



BIZNESNI BOSHQARISHDA CRM TIZIMIDAN FOYDALANISH AFZALLIKLARI

Raximberdiyev Xumoyun Mirzoxid o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada CRM-ga asoslangan ish tizimlarining afzalliklari va bu imtiyozlarga qanday erishish mumkinligi, CRM paketli dasturiy ta'minotidan foydalanadigan beshta amaliy tadqiqot tashkilotining mazmunini tahlil qilish asosida o'rganiladi. CRM-ga asoslangan ish tizimlarining afzalliklarining to'rtta asosiy toifasi aniqlanadi va muhokama qilinadi: mijozlarga qaratilgan jarayonlarni takomillashtirish; takomillashtirilgan boshqaruv qarorlari; mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash; va biznes o'sishini oshirdi. Ushbu toifalar ERP-ga asoslangan ish tizimlari uchun boshqa tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan imtiyozlar tizimidan farq qiladi. Ushbu tadqiqotda aniqlangan eng tez-tez eslatib o'tilgan imtiyozlar quyidagilardir: (a) mijozlar ma'lumotlariga kirish va olish; (b) xodimlar sonining qisqarishi va boshqa jarayonlar samaradorligining oshishi; (c) jarayonlar, ma'lumotlar va texnologiyalarning integratsiyasi; (d) savdo faolligini oshirish; va (e) mijozlarga ko'proq moslashtirilgan va sezgir xizmat ko'rsatish. Imtiyozlar (b) va (c) ERP tizimlariga o'xshash bo'lsa-da, foyda toifalari (a), (d) va (e) CRM-ga asoslangan tizimlar uchun xosdir.

Kalit so'zlar: CRM, Paketli dasturiy ta'minot, IS afzalliklari, Enterprise Syst

KIRISH. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) paketli dasturiy ta'minotiga ko'p milliard dollar sarmoya kiritildi. Winer (2001) ma'lumotlariga ko'ra,



"mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishdagi ushbu inqilob ... 1999 yilda 34 milliard dollarlik CRM mahsulotlari va xizmatlari uchun dunyo bo'ylab bozorni yaratdi, bu bozor IDC tomonidan 2004 yilga kelib 125 milliard dollargacha o'sishi prognoz qilinmoqda". Biroq, AT loyihasi muvaffaqiyatining omillari va paketlangan dasturiy ta'minotdan foyda olish mexanizmlari (Seddon va Shanks 2003) bo'yicha ko'plab bilimlarga qaramay, ko'plab CRM tashabbuslari hali ham o'z maqsadlarini amalga oshira olmaydi. Misol uchun, Nucleus Research (2002) ma'lumotlariga ko'ra, Siebel veb-saytida profillangan 23 mijozdan 14 tasi (60%) "Siebeldan ijobiy ROIga erishganiga ishonishmaydi". Xuddi shunday, Rigby va boshqalarga ko'ra. (2002):

"Barcha CRM loyihalarining 55 foizi natija bermayapti... har besh foydalanuvchidan biri ularning CRM tashabbuslari nafaqat foydali o'sishni ta'minlay olmadi, balki uzoq muddatli mijozlar munosabatlariga ham putur etkazdi".

CRM tashabbuslari muvaffaqiyatli emas degan fikrga qarama-qarshi bo'lib, CRM dasturiy ta'minot ilovalarining ko'plab sotuvchilari tomonidan yaratilgan ko'plab muvaffaqiyat hikoyalari mavjud. Misol uchun, Selchertning (2002) SAP nomidan o'tkazgan taqqoslash tadqiqoti ko'plab kompaniyalar mySAP CRM-dan sezilarli foyda olganligini tasdiqlaydi:

"Tanqidchilar mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning afzalliklariga shubha bilan qarashgan bo'lsa-da, bu benchmark tadqiqoti mySAP CRM ning yuqori rentabelligini deyarli istisnosiz, 35 xil kompaniyalarda ko'rsatadi."

