

O'ZBEKISTONDA ULGURJI SAVDO KORXONALARIDA CRM TIZIMLARIDAN FOYDALANISHNING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Raimova Diyora Botirovna

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti

Samarqand filiali magistranti

Ilmiy rahbar: Islomov Shuhrat Marufjonovich

Iqtisodiyot kafedrası mudiri, dotsent

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti Samarqand filiali

ARTICLE INFO

Received: 10th August 2026

Accepted: 11th August 2026

Published: 14th August 2026

KEYWORDS

CRM tizimi, ulgurji savdo, raqamli transformatsiya, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, savdo korxonolari, elektron tijorat, avtomatlashtirish, sun'iy intellekt, O'zbekiston iqtisodiyoti.

ABSTRACT

Ushbu maqolada O'zbekiston ulgurji savdo korxonalarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlaridan foydalanishning nazariy asoslari, jahon amaliyoti va milliy xususiyatlari tahlil qilingan. Ulgurji savdo sohasining raqamlashtirilish darajasi, korxonalar sonining tarkibiy taqsimoti, savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymatdagi ulushi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlari asosida ko'rib chiqilgan. Muallif CRM tizimlarining operatsion, analitik va kollaborativ turlarini tasniflab, ularning ulgurji savdo korxonalarida faoliyatidagi amaliy qo'llanilish yo'nalishlarini ochib bergan, shuningdek, mavjud muammolar (kadrlar tayyorgarligi, dasturiy ta'minotning yuqori narxi, ma'lumotlar xavfsizligi) va rivojlanish istiqbollarini (sun'iy intellekt bilan integratsiya, mahalliy dasturiy yechimlar, bulutli texnologiyalar) tizimli tarzda taqdim etgan.

KIRISH

So'nggi o'n yillikda savdo sohasidagi raqobat kurashi endi faqat narx yoki assortiment kengligi bilan emas, balki mijoz bilan qanchalik chuqur va uzoq muddatli munosabat qura olish qobiliyati bilan belgilanmoqda. Ayniqsa ulgurji savdoda, bir mijozning yillik xarid hajmi ba'zan o'nlab chakana savdo nuqtalarining yig'indisidan oshib ketishi mumkinligini hisobga olsak, har bir hamkorni yo'qotish korxona uchun jiddiy moliyaviy zarbaga aylanadi. Aynan shu sababdan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) tizimlari bugungi kunda ulgurji savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy vositalardan biriga aylandi.

O'zbekistonda so'nggi besh-olti yil ichida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida iqtisodiyot tarmoqlarining, jumladan savdo sohasining jadal raqamli

transformatsiyasini ta'minlash vazifasi qat'iy belgilab qo'yilgan¹. Xuddi shunday, keyinroq qabul qilingan "O'zbekiston – 2030" strategiyasida ham raqamli iqtisodiyotning YalMdagi ulushini sezilarli darajada oshirish maqsad qilib qo'yilgan². Biroq strategik hujjatlarda belgilangan maqsadlar bilan amaliyotdagi haqiqiy manzara o'rtasida sezilarli farq mavjud: ko'pchilik ulgurji savdo korxonalari hamon buyurtmalarni Excel jadvallari, telefon qo'ng'iroqlari yoki hatto qog'ozdagi daftarlar yordamida hisobga olishda davom etmoqda.

Mavzuning dolzarbligi bir necha omil bilan izohlanadi. Birinchidan, ulgurji savdo O'zbekiston iqtisodiyotining savdo tarmog'i ichida sezilarli ulushga ega bo'lgan segment hisoblanadi – 2025-yilning yanvar–sentabr oylarida savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymati tarkibida ulgurji savdo (avtotransport vositalari savdosidan tashqari) 32,0 foizni tashkil etgan³. Ikkinchidan, faqat Toshkent shahrining o'zida 2025-yil 1-iyun holatiga ulgurji savdo sohasida 17 983 ta tijorat korxonasi faoliyat yuritgan, biroq ularning atigi 280 tasi yirik korxona maqomiga ega, qolgan 17 703 tasi kichik korxona va mikrofirmalardan iborat⁴, bu esa CRM kabi tizimlarni joriy etishning moliyaviy va kadrlar salohiyati nuqtai nazaridan naqadar murakkab masala ekanini ko'rsatadi. Uchinchidan, jahon CRM bozori 2024-yilda 73,4 mlrd. AQSH dollarini tashkil etib, 2030-yilga borib 163,16 mlrd. dollarga yetishi kutilmoqda⁵, bu esa texnologiyaning global miqyosda naqadar tez sur'atlar bilan tarqalayotganini yaqqol ko'rsatadi.

