

**И.Солижонов,
ЎЗР Банк-молия академияси тингловчиси**

ЗАМОНАВИЙ CRM ТИЗИМИ, ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ЎЗБЕКИСТОН БАНК ТИЗИМИГА ТАДБИҚ ҚИЛИШНИНГ ИЛМИЙ АСОСЛАРИ

Аннотация. Ушбу мақолада CRM тизими тушунчаси, функциялари, Ўзбекистон банк тизимида жорий қилишнинг долзарблиги батафсил ёритиб берилган. Шунингдек, банк тизимини ривожлантириш, янги банк хизмати турларини яратиш ва банк хизмати оммабоплигини оширишда CRM тизимининг аҳамияти ҳақида маълумотлар берилган.

Калит сўзлар: CRM, банклар, иқтисодий тизим, Стратегия, технология, рақамли банкинг, маълумотлар омбори, ахборот технологиялари, содиқ мижоз, рақобатбардошлик, мижозлар қўнимсизлиги, маркетинг, бренд.

Аннотация. В данной статье подробно описано понятие CRM-системы, функции, актуальность внедрения в банковскую систему Узбекистана. Также была предоставлена информация о роли CRM-системы в развитии банковской системы, создании новых видов банковских услуг и повышении популярности банковских услуг.

Ключевые слова: CRM, банки, экономическая система, Стратегия, технологии, цифровой банкинг, хранилище данных, информационные технологии, постоянный клиент, конкурентоспособность, неудовлетворенность клиентов, маркетинг, бренд.

Annotation. This article describes in detail the concept, functions of the CRM system, the relevance of its introduction into the banking system of Uzbekistan. Information was also provided on the role of the CRM system in the development of the banking system, the creation of new types of banking services and increasing the popularity of banking services.

Keywords: CRM, banks, economic system, Strategy, technology, digital banking, data warehouse, information technology, loyal customer, competitiveness, customer dissatisfaction, marketing, brand.

Кириш

Банклар иқтисодиётдаги асосий молиявий воситачилар бўлиб, бутун иқтисодий тизимнинг барча молиявий алоқалари ва ўзаро боғлиқликлари билан изчил ривожланиши банкларнинг фаолиятини қанчалик барқарор ва самарали ташкил этилишига боғлиқ ҳисобланади.

Мамалакатимиз иқтисодиётининг ривожланишида банкларнинг аҳамияти, иқтисодиётда тутган ўрнини тўғри англаган ҳолда, ҳукуматимиз томонидан банклар фаолиятини ривожлантириш бўйича бир қанча чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Хусусан, мухтарам президентимиз Ш.М.Мирзиёевнинг шахсан ташаббусларига биноан, халқаро стандартларга мувофиқ келадиган ва молиявий

соҳага хорижий инвестициялар киритиш учун жозибадор ҳуқуқий муҳитни яратадиган Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасининг Марказий банки тўғрисида»ги, «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги, «Валютани тартибга солиш тўғрисида»ги ҳамда «Тўловлар ва тўлов тизимлари тўғрисида»ги янгиланган қонунлари қабул қилинди. [2]

“Банклар ва банк фаолияти тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунига банк фаолиятини ривожлантириш, банкларга эркинлик яратиш ва улар фаолиятини тартибга солиш мақсадида катта ўзгартиришлар киритилди ва 2019 йил 05 ноябр куни ЎРҚ-580 сонли қарор билан қайта ишлаб чиқилди.

Банк тизимида замонавий сервис ечимлари асосида ахборот технологияларини, молиявий технологияларни кенг жорий этиш, ахборот хавфсизлигини лозим даражада таъминлаш, шунингдек, молиявий хизматлар кўрсатишда инсон омили таъсирини камайтириш бўйича тезкор чора-тадбирлар кўриш талаб этилмоқда. [2]

Банк тизими самарадорлигини ошириш тадбиркорлик субъектлари ва аҳолининг арзон ва сифатли молиявий хизматларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини таъминлаш учун иқтисодий ривожланишнинг энг муҳим омили ҳисобланади.

