash talablariga ham taalluqli bo'ldi. Shu sababli kichik biznes mijozlarning telefon raqami, manzili, xarid tarixi va boshqa ma'lumotlarini saqlashda ichki xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqishi zarur[4].

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli texnologiyalarning biznes jarayonlariga jadal kirib kelishi kichik biznes subyektlarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish masalasini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda CRM (Customer Relationship Management) tizimlari nafaqat mijozlar haqidagi ma'lumotlarni saqlash vositasi, balki marketing, savdo, xizmat ko'rsatish va boshqaruv qarorlarini yagona tizimga birlashtiruvchi strategik mexanizm sifatida qaralmoqda. Tadqiq etilayotgan maqolada ham CRM tizimi hozirgi va potensial mijozlar bilan amalga oshiriladigan aloqalarni tartibga solish, saqlash, tahlil qilish va takomillashtirishga xizmat qiluvchi boshqaruv yondashuvi hamda dasturiy vositalar majmuasi sifatida talqin qilingan.

CRM konsepsiyasining nazariy asoslarini o'rganishda xalqaro amaliyotda shakllangan yondashuvlar muhim ahamiyatga ega. Xususan, Salesforce tomonidan taqdim etilgan metodik materiallarda CRM mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni markazlashtirish, mijozlar ma'lumotlarini boshqarish va biznes jarayonlarini mijoz ehtiyojlariga moslashtirish imkonini beruvchi tizim sifatida izohlanadi. Mazkur yondashuv kichik biznes uchun ayniqsa muhim, chunki mijozlar soni ortib borgani sari ma'lumotlarni oddiy daftarlar, telefon kontaktlari





yoki alohida elektron fayllarda yuritish samaradorligini yo'qotadi. Maqolada ham mijoz telefon raqamlarining xodimlar telefonida, buyurtmalarining Telegram yozishmalarida, xarid summalarining esa daftar yoki Excel fayllarida saqlanishi boshqaruvning tarqoqlashishiga olib kelishi ko'rsatilgan[6].

CRM tizimlarining kichik va o'rta biznes samaradorligiga ta'sirini o'rgangan 2024-yildagi tizimli tadqiqotlar ham ushbu texnologiyalarning mijozlarni saqlab qolish, savdo samaradorligi va operatsion faoliyatni yaxshilash imkoniyatlarini qayd etadi. Biroq bunday tadqiqotlarning muhim xulosasi shundan iboratki, CRMni joriy etishning o'zi avtomatik ravishda ijobiy natijani kafolatlamaydi. Uning samaradorligi rahbariyatning qo'llab-quvvatlashi, tizimning korxona ehtiyojlariga moslashtirilishi, xodimlarning raqamli kompetensiyasi hamda ma'lumotlar sifatiga bog'liq. Ushbu yondashuv maqolada ham o'z aksini topgan: CRM tizimidan foydalanish natijasi xodimlarning uni muntazam qo'llashi va ma'lumotlarni o'z vaqtida kiritishiga bevosita bog'liqligi ta'kidlangan[7].

CRM bo'yicha zamonaviy tadqiqotlarda yana bir muhim yo'nalish — mijozlarni segmentlashtirish va shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishdir. Mijozlarni xarid chastotasi, o'rtacha xarid summasi, mahsulotga qiziqishi, hududi va korxona bilan munosabat davomiyligiga ko'ra guruhlash korxonalarga marketing resurslarini aniqroq yo'naltirish imkonini beradi. Maqolada yangi mijozlar, doimiy xaridorlar, uzoq vaqt xarid qilmagan mijozlar, yuqori qiymatli mijozlar hamda muayyan mahsulot yoki xizmatga qiziqadigan mijozlarni alohida segmentlarga ajratish taklif etilgan. Bunday yondashuv umumiy reklama o'rniga individual ehtiyojlarga mos takliflarni shakllantirish imkonini beradi[7].

O'zbekiston sharoitida raqamlashtirish masalasini o'rganishda davlat siyosatiga oid hujjatlar ham muhim nazariy va institutsional manba hisoblanadi. Jumladan, "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini iqtisodiyot tarmoqlariga keng joriy etish va raqamli xizmatlardan foydalanish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan. Shu nuqtayi nazardan, kichik biznesda CRM tizimlaridan foydalanish mamlakatda amalga oshirilayotgan raqamli transformatsiya jarayonlarining korxona darajasidagi amaliy ko'rinishlaridan biri sifatida baholanishi mumkin[1].