Mavzu bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, rus va o'zbek tilidagi tadqiqotchilar CRM tizimlarini asosan sanoat korxonalari yoki chakana savdo kontekstida o'rganishgan, ulgurji savdoning o'ziga xos xususiyatlari – katta hajmdagi buyurtmalar, uzoq muddatli shartnomalar, logistika bilan chambarchas bog'liqlik – CRM tadqiqotlarida yetarlicha yoritilmagan. Mazkur maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqotning maqsadi – O'zbekiston ulgurji savdo korxonalari CRM tizimlaridan foydalanishning hozirgi holatini rasmiy statistik ma'lumotlar asosida baholash, mavjud muammolarni aniqlash va rivojlanish istiqbollari ilmiy asoslash. Bu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: CRM tizimlarining nazariy-uslubiy asoslarini va tasnifini ko'rib chiqish; jahon va mintaqaviy CRM bozorining dinamikasini tahlil qilish; O'zbekiston ulgurji savdo sohasining statistik ko'rsatkichlarini o'rganish; CRM joriy etishdagi asosiy to'siqlarni va rivojlanish yo'nalishlarini ochib berish.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida iqtisodiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilish, rasmiy statistik ma'lumotlarni qiyosiy tahlil qilish, sintez va induktiv yondashuv usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning axborot bazasini Meshkov va boshqalarning CRM bozori tahliliga bag'ishlangan ishi, Martinov va Garnovanning ulgurji savdo korxonalari biznes-jarayonlarni raqamlashtirish bo'yicha tadqiqoti, Konurkinaning ulgurji savdoni boshqarishdagi

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida // lex.uz.

²O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida // lex.uz.

³O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Yalpi ichki mahsulot tarkibi, 2025-yil yanvar–sentabr: press-reviz, 28.10.2025-y. – URL: https://stat.uz/img/press-revizlar/analitika-vvp_zb-lotin_p95454.pdf

⁴Toshkent shahar statistika boshqarmasi. Toshkent shahar chakana va ulgurji savdo tovar aylanmasi to'g'risida ma'lumot, 2025-yil 1-iyun holatiga. – URL: <https://toshstat.uz/2025/Ichki%20savdo/ichki5.pdf>

⁵Grand View Research. Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2025–2030. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

innovatsion yondashuvlarga oid maqolasi, Abduxalilovanning savdo tizimini takomillashtirish bo'yicha ishi, shuningdek Potexin va Paraxinning bakalavrlik bitiruv malakaviy ishlari, O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlari va me'yoriy-huquqiy hujjatlar tashkil etdi.

CRM TIZIMLARINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI VA ULARNING ULGURJI SAVDODAGI AHAMIYATI

CRM (Customer Relationship Management) tushunchasi ilmiy adabiyotda birinchi navbatda dasturiy mahsulot sifatida emas, balki mijozga yo'naltirilgan biznes-strategiya sifatida talqin qilinadi. Мешков va uning hammualliflari CRM tizimini "korxona bilan mijoz o'rtasidagi barcha o'zaro aloqa nuqtalarini yagona axborot maydonida to'plash, tahlil qilish va ulardan sotuvni oshirish maqsadida foydalanish imkonini beruvchi kompleks yondashuv sifatida ta'riflaydi⁶. Bu ta'rifning muhim jihati shundaki, u CRM ni faqat texnik vosita sifatida emas, balki tashkilot madaniyatining bir qismi sifatida ko'radi – dasturiy ta'minotning o'zi, agar xodimlar undan foydalanish madaniyatiga ega bo'lmasa, natija bermaydi.

Ulgurji savdo korxonalari uchun CRM tizimining ahamiyati chakana savdodagidan tubdan farq qiladi. Chakana savdoda mijozlar soni yuzlab minglab bo'lishi mumkin va har bir tranzaksiya nisbatan kichik hajmda bo'ladi, ulgurji savdoda esa mijozlar soni cheklangan (odatda o'nlab yoki yuzlab hamkorlar), lekin har bir shartnomaning qiymati va uzoq muddatli hamkorlik ahamiyati juda yuqori. Shu sababli ulgurji savdoda CRM tizimining asosiy vazifasi ommaviy marketing emas, balki har bir mijoz bilan individual munosabatlarni chuqur tahlil qilish, uning xarid tsiklini, to'lov intizomini va ehtiyojlarini bashorat qilishdan iborat.