CRM haqida ko'p narsa ma'lum. Biz bilamizki: ba'zi CRM tashabbuslaridan sezilarli foyda olish kerak; ko'plab yirik tashkilotlar CRM tashabbuslariga sezilarli darajada sarmoya kiritmoqda; katta va qimmat CRM dasturiy paketlari ko'pincha CRM tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun ishlatiladi; CRM dasturiy ta'minot sotuvchilari ko'pchilik tashkilotlar CRM tashabbuslaridan foyda olishlarini da'vo qiladilar; va ushbu CRM



tashabbuslarining ko'pchiligi foydalanilgan CRM paketli dasturiy ta'minotidan kutilgan foydani amalga oshira olmaydi. Nima aniq emas va ushbu maqolaning asosiy tadqiqot savoli:

"CRM-ga asoslangan ish tizimlarining o'ziga xos afzalliklari nimada va bu imtiyozlar qanday amalga oshiriladi?"

Ushbu tadqiqot CRM paketli dasturiy ta'minotdan foyda olish ehtimolini oshirish uchun boshqaruv nazorat qilishi mumkin bo'lgan omillarni aniqlashga qaratilgan kengroq tadqiqotning bir qismidir. Alter (1999) dan keyin biz CRM bilan bog'liq jarayonlarni, axborotni, texnologiyalarni, ishtirokchilarni, atrof-muhitni, strategiyalarni va infratuzilmani tavsiflash uchun "ish tizimi" atamasidan foydalanamiz, chunki biz CRM ish tizimining elementlari shunchalik mahkam bog'langanki, CRM dasturiy ta'minot to'plamining afzalliklarini texnologiya joriy etilgan ish tizimidan ajratib bo'lmaydi. Ushbu tadqiqotdagi maqsadimiz shunchaki kattaroq tadqiqotda izlash kerak bo'lgan imtiyoz turlarini aniqlashdir. Tadqiqot savolimizga javob berish uchun (yuqorida) biz CRM, CRM paketli dasturiy ta'minot va korporativ tizimlar bo'yicha keng qamrovli adabiyotlarni ko'rib chiqdik. Ushbu adabiyotdan biz tashkilotlar CRM-ga asoslangan ish tizimlaridan foydalanishlari mumkin bo'lgan bir qator sohalarni aniqladik. Keyin biz ushbu imtiyozlar ro'yxatini CRM-ga investitsiya qilishdan foyda ko'rgan tashkilotlarning beshta misolida aniqlangan imtiyozlar bilan solishtirish orqali dastlabki sinovini o'tkazdik.

CRM-ASOSLI ISH TIZIMLARIDAN FOYDALANISH

CRM atamasi har doim ham izchil bo'lmasa ham, amaliyotda ham, tadqiqotda ham keng qo'llaniladi. Quyida ushbu atamaning ma'nosini aniqlashga yordam beradigan CRMning uchta ta'rifi keltirilgan:

- "Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) uzoq muddatli qiymatni optimallashtirish uchun mijozlarni tanlash va boshqarish uchun biznes strategiyasidir.



CRM samarali marketing, sotish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini qo'llab-quvvatlash uchun mijozlarga yo'naltirilgan biznes falsafasi va madaniyatini talab qiladi. CRM ilovalari korxonada to'g'ri etakchilik, strategiya va madaniyatga ega bo'lsa, samarali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish imkonini beradi." (Tompson 2002)

- "Xizmatni yaxshilash va mijozlarni ushlab turish uchun CRM kompaniyaning barcha mijozlar bilan aloqa qilish nuqtalarini sintez qiladi" (Yu 2001)
- "Mijoz bilan munosabatlarni yaxshi boshqarish mijozning firma bilan o'zaro aloqa qilish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan barcha ko'plab kanallar bo'ylab kompaniyaning yagona imidjini taqdim etishni va korxona bo'ylab umumiy mijozning yagona rasmini saqlashni anglatadi." (Berri va Linoff 2000, 14-bet)