Adabiyotlarda CRMning iqtisodiy samaradorligi bilan bir qatorda, ma'lumotlar sifati va axborot xavfsizligi masalalariga ham katta e'tibor qaratilmoqda. CRM tizimida noto'g'ri, eskirgan yoki takroriy ma'lumotlarning mavjudligi marketing qarorlari va hisobotlarning ishonchliligini pasaytiradi. Shu sababli zamonaviy CRM yondashuvlarida ma'lumotlarni standartlashtirish, dublikatlarni tozalash, muntazam yangilash va ulardan foydalanish huquqlarini chegaralash muhim talab sifatida qaraladi. Maqolada ham "kerakli ma'lumot" tamoyiliga amal qilish, ortiqcha shaxsiy ma'lumotlarni yig'maslik va ma'lumotlar bazasining sifatini muntazam nazorat qilish zarurligi asoslangan[8].

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni CRM tizimlaridan foydalanishda huquqiy asos sifatida





muhim ahamiyatga ega. Mazkur huquqiy hujjat mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini yig'ish, saqlash, qayta ishlash va himoya qilish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladi. Shu sababli CRMni joriy etishda texnologik samaradorlik bilan bir qatorda maxfiylik, qonuniylik, ma'lumotlardan maqsadli foydalanish va axborot xavfsizligi tamoyillariga rioya qilish zarur.

Mahalliy tadqiqotlarda ham CRM va raqamli marketing vositalaridan foydalanish kichik biznesning mijozlar bazasini shakllantirish, savdo voronkasini boshqarish va reklama jarayonlarini tizimlashtirish bilan bog'lanadi. Biroq mavjud adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, kichik biznes uchun CRMni tanlash, uni bosqichma-bosqich joriy etish, bepul yoki arzon raqamli vositalardan professional CRM platformalariga o'tish mexanizmlarini kompleks yorituvchi amaliy tadqiqotlar nisbatan kam. Aynan shu jihat mazkur maqolaning ilmiy-amaliy ahamiyatini belgilaydi[12].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning metodologik asosini kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlaridan foydalanishning tashkiliy, marketing va iqtisodiy samaradorligini kompleks baholash tashkil etadi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, nazariy tahlil, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, kuzatish hamda amaliy holatlarni o'rganish usullaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv asosida CRM alohida dasturiy mahsulot sifatida emas, balki mijozlar ma'lumotlarini boshqarish, marketing, savdo, xizmat ko'rsatish va boshqaruv qarorlarini o'zaro bog'lovchi yagona mexanizm sifatida baholandi.

Tadqiqotning axborot bazasini CRM va kichik biznesni raqamlashtirishga oid ilmiy adabiyotlar, O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga doir normativ-huquqiy hujjatlar, Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari, CRM platformalarining metodik materiallari hamda kichik va o'rta biznesda CRMdan foydalanishga bag'ishlangan xorijiy tadqiqotlar tashkil etdi. Kontent-tahlil yordamida mazkur manbalardagi CRMning asosiy funksiyalari, afzalliklari, joriy etish muammolari va samaradorlik ko'rsatkichlari tizimlashtirildi.

CRM samaradorligini baholashda bir nechta asosiy mezonlardan foydalanildi: mijozlar ma'lumotlarining to'liqligi va sifati, murojaatlarga javob berish tezligi, savdo konversiyasi, takroriy xaridlar ulushi, mijozlarni saqlab qolish darajasi, o'rtacha xarid summasi, reklama kampaniyalari samaradorligi, shikoyatlarni hal qilish darajasi hamda mijoz qoniqishi. Mazkur ko'rsatkichlar CRM joriy etilishidan oldingi va keyingi holatlarni qiyoslash imkonini beruvchi analitik mezonlar sifatida qabul qilindi.

Amaliy tahlil modeli kichik kafe, chakana savdo korxonasi yoki xizmat ko'rsatish subyekti faoliyatiga moslashtirildi. Bunda mijozlarni yangi, doimiy, uzoq vaqt xarid qilmagan, potensial va yuqori qiymatli guruhlariga segmentlash nazarda tutildi. Har bir segment bo'yicha xaridlar tarixi, murojaatlar,



foydalanilgan aloqa kanali, xarid chastotasi va marketing takliflariga munosabat kabi ko'rsatkichlarni solishtirish yondashuvi qo'llanildi.