Стратегия доирасида банкларни ривожлантириш бўйича амалга ошириладиган чора-тадбирларнинг энг асосийлари сифатида қуйидагилар санаб ўтилган:

- 1) илғор халқаро тажриба ва технологияларни жалб қилиш ҳисобига банк хизматлари кўламини кенгайтириш ва сифатини ошириш;
- 2) банкларнинг янги, шу жумладан «рақамли банкинг» тамойилларига асосланган бизнес-моделларини жорий қилиш;
- 3) банк хизматлари кўрсатишнинг халқаро сифат стандартларини қўллаш;
- 4) банкларнинг операцион ва капитал харажатларини оптималлаштириш;

Келгусида барча банклар технологик қайта қуrollаниши, илғор халқаро тажрибаларни ўзлаштирилиши, янги бизнес моделларни яратилиши ҳамда рақамли банк тизимини ривожланиб бориши натижасида, банклар ўртасида кучли рақобат муҳити, миқозлар учун ўзаро кураш юзага келади. Шу ўринда муносиб бир савол туғилади. Кучли рақобат муҳитида кимлар ғолиб бўлади? Ғолиб бўлиш учун нималарга эътибор қаратиш лозим?

Биринчидан, ушбу рақобатда қайси банк технологик жихатдан кучли қуrollанган, чет эл тажрибасини яхши ўзлаштирган, тажрибали мутахассисларга эга, энг асосийси эса миқозлар билан муносабатларни тўғри йўлга қўйган ва доимий ушбу муносабатларни тўғри ташкил қила олган банклар ғолиб бўлади. Банклар учун миқозлар билан муносабатларни тўғри йўлга қўйиш ва тартибга солиш энг муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Чунки, миқозлар банкнинг даромад манбаи ҳисобланади.

Миқозлар банк хизматларидан фойдаланишда энг биринчи ўз таниши бор банкка мурожаат қиладилар. Чунки, миқоз ўз таниши ишлайдиган банкка эмас,

танишига ва унинг ёрдам беришига кўпроқ ишонади. Чунки, мижоз билан таниши ўртасидаги муносабатлар йиллар мобайнида шаклланиб борган, бири-бирига ўзаро ҳурмат ва ишончга асосланган.

Мавжуд ва потенциал мижозлар билан узоқ муддатли ва ишончли муносабатларни ўрнатиш, бунда махсулот ва хизматларнинг имкониятлари, сифатлари, рақобатбардошлиги ҳақида маълумотларни тақдим этиш асосий ва самарали стратегиялардан бири ҳисобланади. Шунингдек, мижозлар билан шахсий муносабатларни ўрнатиш асосий рақобатдош устунликка айланмоқда.

Бугунги кунда технологияларнинг тезкорлик билан ривожланиши барча ҳўжалик юритиш субъектлари фаолиятини технологик куруллантириш, ахборот ресурсларини тезкор ва замонавий усуллар билан қайта ишлашга бўлган эҳтиёжини ортишига олиб келмоқда. Авваллари барча маълумотлар “қоғоз ва қалам” асосида амалга оширилган бўлса, ҳозирда ушбу маълумотларни электрон тарзда сақлаш ва қайта ишлашга бўлган қизиқиш ортиб бормоқда.

“Қоғоз ва қалам” ёрдамида тўланган маълумотларни сақлаш ва қайта ишлаш, улардан керакли ҳисоботларни шакллантириш учун кўп вақт ва ресурслар талаб қилиниши сабабли амалиётда ўз аҳамиятини йўқотди. Аксинча, ахборотларни электрон тарзда шакллантириш, сақлаш қўшимча ресурслар ва вақт сарфини кам талаб қилганлиги, ишлаш учун қулайлиги ва тезкорлиги сабабли барча соҳаларда янги технологиялар қўлланила бошлади.

Замонавий дунё тажрибасида маълумотларни электрон тарзда шакллантириш, сақлаш, тизимлаштириш, саралаш ва қайта ишлаш амалиётларининг бир қанча замонавий ечимлари ишлаб чиқилган. Ривожланган мамлакатлар ушбу амалиётларнинг энг қулайи ва мақбули сифатида CRM тизимини танлашди ва қўллашни бошлашди.

Хўш, CRM тизимини нима ва у қандай юзага келди?