Ushbu va boshqa ta'riflar CRM atamasi bilan bog'liq uchta asosiy tushunchani taklif qiladi. Birinchidan, CRM biznes strategiyasi haqida. Xususan, bu biznes strategiyasining bir qismi mijozga qaratilganiga taalluqlidir. Ikkinchidan, CRM biznes va uning mijozlari o'rtasidagi o'zaro aloqani qo'llab-quvvatlaydigan va ta'minlaydigan biznes jarayonlari haqida. Uchinchidan, CRM texnologiyaga, ya'ni dasturiy ta'minotning o'ziga teng emas. Mijoz strategiyasiga ega bo'lmasdan yoki mijozning biznes jarayonlarini tushunmasdan CRM dasturiy ta'minotini mustaqil ravishda amalga oshirish foyda olish uchun etarli bo'lmaydi (Newell 2003; Fayerman 2002; Starkey va Woodcock 2002; Rigby va boshq. 2002; Crosby 2002; Winer 2001; Yu 2001). Shunday qilib, CRM paketli dasturiy ta'minoti *tashkilotning mijozlar strategiyasini va mijozlarga yo'naltirilgan biznes jarayonlarini qo'llab-quvvatlaydigan paketli dasturiy ta'minot* sifatida ta'riflanishi mumkin .

Biroq, bir qator tadqiqotlar ERP tizimlari yoki korporativ tizimlar sifatida tavsiflangan korporativ miqyosdagi paketli dasturiy ta'minotga asoslangan ish tizimlarining afzalliklarini o'rganib chiqdi (Davenport va boshq. 2002; Shang va Seddon 2002; Ross va Vitale 2000; Davenport 2000; Lukas Jr. va boshq. 1988). Ikki so'nggi tadqiqot, Davenport va boshqalar. (2002) va Shang va Seddon (2002) ushbu maqolada ko'rib chiqiladi, chunki



ular ERP tizimlaridan foydalanadigan tashkilotlarga asoslangan empirik ravishda korporativ tizimlar foyda doiralarini ishlab chiqdilar. CRM paketli dasturiy ta'minoti ko'p jihatdan ERP dasturiga o'xshash bo'lganligi sababli, ERP dan foyda CRM-ga asoslangan tizimlarga ham tegishli bo'lishi mumkin.

Shang va Seddon (2002) ERP tizimlariga asoslangan imtiyozlarni tasniflash tizimini ishlab chiqdi. Ularning asoslari beshta asosiy foyda o'lchovlaridan iborat, xususan: Operatsion, boshqaruv, strategik, IT infratuzilmasi va tashkiliy. Ushbu imtiyoz o'lchovlarining har biri keyingi kichik o'lchamlarga bo'lingan. 2-jadvalda ushbu kichik o'lchamlar batafsil tavsiflanadi. Shang va Seddon (2003) boshqacha fikr bildirgan bo'lsa-da, CRM paketli dasturiy ta'minotga asoslangan ish tizimlarining afzalliklari ularning tadqiqotida aniqlangan ERP-ga asoslangan tizimlar bilan bir xil ekanligi aniq emas. Davenport va boshqalar. (2002) korporativ tizimlar deb ataladigan 163 tashkilot tomonidan amalga oshirilgan eng yaxshi o'nta imtiyozni aniqladi. 3-jadvalda ushbu imtiyozlar ustuvorlik tartibida tavsiflanadi. CRM funksionalligi so'rovda qatnashgan 163 ta tashkilotning atigi 19 foizida taqdim etilgan; ko'pchiligi ERP tizimlari. Demak, Davenport va boshqalar tomonidan e'lon qilingan imtiyozlarning oldindan belgilangan ro'yxati CRM-ga asoslangan ish tizimlariga taalluqli ekanligi aniq emas. Ushbu noaniqlik va CRM dasturiy ta'minoti ERP'dan farqli narsalarga erishish uchun mo'ljallanganligi sababli, Shang va Seddon va Davenport va boshqalar tomonidan korporativ tizimlar uchun aniqlangan imtiyozlarni sinab ko'rish maqsadga muvofiqdir. CRM-ga asoslangan haqiqiy ish tizimlaridan foyda olishning empirik haqiqatiga qarshi.