Tadqiqotda CRMni joriy etish samaradorligi faqat iqtisodiy natijalar bilan cheklanmay, tashkiliy va texnologik omillar bilan birgalikda baholandi. Xususan, xodimlarning yangi tizimdan foydalanishga tayyorligi, rahbariyatning qo'llab-quvvatlashi, ma'lumotlar sifati, texnik imkoniyatlar va axborot xavfsizligi muhim omillar sifatida qabul qilindi. Shaxsga doir ma'lumotlardan foydalanishda qonuniylik, maqsadlilik, maxfiylik va axborot xavfsizligini ta'minlash tamoyillariga alohida e'tibor qaratildi.

Natijalarni umumlashtirishda qiyosiy va mantiqiy tahlil usullaridan foydalanilib, CRMning kichik biznesdagi ta'siri "raqamlashtirish – ma'lumotlarni markazlashtirish – mijozlarni segmentlash – shaxsiylashtirilgan aloqa – savdo va xizmat samaradorligi" ketma-ketligi asosida baholandi. Ushbu metodologik yondashuv CRM tizimining kichik biznes faoliyatiga ta'sirini nafaqat texnologik, balki boshqaruv va mijozga yo'naltirilgan strategiya nuqtayi nazaridan izohlash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan nazariy, qiyosiy va kontent-tahlil natijalari kichik biznesda CRM tizimlaridan foydalanishning asosiy qiymati alohida raqamli vositalarning mavjudligida emas, balki mijozlar bilan bog'liq ma'lumotlarni yagona boshqaruv mexanizmiga birlashtirishda ekanligini ko'rsatadi. Kichik biznes amaliyotida Telegram, Instagram, elektron pochta, SMS, telefon, Excel va boshqa vositalardan foydalanish keng tarqalgan bo'lsa-da, ular bir-biridan ajralgan holda ishlatilganda mijoz haqida yaxlit tasavvur shakllanmaydi. CRM ushbu axborot oqimlarini yagona mijoz profili atrofida birlashtirish orqali savdo, marketing va xizmat ko'rsatish jarayonlarini o'zaro bog'lash imkonini beradi.

1. Raqamlashtirishdan CRM boshqaruviga o'tish.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, kichik biznesning raqamli rivojlanishini uchta asosiy bosqichga ajratish mumkin. Birinchi bosqichda tadbirkor asosan telefon, messengerlar, qog'oz qaydlar yoki Excel kabi alohida vositalardan foydalanadi. Ikkinchi bosqichda mijozlar haqidagi ma'lumotlar tizimlashtiriladi va yagona elektron bazaga birlashtiriladi. Uchinchi bosqichda esa CRM savdo, marketing va xizmat ko'rsatishni boshqaruvchi integratsiyalashgan tizimga aylanadi.

1-jadval

Kichik biznesda mijozlar bilan ishlashning raqamli rivojlanish bosqichlari

Bosqich	Asosiy vositalar	Ma'lumotlarni boshqarish	Asosiy imkoniyat	Asosiy cheklov
Boshlang'ich	Telefon, daftar, Telegram, Instagram	Tarqoq	Tez va arzon aloqa	Ma'lumot yo'qolishi va takrorlanishi
Tizimlashtirish	Excel, Google Sheets	Markazlashtirilgan jadval	Mijozlarni hisobga olish va segmentlash	Avtomatlashtirish cheklangan
CRM	CRM platformasi va integratsiyalar	Yagona mijoz profili	Savdo, marketing va xizmatni boshqarish	Xarajat va xodimlarni tayyorlash zarurati

Manba: Benevente, A. (2026) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



Mazkur bosqichlar kichik biznes uchun CRMni birdaniga murakkab va qimmat platforma sifatida joriy etish shart emasligini ko'rsatadi. Mijozlar soni kam bo'lgan korxona dastlab elektron jadval orqali ma'lumotlarni tartibga solishi, biznes kengayishi bilan esa CRM platformasiga o'tishi mumkin. Bunday evolyutsion yondashuv moliyaviy va texnologik xavflarni kamaytiradi[9].

2. CRM funksiyalarining kichik biznes natijalariga ta'siri.

Tahlil natijasida CRMning kichik biznes uchun yettita muhim funksional yo'nalishi ajratildi: kontaktlarni boshqarish, xarid tarixini yuritish, savdo voronkasini nazorat qilish, murojaatlarni boshqarish, marketingni avtomatlashtirish, tahliliy hisobotlar va boshqa raqamli platformalar bilan integratsiya.