CRM turi	Asosiy vazifasi	Ulgurji savdodagi qo'llanilishi
Operatsion CRM	Buyurtmalarni qabul qilish, hisob-fakturalar yozish, mijozlar bazasini yuritish, xodimlar vazifalarini avtomatlashtirish	Katta hajmdagi ulgurji buyurtmalarni tezkor rasmiylashtirish, ombor qoldig'i bilan sinxronlash
Analitik CRM	Xarid tarixini, to'lov intizomini, mijoz segmentlarini statistik tahlil qilish, sotuv bashorati	Yirik hamkorlarning xarid dinamikasini bashorat qilish, chegirma siyosatini asoslash
Kollaborativ CRM	Savdo, logistika, moliya va marketing bo'limlari o'rtasida ma'lumot almashinuvini ta'minlash	Yetkazib berish muddatlarini mijoz bilan real vaqt rejimida kelishish, reklamatsiyalarni tezkor hal qilish

1-jadval. CRM tizimlarining asosiy turlari va ularning ulgurji savdo korxonalaridagi qo'llanilish yo'nalishlari

Manba: Meshkov A. V. va boshq. (2022) hamda Martinov D. P., Garnova V.Y. (2024) tadqiqotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

⁶Мешков А. В., Евдокимова Н. А., Калимуллина О. В., Гурьева Т. В. Отраслевой анализ рынка CRM-систем: вызовы и перспективы // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 7. С. 2661.

Martinov va Garnova o'zlarining оптовая торговля korxonalarida biznes-jarayonlarni raqamlashtirish bo'yicha tadqiqotida muhim xulosaga keladilar: ulgurji savdo korxonalarining aksariyati CRM tizimini joriy etishni "qo'shimcha xarajat" sifatida emas, balki "biznes-jarayonlarni qayta qurishning zaruriy bosqichi" sifatida qabul qilishi kerakligini ta'kidlaydilar, chunki CRM joriy etilgandan so'ng buyurtmalarni qayta ishlash vaqti sezilarli darajada qisqaradi va xodimlarning qo'lda bajaradigan operatsiyalari kamayadi⁷. Bu xulosa ayniqsa O'zbekiston sharoiti uchun dolzarb, chunki ko'pchilik mahalliy ulgurji savdo korxonalarida buyurtmalarni qayta ishlash hamon menejerlarning shaxsiy tajribasiga va qo'lda yuritiladigan hisob-kitoblarga asoslangan.

Konkurkina esa ulgurji savdo tashkilotini boshqarishdagi innovatsion yondashuvlarni tahlil qilar ekan, CRM tizimlarini keng ma'nodagi raqamli transformatsiyaning faqat bir qismi sifatida ko'rib chiqadi va ularni ombor boshqaruv tizimlari (WMS) hamda korxona resurslarini rejalashtirish tizimlari (ERP) bilan integratsiyalashning zarurligini alohida ta'kidlaydi⁸. Uning fikricha, alohida joriy etilgan CRM, agar u ombor va moliya tizimlari bilan bog'lanmagan bo'lsa, faqat qisman samara beradi – chunki menejer mijozning xarid tarixini ko'rgani bilan, agar tovar omborda yo'qligini real vaqtda bila olmasa, tizimning qiymati keskin pasayadi.

Abduxalilova o'zining tadqiqotida korxonalarda sotish tizimini tashkil etish masalasini ko'rib chiqar ekan, savdo jarayonining samaradorligi ko'p jihatdan mijozlar bilan aloqa kanallarining tizimlashtirilganligiga bog'liqligini ta'kidlaydi va bu borada axborot texnologiyalarining rolini alohida ajratib ko'rsatadi⁹. Muallifning fikricha, sotish tizimini takomillashtirish faqat texnik masala emas, balki xodimlarning mijoz bilan muloqot madaniyatini o'zgartirish jarayonidir.