Инглиз тилидаги **“Customer Relationship Management”** сўзларининг бош харфларидан ташкил топган бу қисқа атама ўзбек тилида **“Мижозлар билан муносабат бошқаруви”** деган маънони англатади. Ўз номи айтиб турганидек, мижозлар билан муносабатларни бошқарадиган тизим сотувчи ва харидор, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи, хизмат кўрсатувчи ва ундан фойдаланувчилар ўртасидаги ҳар қандай алоқага оид маълумотларни бошқаради. [9] CRM атамаси биринчи бўлиб, Америка дастурий таъминот компанияси - Siebel Systems томонидан ишлатилган бўлиб, у ушбу турдаги дастурий махсулотларнинг ўзига хос хусусиятларини ёритиб бериш учун қўлланилган.

Мижозлар кимлар? Улар билан муносабатларни бошқариш нима учун муҳим ҳисобланди? Мижозлар бу корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни сотув олувчи шахслар ҳисобланади. Амалиётда мижозлар юридик ёки жисмоний шахслар бўлишидан қатий назар, биз уларни мижоз сифатида қабул қиламиз.

Мижозлар билан муносабатларни бошқариш эса корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни реализацияси кўламини кенгайтиришга катта таъсир кўрсатади. Чунки, мижозлар томонидан бирор бир корхонанинг иш ва хизматлари учун самимий таърифи жуда муҳим ҳисобланади.

Мижозлар билан самарали мулоқот эса корхонанинг товар ва хизматлар реализация хажмини ортишига катта таъсир кўрсатади.

Мижозлар кимлар ва улар билан муносабатларни бошқариш нимага кераклиги тўғрисида маълумотга эга бўлди. Кейинги савол эса мижозлар билан муносабатларни бошқаришни қандай йўлга қўйишимиз тўғрисида бўлади. Бунда бизга замонавий дунёнинг энг муносиб танлови CRM тизими ёрдамга келади.

Хажми сезиларли даражада ортиб бораётган ахборотларни тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш зарурати билан дуч келган кўплаб ташкилотлар ахборотлар технологияларини ривожланиши ва унинг ҳаётимизга қанчалик чуқур кириб бораётганига гувоҳ бўлиб бормоқдалар.

Ушбу жараёнда CRM тизими асосий рол ўйнамоқда. CRM – мижозлар билан муносабатларни бошқариш тизими бўлиб, корхонанинг бизнес процессорларини автоматлаштириш, корхона иш самарадорлигини ошириш учун хизмат қиладиган бир қанча инструментларни ўз ичига олади.

Мижозлар билан муносабатларни бошқаришга, яхшилашга ёрдам берадиган ҳар қандай ҳисоб ва назорат варианты CRM тизими деб аталиши мумкин. Ушбу маълумотлар қоғоз, excell файлида ёки автоматлашган тизимда амалга оширилган бўлса ҳам, у мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришга ёрдам беради ва бу ҳам CRM нинг энг содда кўринишларидан бири ҳисобланади. Бугунги кунда технологик жараёнларни риволаниши сабабли, CRM тизими ҳақида гапирилганда кўз ўнгимизга махсус дастурий таъминотлар келади.

Агар биз ахборот технологиялари тушунчасига амал қиладиган бўлсак, CRM назарияси ягона маълумотлар базаси асосида компаниянинг ахборот муҳитига интеграциялашаётган ягона бизнес мантиғи билан боғланган дастурий таъминот ва ускуналар иловалари мажмуаси томонидан амалга оширилади. [10]

CRM – мижозлар билан ўзаро самарали алоқа қилиш учун махсус илғор воситалар ва технологияларни ўз ичига олувчи стратегия бўлиб, бу стратегиянинг натижасида корхоналар мижозлар билан ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатадилар. Чунки, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш корхоналар учун асосий мақсадлардан бири ҳисобланади. Бунинг натижасида эса корхоналарнинг рақобатбардошлиги ортади ва катта фойдага эришишнинг имкони яратилади.