2-jadval

CRM funksiyalari va kutiladigan biznes natijalari

CRM funksiyasi	Boshqaruvdagi o'zgarish	Kutiladigan natija	Baholash ko'rsatkichi
Kontaktlarni boshqarish	Mijoz ma'lumotlari yagona bazada	Ma'lumot yo'qolishi kamayadi	To'liq mijoz profillari ulushi
Xarid tarixini yuritish	Xarid chastotasi va qiymati ko'rinadi	Takroriy savdo oshishi uchun imkoniyat	Takroriy xarid darajasi
Savdo voronkasi	Har bir mijozning savdo bosqichi kuzatiladi	Yo'qotilgan leadlar kamayadi	Konversiya darajasi
Murojaatlarni boshqarish	Savol va shikoyatlar qayd etiladi	Javob tezligi va xizmat sifati yaxshilanadi	O'rtacha javob vaqti
Segmentlash	Mijozlar guruhlariga ajratiladi	Aniq marketing takliflari	Kampaniya konversiyasi
Marketing avtomatizatsiyasi	Xabarlar avtomatik yuboriladi	Vaqt tejaladi va qayta aloqa ortadi	Kampaniya samaradorligi
Hisobot va tahlil	Qarorlar real ma'lumotlarga asoslanadi	Boshqaruv sifati oshadi	KPIlarning bajarilishi

Manba: Microsoft Dynamics 365 (2026) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Natijalar CRMning eng katta afzalliklaridan biri ma'lumotlarni "operatsion xotira"ga aylantirish ekanligini ko'rsatadi. An'anaviy kichik biznesda mijoz haqidagi muhim ma'lumot ko'pincha sotuvchining shaxsiy xotirasi yoki telefonida qoladi. Xodim almashganda ushbu ma'lumotning bir qismi korxona uchun yo'qoladi. CRMda esa mijoz bilan bog'liq tarix korxonaning institutsional ma'lumotiga aylanadi.

3. Mijozlarni segmentlash va shaxsiylashtirish natijalari.

CRMdan samarali foydalanish mijozlarning barchasiga bir xil marketing xabarini yuborishdan voz kechib, ularni xatti-harakatlariga ko'ra segmentlash imkonini beradi. Tadqiqot doirasida kichik biznes uchun beshta asosiy segmentni ajratish maqsadga muvofiq deb topildi.





3-jadval

CRM asosida mijozlarni segmentlash modeli

Mijoz segmenti	Asosiy belgi	Tavsiya etiladigan harakat	Kutiladigan natija
Yangi mijoz	Birinchi xarid	Minnatdorchilik va keyingi xarid taklifi	Ikkinchi xaridni rag'batlantirish
Doimiy mijoz	Muntazam xarid	Bonus va sodiqlik dasturi	Retention oshishi
Faol bo'lmagan mijoz	Uzoq vaqt xarid qilmagan	Qayta faollashtirish taklifi	Mijozni qaytarish
Yuqori qiymatli mijoz	Yuqori xarid summasi	Individual xizmat	Mijoz qiymatini saqlash
Potensial mijoz	Qiziqish bildirgan, xarid qilmagan	Eslatma va qo'shimcha ma'lumot	Konversiyani oshirish

Manba: clariBI (2026) RFM segmentatsiyasi modeli asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Bunday segmentlash marketing xarajatlarini maqsadli yo'naltirishga yordam beradi. Masalan, doimiy xaridorga yangi mijozlar uchun mo'ljallangan umumiy reklama yuborish o'rniga, uning xarid tarixiga mos bonus yoki individual taklif berish mumkin. Shu bilan birga, shaxsiylashtirish mijozning roziligi va maxfiylik talablariga rioya qilingan holda amalga oshirilishi zarur.

4. CRM samaradorligini baholash. CRM joriy etish natijasini "tizim o'rnatildi" mezonni orqali emas, aniq KPilar orqali baholash maqsadga muvofiq. Mazkur tadqiqotda kichik biznes uchun quyidagi ko'rsatkichlar asosiy mezonlar sifatida shakllantirildi.