5.2 Takomillashtirilgan boshqaruv qarorlari

Intervyu va tegishli biznes hujjatlaridagi kodlangan iboralarning taxminan 20 foizi (250 tadan 44 tasi) boshqaruv qarorlarini qabul qilishni yaxshilashga tegishli. Ushbu



yaxshilanishlarning asosiy sabablari ma'lumotlarga kirish va olish edi; biznes samaradorligini baholash; va takomillashtirilgan hisobot.

Axborotga kirish va olish boshqaruv qarorlari takomillashtirilganining asosiy sababi sifatida tavsiflangan. Adidas mijozlarning xaridlari va xizmat ko'rsatish tarixi haqidagi ma'lumotlarga kirish mijozlarning buyurtma tendentsiyalarini tushunish orqali savdo qarorlarini qanday yaxshilashini va mijozlarning ehtiyojlarini tushunish orqali mahsulot qarorlarini yaxshilashni tasvirlab berdi. Adidas ushbu mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirilgan ma'lumotlar bazasida saqladi va kirishni samarali va samarali qildi. PharmCorp sotish bilan bog'liq ma'lumotlarni tezda yig'ish va tahlil qilish qobiliyati orqali sotishni boshqarish bo'yicha yaxshiroq va tezroq qarorlar qabul qilishi kutilmoqda. Ularning konsolidatsiyalangan mijozlar ma'lumot tizimi savdo vakillariga mijozlar, mahsulot va imkoniyatlarning batafsil tahlilini osonroq bajarish imkoniyatini berdi. Ularning savdo vakillari ma'lumotlarga "barmoq uchida" kirish imkoniga ega edilar. Audi shuningdek, mijozlarning barcha o'zaro aloqalari va barcha kanallar bo'ylab mijozlar ma'lumotlarini to'plash natijasida yaxshilangan boshqaruv qarorlarini kutgan.

Biznes samaradorligini o'lchash, shuningdek, amaliy tadqiqotlar tashkilotlari boshqaruv qarorlarini qanday yaxshilaganliklarini tushuntirish uchun tavsiflangan sababdir. Birodar kompaniyani boshqarish qarorlari qanday qilib takomillashtirilganini ta'riflab berdi: reklama kompaniyasi muvaffaqiyati chora-tadbirlari, masalan, ishlab chiqarilgan takliflar, javob stavkalari, xarajatlardan foyda va kanal samaradorligi. PharmCorp savdo jarayonini o'lchash orqali sotishni boshqarish bo'yicha qarorlar qanday takomillashtirilgan va tezroq erishilganligini tasvirlab berdi. Uning savdoni boshqarish tizimi sotuvchiga ularning rag'batlantirish asoslari va boshqaruvi, sotish imkoniyatlari va sotishni prognozlash haqida markazlashtirilgan ko'rinishga ega. ManuCorp savdo va marketing faoliyatini o'lchash orqali qanday qilib ular biznes maqsadlarini savdo tashkilotiga olib borishi va savdo



vakillariga ko'proq mas'uliyatli bo'lishlari va o'z hududlarini yanada samarali boshqarishlari mumkinligini tasvirlab berdi.

Yaxshilangan hisobot boshqaruv qarorlarini yaxshiroq qabul qilishga imkon berdi. Audi turli kanallar bo'ylab mijozlar shikoyatlarining tabiati va hajmi bo'yicha aniq hisobotlarga ega bo'lish orqali mijozlar shikoyatlarini ko'rib chiqish bo'yicha boshqaruv qarorlarini qanday yaxshilaganini tasvirlab berdi. Birodar ular qanday qilib qo'ng'iroqlar markazining ishlashi to'g'risida individual darajaga qadar hisobot berishlari mumkinligini va mijozlar bilan qanday munosabatda bo'lishlarini yaxshilash uchun qo'shimcha murabbiylik talab qilishi mumkin bo'lgan shaxslarni qanday aniqlashlarini aytib berdi. PharmCorp o'z savdo vakillaridan to'plangan fikr-mulohaza ma'lumotlari asosida mijozlar qoniqishi va ularning boshqa etkazib beruvchilarga o'tish ehtimoli haqida hisobot berish orqali mijozlarni qanday saqlab qolish bo'yicha yaxshiroq boshqaruv qarorlarini qabul qilishga muvaffaq bo'lganini tasvirlab berdi.