CRMнинг бошқарув тизими сифатида пайдо бўлишига бир қанча муҳим омиллар билан боғлиқ ҳисобланади. Уларнинг энг муҳимлари эса қуйидагилардан иборат:

- бизнес йўналишининг транзакцион маркетингдан муносабатлар маркетингига ўзгариши;
- мижозлар нафақат реклама аудиторияси, бизнеснинг энг муҳим активлари эканлиги тўғрисида концепцияларнинг босқичма-босқич ривожланиши;
- корхонанинг стратегик тузилиши функцияларини автоматлашган жараёнларга айлантириш трансформацияси.
- бозор ахборотларидан фойдаланиш афзалликлари орқали воқеаларни олдиндан башорат қилиш, кузатиш ва уларни бошқариш;

- ахборотларни бошқариш ва унинг қийматини максимал даражада ошириш учун технологияни кенгроқ қўллаш;
- мижозларга самарали хизмат кўрсатиш ва улардан максимал фойда олиш ўртасида келишувни амалга ошириш зарурияти;
- мижозларга индивидуал ёндашувларни шакллантириш.

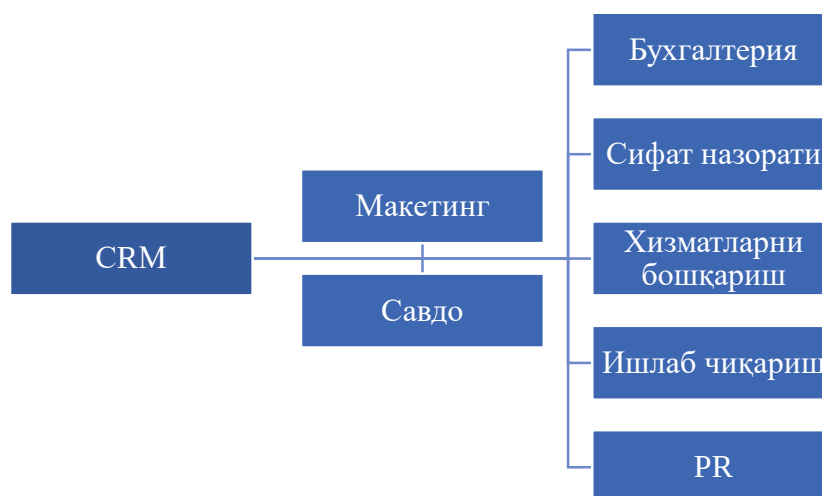
Бугунги кунда CRM тизимига қизиқиш кундан-кунга ортиб бормоқда. CRM ғояси 1980- йилларда пайдо бўлган бўлишига қарамасдан, унинг машхурликка эришиши 1990 йилга келибгина амалга ошди. Унинг машхур бўлишига асосий сабаб, 1990 йилларга келиб банк – молия, суғурта тизимида CRM нинг фаоли қўлланиши ҳисобланади.

Машхурликка эришиши ва ривожланиши жараёнида CRM тизими нафақат савдо бўлимлари ходимлари, балким бошқа кўплаб бўлимлар томонидан ҳам қўлланила бошлади. Буни яққол мисоли сифатида call марказлари, маркетинг, таҳлилчилар ва бошқарув менеджерлари томонидан қўлланилаётгани ва уларнинг таклифлари ва ғоялари асосида муҳим савдо тактикаларини яратиш, ахборотларни жамлаш, сақлаш ва қайта ишлашда энг асосий тизимлардан бирига айланиб бормоқда.

Россияда CRM тизимидан оммавий фойдаланиш 2000 йилларда бошланган бўлса, CRM тизими Ўзбекистонга 2007 йилда кириб келишни бошлади. CRM тизимидан асосан банклар фойдаланишни йўлга қўйишди. Бугунги кунга келиб эса, CRM тизимидан асосан Ўзбекистон банклари фаол фойдаланишмоқда, бошқа соҳаларда хали қўлланилиши бошланганича йўқ.

Россияни олиб қарайдиган бўлсак, CRM тизими бизга қараганда анча ривожланган ва кўп соҳаларда қўлланилишни бошлаган. Ахборот технологиялари, машинасозлик, молиявий хизматлар, қурилиш ва савдо соҳасида қўлланилиши бўйича CRM тизими жуда машхур ҳисобланади.

Ruward.ru веб сайти маълумотларига кўра, Россия бозорида CRM тизими хали етарлича баҳоланмаган ва маълум бир мижозлар тоифалари томонидангина қўлланилиб келинмоқда холос. [11]



1-расм. CRM тизимини тармоқлар бўйича тақсимланиши.