4-jadval

CRM samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich	Hisoblash usuli	Talqin
Takroriy xarid darajasi	$\text{Qayta xarid qilgan mijozlar} / \text{jami mijozlar} \times 100$	Mijoz sodiqligi
Retention rate	$\text{Saqlab qolingani mijozlar} / \text{davri boshidagi mijozlar} \times 100$	Mijozni saqlash qobiliyati
Savdo konversiyasi	$\text{Xarid qilgan mijozlar} / \text{potensial mijozlar} \times 100$	Savdo jarayoni samaradorligi
O'rtacha xarid summasi	Jami savdo / xaridlar soni	Bir tranzaksiyaning qiymati
Javob berish vaqti	Murojaatdan birinchi javobgacha vaqt	Xizmat tezligi
Shikoyatlarni hal qilish	$\text{Yopilgan murojaatlar} / \text{jami murojaatlar} \times 100$	Xizmat sifati
Kampaniya konversiyasi	$\text{Taklifdan so'ng xarid qilganlar} / \text{xabar olganlar} \times 100$	Marketing samaradorligi

Manba: Shopify (2026) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Ushbu ko'rsatkichlar CRMDan oldingi va keyingi davrlar bo'yicha taqqoslanganda tizimning haqiqiy samarasi aniqroq ko'rinadi. Masalan, CRM o'rnatilgandan so'ng mijozlar bazasi ko'paygani bilan takroriy xarid yoki

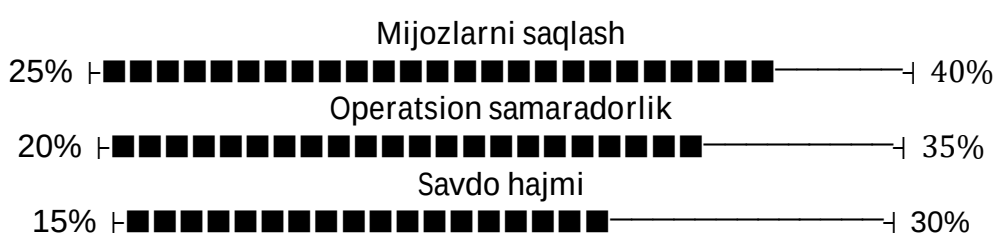




konversiya o'zgarmasa, tizimdan foydalanish strategiyasini qayta ko'rib chiqish talab qilinadi.

5. Natijalarni xalqaro tadqiqotlar bilan muhokama qilish.

Mazkur tadqiqotda shakllantirilgan konseptual natijalar kichik va o'rta biznesda CRM bo'yicha xalqaro tadqiqotlar xulosalari bilan umumiy jihatlarga ega. 2014–2024-yillardagi 46 ta tadqiqotni qamrab olgan tizimli sharhda CRM joriy etilishi mijozlarni saqlash, savdo va operatsion samaradorlik bilan ijobiy bog'liqligi qayd etilgan. Ushbu sharh natijalarida mijozlarni saqlash bo'yicha 25–40 foiz, savdo bo'yicha 15–30 foiz va operatsion samaradorlik bo'yicha 20–35 foizlik yaxshilanish diapazonlari keltirilgan. Mazkur raqamlar ushbu maqoladagi O'zbekiston kichik biznesi bo'yicha olingan empirik natijalar emas, balki xalqaro sistematik sharhda umumlashtirilgan ko'rsatkichlardir [7].



Manba: Nethanani et al. (2024) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

1-rasm. Xalqaro tizimli sharhda qayd etilgan CRM ta'sir diapazonlari

Ushbu natijalarni ehtiyotkorlik bilan talqin qilish zarur. Ular har qanday kichik biznes CRM o'rnatishi bilan avtomatik ravishda aynan shunday o'sishga erishishini anglatmaydi. Aksincha, xalqaro tadqiqotlarda ham natijaning rahbariyat qo'llab-quvvatlashi, tizimning biznesga moslashtirilishi, foydalanuvchilarni o'qitish va ma'lumotlar sifatiga bog'liqligi qayd etilgan.

6. CRM joriy etishga to'sqinlik qiluvchi omillar. Tahlil CRM joriy etishdagi asosiy muammolarni besh guruhga ajratish imkonini berdi: moliyaviy, texnologik, inson omili, ma'lumotlar sifati va axborot xavfsizligi.