5.4 Biznesning o'sishi va daromadining oshishi

Suhbatlar va tegishli biznes hujjatlaridagi kodlangan iboralarning taxminan 20 foizi (250 tadan 44 tasi) biznes rivojlanishini yaxshilashga tegishli. Ushbu yaxshilanishlarning asosiy sabablari quyidagilardan iborat edi: sotish va sotish faolligini oshirish, axborotga kirish va olish.

Savdo va sotuvlar faolligining ko'tarilishi biznes o'sishini yaxshilashning asosiy sababidir. Adidas o'zlarining CRM tashabbusi ularga daromadlilikni odatda "xizmat ko'rsatish uchun yuqori xarajat" kichik chakana bozor segmentiga sotishga qanday imkon berganligini tasvirlab berdi. Kichik chakana bozor segmenti ushbu segmentning "daromad salohiyatini ochish" va bu sohada o'z biznesini rivojlantirishga qaratilgan edi. Adidas o'zlarining CRM tashabbusi ularga "mijozlarga yo'naltirilgan yangi jarayonlarni avtomatlashtirishga ... mijozlarning yaqinligini qurbon qilmasdan" qanday imkon berganini



tasvirlab berdi. Audi o'z dilerlari uchun malakali mijozlarni yaratish uchun to'g'ridan-to'g'ri marketing kampaniyalaridan qanday foydalanganini tasvirlab berdi. Audi, an'anaviy ravishda avtomobilsozlik sanoati xaridorlarni jalb qilish uchun malakasiz etakchilarni jalb qilish uchun keng qamrovli ommaviy marketing usullaridan qanday foydalanganini tasvirlab berdi. mySAP CRM ning Marketing Management komponentidan foydalanib, ular mijozlarning xohish-istaklari va xarid motivatsiyasi asosida to'g'ridan-to'g'ri bozorga chiqish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Audi 2005 yil davomida ushbu to'g'ridan-to'g'ri marketing usullaridan foydalangan holda o'z bizneslarini qanday qilib 2,3 million evroga oshirishni kutishganini tasvirlab berdi.

Va nihoyat, *ma'lumotlarga kirish va qo'lga kiritish* biznesning o'sishi va daromadiga erishishga yordam berdi.

7. XULOSA

Ushbu maqolada biz CRM-ga asoslangan ish tizimlaridan CRM-ga xos imtiyozlarning to'rtta toifasini aniqladik, ya'ni mijozlarga qaratilgan jarayonlarni takomillashtirish; takomillashtirilgan boshqaruv qarorlari; mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash; va biznes o'sishini oshirdi. Garchi biz ERP-ga asoslangan imtiyozlarga o'xshash ko'plab afzalliklarni topgan bo'lsak-da, 2 va 3-jadvallar CRM-ga asoslangan tizimlarning asosiy afzalliklari CRM-ga xos imtiyozlardan foydalanishni kafolatlash uchun ERP-ga asoslangan korporativ tizimlardan etarlicha farq qilishini ko'rsatadigan etarli dalillarni taqdim etadi. Bunday asos 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval, shuningdek, ushbu CRM-ga asoslangan imtiyozlarga erishilgan o'n to'qqizta vositani aniqlaydi. Eng muhim faollashtiruvchi (7-qator) mijozlar ma'lumotlariga kirish va uni qo'lga kiritish qobiliyati edi. Bu CRM-ga asoslangan imtiyozlarning barcha to'rtta toifasi uchun umumiy foyda beruvchi edi. Boshqa imtiyozlarga quyidagilar kiradi: xodimlar sonini qisqartirish va boshqa jarayonlar samaradorligini oshirish; jarayonlar, ma'lumotlar va



texnologiyalar integratsiyasi; jarayonlar va axborotning izchilligi va standartlashtirilishi; biznesni o'lchash va hisobot berish; mijozlarga moslashtirilgan va sezgir xizmat ko'rsatish; va savdo faolligini oshirish. Barcha CRM-ga asoslangan imtiyozlar uchun umumiy bo'lgan ma'lumotni faollashtiruvchi (7-qator) bundan mustasno, boshqa imtiyozlarni qo'llab-quvvatlovchilar ma'lum CRM-ga asoslangan ish tizimining foyda guruhlariga xos edi.