CRM тизими қўлланила бошлаганига кўп йиллар бўлган бўлса, бугунги кунда унинг қайси функцияларини ривожлантириш ва умумий қўлланилиш соҳасини яратиш бўйича саволлар жуда кўп. Компания ўз кўзлаган мақсадига етиши учун CRM бир нечта хусусиятларни ўз ичига олиши керак бўлади. CRM тизими жадаллик билан ривожланиб боришига қармасдан, жуда кўплаб экспертларнинг фикрича, бугунги CRM тизими Бартон Голденберг (Barton Goldenberg – ISM inc. Компанияси асосчиси ва президенти) томонидан санаб ўтилган 10 та кўрсаткичлар рўйхатидан ташкил торган бўлиши керак деб ҳисобалашадилар. [12]

Улар қуйидагилардан иборат:

- мижозларга хизмат кўрсатиш ва қўллаб-қувватлаш;
- алоқаларни бошқариш;
- телефон орқали сотиш;
- савдони бошқариш;
- электрон савдони бошқариш;
- мобил хизматларни бошқариш;
- “time-management”ни бошқариш;
- маркетингни бошқариш;
- топ-менеджерлар учун ҳисоботлар;
- ўзаро маълумотлар алмашиш;
- бошқа тизимлар билан боғланиш.

Замонавий CRM шунингдек, компьютер телефонияси (CTI - Computer Telephony Integration) ва бизнес жараёнларни бошқариш (BPM - Business Process Management) каби имкониятларни ўз ичига олиши ва амалга ошириши керак бўлади.

Янги мижозларни жалб қилиш, сотишни кўпайтириш, фойдани ошириш учун мавжуд мижозлар билан муносабатлар самарадорлигини ошириш ва оптималлаштириш учун умумий экосистемани яратиш CRMни яратишнинг асосий мақсадларидан ҳисобланади. CRM тизими доимий савдо тизимини ривожлантириш, бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотиш соҳасини тезлаштириш ва шаффофлигини таъминлаш, мижозларни компанияга нисбатан содиқлигини ошириш, шунингдек, янги мижозларни жалб қилиш ва мавжудларини сақлаб қолиш, мижозлар электрон омборини шакллантириш имкониятини беради.

Cyberleninka.ru сайтида эълон қилинган “CRM тизими банклар рақобатбардошлигини ошириш асоси” номли мақолада CRM тизимининг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборат деб кўрсатиб ўтилган:[13]

- турли ҳолатларда мижозлар билан муносабатларни амалга ошириш бўйича маълумотлар юклаш ва қабул қилишга мослашган ягона маълумотлар омборини яратиш;

- кўпканалли маълумотларни бошқаришни синхронлаш — мижоз билан алоқа қилиш усулидан қатъий назар, савдо учун масъул ходим мижоз ҳақида маълумотлар олиши;

- мижоз тўғрисида маълумотларни доимий таҳлил қилиш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш.

Мижозларнинг доимий содиқлигини таъминлаш CRM тизимининг муҳим таркибий қисмларидан биридир. Доимий содиқ миждозлар кўлами, улар томонидан банклар томонидан тақдим этилаётган хизматлардан мамнунлигини билдиради. Содиқ миждозлар банк хизматлари ва махсулотларидан фойдаланаётган банк ҳамкори саналибгина қолмай, банк фаолиятини реклама қилиш, банк қадриятларини тарғиб қилиш ва янги миждозларни жалб қилишда асосий ёрдамчи ҳисобланади. Миждозлар уларга бўлган садоқат моҳиятини билмай, сезмай туриб, банк билан биргаликда ўзаро манфаатли ва узок муддатли муносабатларни куриши мумкин эмас. Фақатгина содиқ миждозларгина банкка доимий даромад келтирувчи ва банкнинг иждобий имиджини сақлаб қоладилар.

Банк томонидан кўрсатилаётган хизматларнинг юкори даражаси ва сифати миждозларни содиқлигини таъминлаб турувчи асосий кўрсаткич саналгани билан, улар миждозларнинг содиқлигини таъминлай олмайдилар. Банк миждозларнинг шахсий манфаатларига ва талабларига ҳам жавоб бериши керак бўлади. Миждозларнинг шахсий манфаатларини ва талабларини бажариш орқали, миждознинг содиқлигига, у томонидан доимий банк хизматларидан фойдаланилишига ва банк брендини дўстларига ҳамда танишларига тавсия қилишига эришилади.