5-jadval

CRM joriy etishdagi muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari

Muammo	Kichik biznesga ta'siri	Tavsiya etiladigan yechim
Moliyaviy cheklov	Qimmat platformani xarid qila olmaslik	Bepul/arzon variantdan boshlash
Texnik bilim yetishmasligi	Funksiyalardan to'liq foydalanmaslik	Bosqichma-bosqich trening
Xodimlar qarshiligi	Ma'lumotlar to'liq kiritilmasligi	CRM foydasini tushuntirish va mas'ul xodim belgilash
Ma'lumotlar sifati	Noto'g'ri hisobot va marketing	Standartlashtirish va dublikatlarni tozalash
Kiberxavfsizlik	Mijoz ma'lumotlari tarqalishi xavfi	Kirish huquqi, 2FA va zaxira nusxalari
Strategik nomuvofiqlik	CRM faqat kontaktlar bazasiga aylanadi	CRMni savdo va marketing KPIlari bilan bog'lash

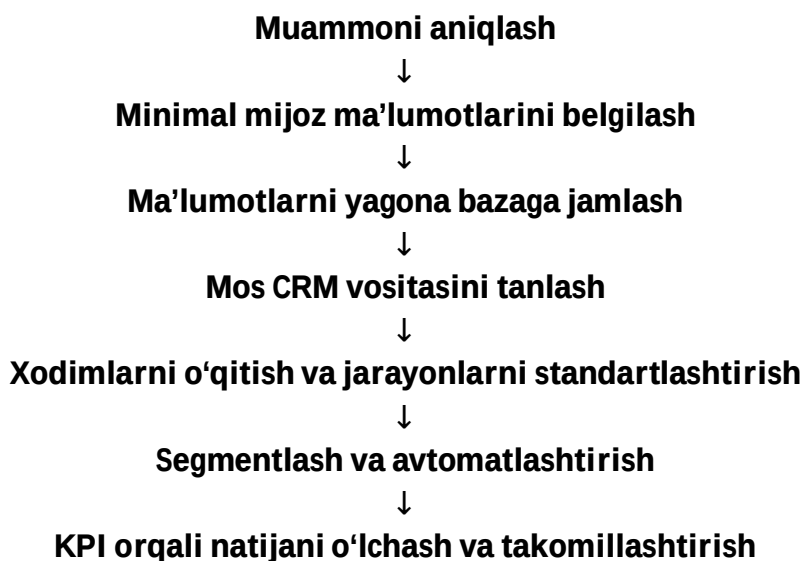
Manba: Sundar, S. M. *CRM Failure Factors*. Customer Relationship Management ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.





Bu natija CRM muvaffaqiyatsizligining sababi ko'pincha texnologiyaning o'zi emasligini ko'rsatadi. Ilmiy adabiyotlarda ham CRMni qabul qilishga tashkiliy, texnik va ma'lumotlar sifati omillari birgalikda ta'sir qilishi qayd etilgan. Demak, kichik biznes uchun "qaysi CRM eng yaxshi?" degan savoldan oldin "biznesda qaysi muammo CRM yordamida hal qilinishi kerak?" degan savolga javob topish muhim.

7. Kichik biznes uchun taklif etilayotgan CRM modeli. Tadqiqot natijalarini umumlashtirish asosida kichik biznes uchun yetti bosqichli CRM joriy etish modeli taklif etiladi:



Manba: Salesforce (2026) CRM joriy etish tavsiyalari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2-rasm. Kichik biznesda CRMni joriy etish modeli

Taklif etilayotgan modelning muhim jihati — CRMni texnologik xarid emas, boshqaruv transformatsiyasi sifatida ko'rishdir. Birinchi bosqichda korxona o'zining asosiy muammosini aniqlaydi. Keyingi bosqichlarda faqat zarur ma'lumotlar yig'iladi, ularning sifati ta'minlanadi va xodimlar uchun tushunarli ish jarayoni yaratiladi. Shundan keyingina avtomatlashtirish va murakkab integratsiyalarga o'tish maqsadga muvofiq.

Umuman, muhokama natijalari CRMning kichik biznes uchun uch darajada qiymat yaratishini ko'rsatadi. Operatsion darajada u mijozlar ma'lumotlari, buyurtmalar va murojaatlarni tartibga soladi. Taktik darajada mijozlarni segmentlash, marketing kampaniyalarini boshqarish va savdo voronkasini nazorat qilish imkonini beradi. Strategik darajada esa rahbariyatga mijozlar xatti-harakati asosida qaror qabul qilish, sodiqlikni oshirish va uzoq muddatli mijoz qiymatini shakllantirish imkoniyatini yaratadi.