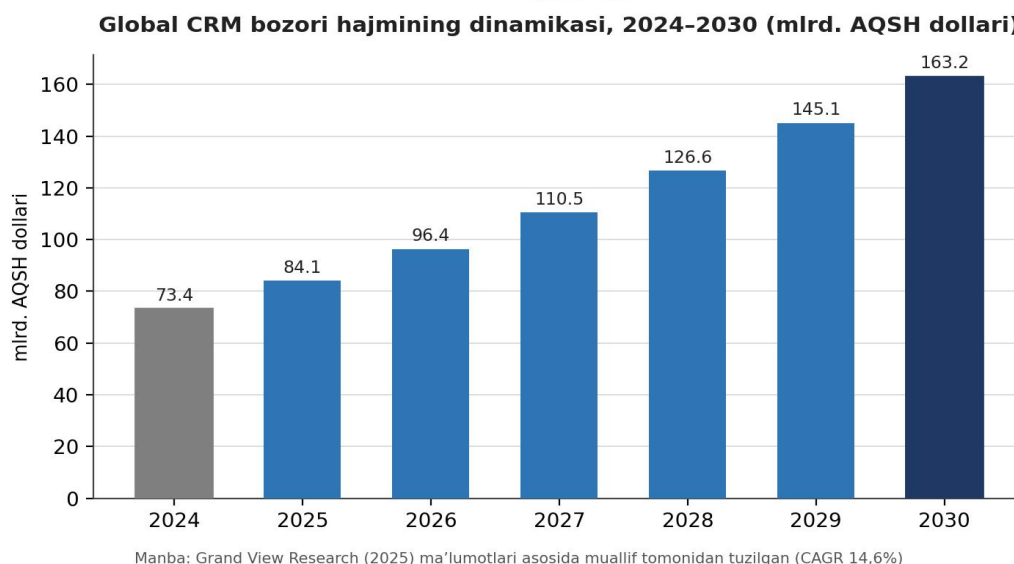
Jahon amaliyotiga nazar tashlasak, global CRM bozori so'nggi yillarda barqaror va tez sur'atlarda o'sib bormoqda. Grand View Research kompaniyasining hisob-kitoblariga ko'ra, 2024-yilda global CRM bozori hajmi 73,40 mlrd. AQSH dollarini tashkil etgan bo'lib, 2025–2030-yillarda yillik o'rtacha 14,6 foizlik o'sish sur'ati (CAGR) bilan 2030-yilga borib 163,16 mlrd. dollarga yetishi prognoz qilinmoqda¹⁰. Bu o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari qatoriga bulutli texnologiyalarning keng tarqalishi, sun'iy intellekt asosidagi tahliliy vositalarning integratsiyasi va kichik hamda o'rta biznes segmentida CRM talabining oshishi kiradi.

⁷Мартынов Д. П., Гарнова В. Ю. Оценка и перспективы цифровизации управления бизнес-процессами на предприятиях оптовой торговли // BENEFICIUM. 2024. № 4 (53). С. 43.

⁸Конуркина Е. В. Инновационные подходы к управлению организацией оптовой торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 7. С. 88.

⁹Abduxalilova L. T. Korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish // Innovation Science and Technology. 2026. № 2. S. 152.

¹⁰Grand View Research. Ko'rsatilgan manba.



1-rasm. Global CRM bozori hajmining dinamikasi, 2024–2030 (mlrd. AQSH dollari)

Diagrammadan ko'rinib turibdiki, bozor hajmi olti yil ichida qariyb ikki baravar ko'payishi kutilmoqda, bu esa CRM texnologiyalarining endi faqat yirik transmilliy korporatsiyalarning imtiyozi emas, balki har qanday o'lchamdagi savdo korxonasi uchun zarur vosita ekanligidan dalolat beradi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi, jumladan Markaziy Osiyo mamlakatlari, ushbu global tendensiyaning tobora faol ishtirokchisiga aylanib bormoqda – mintaqadagi elektron tijorat va raqamli xizmatlar hajmining kengayishi CRM tizimlariga bo'lgan talabni tabiiy ravishda oshirmoqda.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, CRM tizimlarining zamonaviy avlodi endi faqat mijozlar bazasini saqlash vositasi emas. Sun'iy intellekt elementlarini o'z ichiga olgan CRM platformalari mijozning kelgusi xaridini bashorat qilish, eng foydali mijoz segmentlarini avtomatik aniqlash va hatto muzokaralar davomida menejerga tavsiyalar berish qobiliyatiga ega. Ulgurji savdo uchun bu ayniqsa muhim, chunki bir yirik hamkorning buyurtma hajmini to'g'ri bashorat qilish ombor zaxiralarini optimallashtirish va yetkazib berish zanjirini rejalashtirish imkonini beradi.