Юкоридаги таъкидланган ютуқларга эришмоқчи бўлган, муваффақиятли хизматларни кўрсатиш ва савдони бошқармоқчи бўлган банклар ўзларида CRM тизимини жорий қилишни яқин стратегик йўналишлари қаторига қўйишлари зарур. Бундан ташқари, банкнинг рақобатбардошлигини ошириш, бозорни кўпроқ қисмини эгаллаш мақсади бўлган банклар содиқ миждозлар сонини ортиришга катта эътибор қаратишлари лозим.

Доимий миждозлар сонини ортиши, улар томонидан доимий банк хизматларидан фойдаланиш банклар даромадига иждобий таъсир кўрсатибгина қолмай, банк харажатларини камайтиришга ва банкларнинг барқарорлигини ҳам таъминлаб беради.

CloudsWave портали CRM хақидаги ўзининг навбатдаги изланишларини олиб борди. Илмий изланишлар натижаси билан қуйидаги 2 расмда танишишингиз мумкин бўлади.

2-расм.

CloudsWave порталининг илмий изланишлари натижалари



Ушбу изланишлар натижасига кўра, CRM тизимини ўзида жорий қилган бизнес эгалари, қуйидаги ютуқларга эга бўлишгани аниқланди:

- бизнеснинг маркетинг харажатларини 23 фоизгача қисқартириш;
- мижозлар содиқлигини таъминлаш ва эски мижозларнинг қайтишини 27 фоизгача ўсишига эришиш;
- мавжуд мижозларнинг кейинги харидини 20 фоиздан 40 фоизгача ошириш;
- бизнесга янги мижозларни жалб қилиш 300 фоизгача ортишига эришиш;
- бизнесда амалга оширилаётган амалиётлар учун сарфланаётган иш вақтини 20-30% гача қисқартириш;
- янги мижозларни жалб қилиш учун сарфланаётган харажатларни 15-20% гача қисқартириш;
- янги махсулот ва хизмат турларини жорий қилиш хажмини 30% гача ошириш;
- мижозлар қўнимсизлигини 50-10% гача қисқартириш.

Хулоса

Ўзбекистон банкларини трансформация жараёнида мижозлар билан муносабатларни тартибга солиш, доимий алоқаларни ўрнатиш, доимий ҳамкорликни амалга ошириш, бошқарув тизимини ривожлантириш, банк хизматлари хилма-хиллигини таъминлаш, оммабоп хизмат турларини яратишда CRM тизимини жорий қилиш жуда муҳим ҳисобланади.

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш жоизки, банк тизимида CRM тизимини жорий этиш тижорат банкларига бозор шароитида юзага келган рақобатда устунликка эришишга, бозор ва мижозлар талаби тенденциялари тўғрисида маълумотларга эга бўлиш, янги банк хизматларини жорий қилиш, банк даромадини кескин оширишга имконият яратади. Энг асосийси мижозларнинг қайси банк махсулотига талаби борлиги, улар банкка муражаат қилмасдан олдин аниқлаш имконини беради, бу эса ўз навбатида биринчилардан бўлиб мижозга банк махмулотини таклиф қилиш эвазига, банкнинг мақсадли аудиториясини кенгайтиришда асосий восита бўлиб хизмат килади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. “Банклар ва банк фаолияти тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2019 йил 5 ноябр, ЎРҚ-580-сон. Тошкент ш.
2. “2020 - 2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. 2020 йил 15 май. ПФ-5992. Тошкент ш.
3. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции: метод. указания к лаб. занятиям по дисциплине «Клиенто-ориентированные системы» / А.А. Крюкова. Самара: Изд-во ПГУТИ, 2013 — 138 с.
4. CRM-системы в бизнесе. http://elport.ru/articles/CRM-sistemyi_v_biznese.15.03.2017

5. Морозов Е.М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3
6. <https://rb.ru/news/crm-in-russia/>
7. <https://mirico.uz/ru/crm-customer-relationship-management/>
8. <https://tagline.ru/crm-systems-rating/>
9. <http://sewiki.ru/CRM>