Shunday qilib, tadqiqot natijalari kichik biznesda CRMdan foydalanishning samaradorligi dasturiy mahsulotning murakkabligi yoki narxiga emas, balki ma'lumotlarning sifati, xodimlarning tizimdan foydalanishi, rahbariyatning qo'llab-quvvatlashi va CRMning biznes strategiyasi bilan integratsiyalashuv darajasiga ko'proq bog'liqligini ko'rsatadi. CRMni mijozga yo'naltirilgan





boshqaruv strategiyasi sifatida qabul qilgan kichik biznes subyektlari mavjud raqamli vositalardan samaraliroq foydalanishi, mijozlar bilan munosabatlarni tizimlashtirishi va raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

XULOSA

Raqamli texnologiyalar va CRM tizimlari kichik biznesda mijozlar bilan munosabatlarni tartibli, tezkor va ma'lumotlarga asoslangan tarzda boshqarish imkonini beradi. CRMning asosiy qiymati mijozlar haqidagi ma'lumotlarni bitta joyda saqlash bilan cheklanmaydi. U korxonaga mijozni tanish, uning xarid tarixini ko'rish, murojaatlarini nazorat qilish, ehtiyojlarini tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish va xizmat sifatini doimiy ravishda yaxshilash imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kichik biznesda CRMni joriy etish uchun katta mablag' yoki murakkab texnologik infratuzilma doim ham zarur emas. Mijozlar soni kam bo'lgan bosqichda Excel yoki Google Sheets kabi oddiy vositalar orqali mijozning ismi, aloqa ma'lumotlari, oxirgi xaridi, xarid summasi va murojaatlarini qayd etish mumkin. Biznes kengayib borgan sari bepul yoki arzon CRM platformasiga o'tish, keyinchalik esa messenjerlar, sayt, to'lov tizimlari va marketing vositalari bilan integratsiya qilish maqsadga muvofiqdir.

CRM tizimini muvaffaqiyatli joriy etishning birinchi sharti — biznes ehtiyojini aniq belgilashdir. Tadbirkor "CRM kerak" degan umumiy qaror bilan cheklanmasdan, aynan qaysi muammoni hal qilmoqchi ekanini aniqlashi kerak. Agar asosiy muammo javobsiz murojaatlar bo'lsa, murojaatlarni boshqarish funksiyasiga; takroriy savdo past bo'lsa, segmentlash va avtomatik takliflarga; savdo jarayoni nazoratsiz bo'lsa, savdo voronkasiga e'tibor qaratiladi. Bu yondashuv ortiqcha xarajatlarning oldini oladi.

CRMning samarasi xodimlarning undan muntazam foydalanishiga bog'liq. Ma'lumotlar vaqtida kiritilmasa, mijoz bilan har bir aloqa qayd etilmasa yoki xodimlar tizimni faqat rahbariyat talabi sababli ishlatasa, CRMning haqiqiy qiymati pasayadi. Shu sababli xodimlarni o'qitish, ularga sodda yo'riqnomalar berish, ma'lumot kiritish standartlarini belgilash va CRMdan foydalanish natijasini muntazam baholash zarur. Rahbariyat xodimlarga tizim nazorat vositasi emas, balki kundalik ishni yengillashtiruvchi va mijozga yaxshiroq xizmat ko'rsatishga yordam beruvchi vosita ekanini tushuntirishi kerak.

Mijozlar bilan aloqa kanallarini boshqarishda Telegram, Instagram, elektron pochta, SMS va telefonning har biri alohida vazifaga ega. Biroq kanallar ko'pligi ma'lumotlarning tarqoq bo'lishiga olib kelmasligi kerak. CRM tizimi turli platformalardan kelgan murojaatlarni yagona mijoz profili bilan bog'lashga yordam beradi. Natijada mijoz qayta murojaat qilganda u o'z muammosini takroran tushuntirishga majbur bo'lmaydi, xodim esa avvalgi suhbat va xaridlar tarixini hisobga olib javob beradi. Bu xizmat tezligi va mijoz qoniqishini oshiradi.

Shaxsiylashtirilgan takliflar CRMning muhim afzalliklaridan biridir. Tadbirkor barcha mijozlarga bir xil xabar yuborish o'rniga, ularni xarid chastotasi, mahsulotga qiziqishi, o'rtacha xarid summasi va korxona bilan





munosabatiga ko'ra segmentlarga ajratishi mumkin. Yangi mijozga minnatdorchilik xabari, doimiy mijozga bonus, uzoq vaqt xarid qilmagan mijozga qayta tashrif taklifi yuborilishi mumkin. Biroq shaxsiylashtirish faqat mijoz uchun foydali bo'lgan va qonuniy asosga ega bo'lgan hollarda amalga oshirilishi kerak. Ortiqcha reklama, yashirin kuzatuv yoki roziliksiz xabar yuborish mijoz ishonchini pasaytiradi.