Yakunlab aytganda, CRM tizimlarining nazariy asosi uch ustunga tayanadi: operatsion samaradorlik (buyurtmalarni tezkor va xatosiz qayta ishlash), analitik chuqurlik (mijoz xatti-harakatini tahlil qilish va bashorat qilish) hamda tashkiliy integratsiya (turli bo'limlar o'rtasida yagona axborot maydonini yaratish)¹¹. Ulgurji savdo korxonalari uchun bu uch ustunning barchasi bab-baravar ahamiyatga ega, chunki bu sohada xatolikning narxi – yo'qotilgan yirik shartnoma yoki noto'g'ri bashorat qilingan zaxira – chakana savdodagidan ancha yuqori bo'ladi.

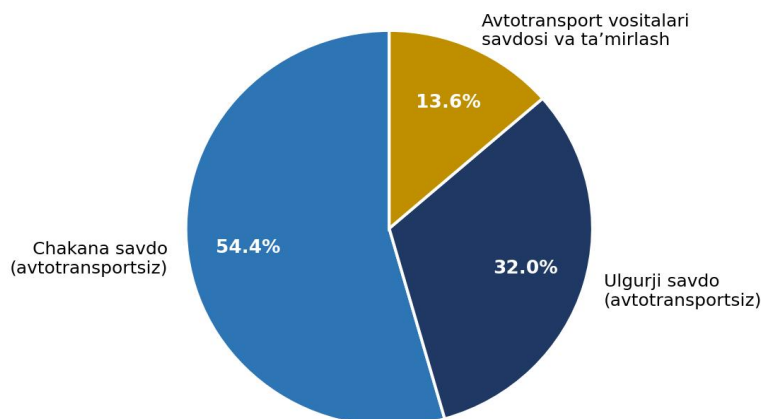
O'ZBEKISTONDA ULGURJI SAVDO KORXONALARIDA CRM TIZIMLARIDAN FOYDALANISHNING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilning yanvar–sentabr oylarida savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymati tarkibida eng katta ulush chakana savdoga (avtotransport vositalari savdosidan tashqari) to'g'ri kelib, 54,4 foizni tashkil etdi. Ulgurji savdo (avtotransport vositalari savdosidan tashqari)ning ulushi

¹¹Мешков А. В. и др. Отраслевой анализ рынка CRM-систем: вызовы и перспективы // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 7. С. 2666.

32,0 foizni, avtotransport vositalarining ulgurji va chakana savdosi hamda ularni ta'mirlashning ulushi esa 13,6 foizni tashkil qildi¹². Bu ko'rsatkichlar ulgurji savdoning milliy iqtisodiyot uchun naqadar salmoqli tarmoq ekanini yana bir bor tasdiqlaydi.

Savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymati tarkibi, 2025-yil yanvar-sentabr

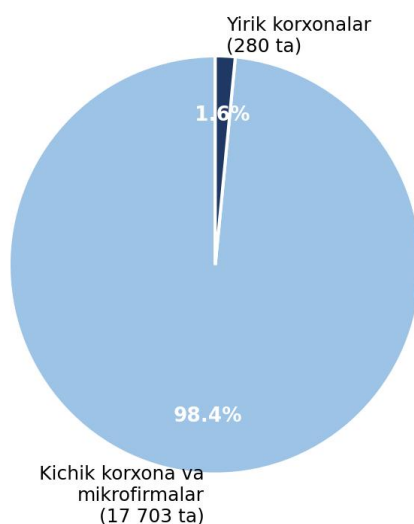


Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, 28.10.2025-y. press-relezi

2-rasm. Savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymati tarkibi, 2025-yil yanvar-sentabr

Ulgurji savdo korxonalarining sonini va tarkibini o'rganish uchun Toshkent shahar statistika boshqarmasining ma'lumotlarini misol sifatida keltirish maqsadga muvofiq. 2025-yil 1-iyun holatiga Toshkent shahrida ulgurji savdo sohasida faoliyat ko'rsatayotgan tijorat korxonalari soni 17 983 tani tashkil etib, shundan faoliyat ko'rsatayotgan yirik korxonalar soni atigi 280 tani, kichik korxona va mikrofirmalar soni esa 17 703 tani tashkil qildi¹³. Boshqacha aytganda, ulgurji savdo sohasidagi korxonalarning 98 foizdan ortig'i kichik biznes segmentiga tegishli.