Ushbu tadqiqotda aniqlangan imtiyozlar va yordamchilar CRM paketli dasturiy ta'minotdan foyda olish ehtimolini oshirish uchun boshqaruv nazorat qilishi mumkin bo'lgan omillarni aniqlashga qaratilgan kengroq tadqiqotda qo'llaniladi. Hozir bu tadqiqot davom etmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Alter, S. (1999) Axborot tizimlarining umumiy, ammo foydali nazariyasi. *Axborot tizimlari assotsiatsiyasining kommunikatsiyalari*, 1(13)
2. Berri, L., Zeitbaml, V. va Parasuraman, A. (1990) Xizmat sifatini yaxshilash uchun beshta shart. *Sloan Management sharhi*,
3. Berri, M. va Linoff, G. (2000), *Ma'lumotlar konini o'zlashtirish: mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish san'ati va ilmi*, John Wiley & Sons, Nyu-York, AQSh.
4. Crosby, L. (2002) Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish haqidagi ba'zi miqlarni portlatish. *Xizmat sifatini boshqarish*, 12(5)
5. Davenport, TH (2000), *Kritik vazifa: Korxona tizimlarining va'dasini amalga oshirish*, Garvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
6. Davenport, TH, Xarris, JG va Cantrell, S. (2002) Korxona echimlarining qaytishi: Direktorning kesishi. *Accenture strategik o'zgarishlar instituti*,
7. Eisenfeld, B., Kolsky, E. and Grigg, J. (2003) CRM afzalliklarini ROI bilan aralashtirib yubormang. *Gartner tadqiqot eslatmasi*,



8. Fayerman, M. (2002) Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. *Institutsional tadqiqotlar uchun yangi yo'nalishlar*,
9. Ford, R., Heaton, C. and Braun, S. (2001) Ajoyib xizmat ko'rsatish: Eng yaxshi firmalardan saboqlar. *Kaliforniya boshqaruvi sharhi*, 44(1)
10. Lukas Jr., HC, Stern, LN, Walton, EJ va Ginzberg, MJ (1988) Paketli dasturiy ta'minotni amalga oshirish. *MIS choraklik*, 12(4)
11. Newell, F. (2003), *Nima uchun CRM ishlamaydi*, Bloomberg Press, Prinston, Nyu-Jersi.
12. Nucleus Research (2002) tadqiqot eslatmasi C47, Siebeldan haqiqiy ROI ni baholash.
13. <http://www.nucleusresearch.com/research/c47.pdf> (2002 yil 24 iyunda ko'rilgan)
14. Parasuraman, A., Berry, L. va Zeitbaml, V. (1991) Mijozlarning xizmat ko'rsatishdan umidlarini tushunish. *Sloan Management sharhi*,
15. Rigby, D., Reichheld, F. and Schefter, P. (2002) CRM ning to'rtta xavfidan qoching. *Havard Business Review*, 80(2)
16. Ross, J. va Vitale, MR (2000) ERP inqilobi: omon qolish va gullab-yashnash. *Axborot tizimlari chegaralari*,
17. Seddon, P. va Shanks, G. (2003) "Go Live" paketli amaliy dasturiy ta'minotdan saboqlar
18. Kembrij va RMIT universitetlaridagi muvaffaqiyatsizliklar: Shoshqaloqlik bilan amalga oshiring, Bo'sh vaqtingizda tavba qiling. *Melburn universiteti ishchi hujjati*,
19. Selchert, M. (2002) mySAP CRM Benchmarking Study bilan qo'shilgan qiymat. <http://www.sap.com/community> (2003 yil 4 sentyabrda ko'rilgan)