Ma'lumotlar xavfsizligi CRM joriy etishning ajralmas qismidir. Telefon raqami, manzil, xarid tarixi va boshqa ma'lumotlar faqat belgilangan maqsadlarda ishlatilishi, ularga kirish huquqi vakolatli xodimlar bilan cheklanishi va ma'lumotlar xavfsiz saqlanishi kerak. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni ushbu sohadagi asosiy huquqiy munosabatlarni tartibga soladi. 2026-yilda mazkur sohadagi talablarning yangilanishi kichik biznesdan ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlashga yanada mas'uliyatli munosabatda bo'lishni talab qiladi.

CRM joriy etishda moliyaviy cheklov, texnik bilim yetishmasligi, xodimlarning qarshiligi, ma'lumotlar sifati va kiberxavfsizlik muammolari uchrashi mumkin. Ularni bartaraf etish uchun bosqichma-bosqich joriy etish, kichik pilot loyihadan boshlash, kerakli funksiyalarnigina tanlash, xodimlarni o'qitish va tizim natijalarini o'lchash tavsiya etiladi. CRM bo'yicha tadqiqotlar tizimning mijozlarni saqlab qolish, savdo va operatsion samaradorlikka ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ko'rsatadi, biroq bunday natija boshqaruv qo'llab-quvvatlashi, moslashtirish va ma'lumotlar sifatiga bog'liq.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, CRM kichik biznes uchun hashamatli yoki faqat yirik korxonalarga mo'ljallangan vosita emas. U oddiy elektron jadvaldan boshlanib, keyinchalik to'liq raqamli boshqaruv tizimiga aylanishi mumkin. Muhimi, mijoz ma'lumotlarini muntazam yig'ish, yangilash va tahlil qilish, har bir aloqa kanalini nazorat qilish, mijozga mos taklif berish va ma'lumotlar maxfiyligini ta'minlashdir. Raqamli texnologiyalarni mijozga yo'naltirilgan boshqaruv strategiyasi bilan birlashtira olgan kichik biznes mijozlar sodiqligini kuchaytiradi, xizmat sifatini yaxshilaydi va raqobat sharoitida barqaror rivojlanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida: 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmon.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida: 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmon.

3. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni, O'RQ-547-son, 2019-yil 2-iyul.

4. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida, O'RQ-1125-son, 2026-yil 26-mart.





5. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko'rsatkichlari, 2025-yil.
6. Salesforce. What Is CRM? Customer Relationship Management. Salesforce. What Is a CRM System/
7. Customer Relationship Management (CRM) Systems and Their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review, 2024.
8. Evolution and Challenges of Customer Relationship Management: SME Adoption, 2024.
9. Building a Low-Cost CRM Strategy: Best Practices for Small Businesses, 2025.
10. O'zbekistonlik mualliflar. "CRM orqali mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash." Tadqiqotlar jurnali, 2024.
11. "Kichik biznesda raqamli marketing." Ilmiy maqola.
12. "Raqamli CRM texnologiyalarining xorijiy amaliyoti va O'zbekiston istiqbollari." Marketing jurnali.
13. BiznesDarslari.uz. "Mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash: CRM tizimlari va strategiyalari."
14. Benevente, A. (2026). "CRM vs. Spreadsheet: When Should Your Service Business Make the Switch?" DunaHub, 16 July 2026.
15. Microsoft. (2026). What is CRM? Microsoft Dynamics 365
16. clariBI. (2026). Customer Segmentation: RFM, Behavioral, and Practical Methods.
17. Shopify (2026) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.
18. Sundar, S. M. CRM Failure Factors. Customer Relationship Management.
19. Nethanani, R., Matlombe, L., Vuko, S. N., & Thango, B. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. Preprints. DOI: 10.20944/preprints202410.1538.v1.
20. Salesforce. (2026). CRM for SMEs: How to Implement CRM for Small and Medium-Sized Businesses. Salesforce.



Mas'ul muharrir: Beglayev Uchqun

Musahhih: Boltayev Nurali

Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul hisoblanadi. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru

Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjurnal

Telefon raqami: +998939018320, +998934393000

Jurnal rasmiy sayti: <https://www.agrobiznesjournal.uz>

"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.



"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669225** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №083688