Toshkent shahridagi ulgurji savdo korxonalarining kattaligi bo'yicha tarkibi (2025-yil 1-iyun holatiga, jami 17 983 ta korxona)



Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, Toshkent shahar statistika boshqarmasi ma'lumotlari

3-rasm. Toshkent shahridagi ulgurji savdo korxonalarining kattaligi bo'yicha tarkibi

¹²O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Ko'rsatilgan manba.

¹³Toshkent shahar statistika boshqarmasi. Ko'rsatilgan manba.

Ushbu tarkib CRM tizimlarini joriy etish istiqbollarini baholashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Yirik korxonalar, qoida tariqasida, xorijiy yoki mahalliy CRM platformalarini (masalan, Bitrix24, amoCRM yoki maxsus buyurtma asosida ishlab chiqilgan tizimlarni) sotib olish va joriy etishga moliyaviy imkoniyatga ega. Biroq sohaning 98 foizini tashkil etuvchi kichik korxona va mikrofirmalar uchun bunday tizimlarni sotib olish, sozlash va xodimlarni o'qitish xarajatlari sezilarli to'siq bo'lib qolmoqda. Potexin o'z tadqiqotida savdo korxonasining raqamlashtirish sharoitidagi tijorat faoliyati samaradorligini oshirish masalasini tahlil qilar ekan, xuddi shunday xulosaga keladi: kichik korxonalar uchun CRM tizimini joriy etishning eng katta to'sig'i dastlabki investitsiya emas, balki xodimlarning yangi tizimga o'tishga bo'lgan psixologik qarshiligi va tegishli malakaning yetishmasligidir¹⁴.

Парахин ham o'zining ulgurji savdo korxonasi faoliyatini takomillashtirishga bag'ishlangan bitiruv malakaviy ishida shunga o'xshash muammoni qayd etadi: ko'pchilik ulgurji savdo korxonalari mijozlar bazasini hamon Excel jadvallarida yuritadi, bu esa ma'lumotlarning takrorlanishi, yo'qolishi va xodim ishdan ketganda mijoz tarixining butunlay yo'qolib qolishi kabi xavflarni keltirib chiqaradi¹⁵. Muallifning fikricha, hatto eng oddiy bulutli CRM tizimini joriy etishning o'zi ham korxonaning mijozlar bilan ishlash sifatini sezilarli darajada oshirishga qodir.

O'zbekiston kontekstida bu muammo yana bir omil bilan chuqurlashadi – mahalliy tilda (o'zbek tilida) to'liq moslashtirilgan, mahalliy soliq va hisobot tizimiga integratsiyalashgan CRM yechimlarining cheklangan sonda ekanligi. Ko'pchilik xorijiy CRM platformalari rus yoki ingliz tilida ishlaydi va O'zbekiston Respublikasining soliq hisoboti, elektron hisob-fakturalar (E-invoice) tizimi bilan avtomatik integratsiyaga ega emas, bu esa korxonalarni CRM ni alohida, buxgalteriya dasturidan izolyatsiyalangan holda ishlatishga majbur qiladi.

Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning rivojlanish sur'atlari

Shu bilan birga, umumiy raqamlashtirish tendensiyalari O'zbekistonda ulgurji savdo uchun ham qulay zamin yaratmoqda. Turli tadqiqotchilarning ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshgan, elektron tijorat hajmi esa so'nggi besh yil ichida uch baravardan ortiq ko'paygan. Bu ko'rsatkichlar raqamli infratuzilmaning kengayib borayotganini va korxonalarning raqamli vositalardan foydalanishga bo'lgan tayyorligini oshirayotganini ko'rsatadi.

Huquqiy jihatdan ham muhim o'zgarishlar ro'y berdi: 2022-yil 29-sentabrda qabul qilingan yangi tahrirdagi "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun elektron shartnomalarni tuzish, elektron hujjatlarni qog'ozdagi hujjatlarga tenglashtirish va elektron tijorat operatorlarining huquq va majburiyatlarini aniq belgilab berdi¹⁶. Bu qonun bevosita CRM tizimi emas, biroq u CRM tizimlari orqali yuritiladigan elektron shartnomalar va hisob-fakturalarning huquqiy maqomini mustahkamlash orqali korxonalarni raqamli vositalarga o'tishga rag'batlantiradi.

Bundan tashqari, "O'zbekiston – 2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini sezilarli darajada oshirish, shu jumladan tadbirkorlik subyektlarini raqamli boshqaruv vositalari bilan ta'minlash bo'yicha davlat dasturlarini kengaytirish

¹⁴Потехин П. Д. Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях цифровизации : бакалаврская работа. Красноярск, 2026. С. 34.

¹⁵Парахин П. А. Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия оптовой торговли : ВКР. Екатеринбург, 2025. С. 22.

¹⁶O'zbekiston Respublikasi qonuni, 2022-yil 29-sentabrdagi O'RQ-792-son. "Elektron tijorat to'g'risida" (yangi tahrirda) // lex.uz.

nazarda tutilgan. Bu esa kelajakda kichik va o'rta ulgurji savdo korxonalari uchun CRM tizimlarini joriy etishni subsidiyalash yoki imtiyozli kreditlash mexanizmlarining paydo bo'lishi ehtimolini oshiradi.

Asosiy muammolar va rivojlanish istiqbollari

O'tkazilgan tahlil asosida O'zbekiston ulgurji savdo korxonalarida CRM tizimlaridan foydalanishning quyidagi asosiy muammolarini ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, dasturiy ta'minotning yuqori narxi va uni sozlash xarajatlari, ayniqsa 98 foizga yaqin ulushni tashkil etuvchi kichik korxona va mikrofirmalar uchun sezilarli moliyaviy yuk hisoblanadi. Ikkinchidan, malakali IT-mutaxassislar va CRM tizimini boshqara oladigan menejrlarning yetishmasligi, ayniqsa poytaxtdan uzoq hududlarda, tizimni joriy etish jarayonini murakkablashtiradi. Uchinchidan, mahalliy soliq va hisobot tizimlariga to'liq moslashtirilgan CRM yechimlarining cheklanganligi korxonalarni bir nechta parallel tizimda ishlashga majbur qiladi. To'rtinchidan, mijozlar ma'lumotlarining xavfsizligi va maxfiyligini ta'minlash bo'yicha ichki siyosat va me'yoriy-huquqiy tartibga solishning yetarli darajada rivojlanmaganligi ham ishonchni pasaytiruvchi omil bo'lib qolmoqda.

Shu bilan birga, kelgusi yillar uchun bir necha aniq rivojlanish yo'nalishini belgilash mumkin. Birinchi yo'nalish – bulutli CRM tizimlarining kengayishi. Bulutli yechimlar dastlabki investitsiya talab qilmasligi, oylik obuna to'lovi asosida ishlashi va serverlarni mustaqil sotib olish zaruratini bartaraf etishi tufayli kichik va o'rta ulgurji savdo korxonalari uchun eng maqbul variant hisoblanadi. Ikkinchi yo'nalish – sun'iy intellekt elementlarining CRM tizimlariga integratsiyasi, xususan mijozning kelgusi buyurtma hajmini bashorat qilish, muddati o'tgan qarzdorlikni avtomatik aniqlash va menejrlarga shaxsiylashtirilgan tavsiyalar berish funksiyalari.

Uchinchiy yo'nalish – mahalliy dasturiy ta'minot bozorining rivojlanishi. Konurkinaning fikricha, mintaqaviy bozorlarda CRM tizimlarini alohida emas, balki ombor boshqaruvi va moliyaviy hisobot tizimlari bilan yaxlit "ekotizim" sifatida taqdim etuvchi kompleks platformalar kelajakda ustunlik qiladi¹⁷, va bu tendensiya O'zbekiston uchun ham istisno emas – mahalliy IT-kompaniyalar tomonidan o'zbek tilida, milliy soliq tizimiga moslashtirilgan va E-invoice bilan avtomatik integratsiyalashgan CRM platformalarini ishlab chiqish alohida ustuvorlikka ega bo'lishi kerak.

To'rtinchi yo'nalish – kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish. Toshkent Davlat yuridik universiteti va boshqa oliy ta'lim muassasalarida iqtisodiyot va tadbirkorlik yo'nalishlari doirasida CRM va raqamli marketing bo'yicha maxsus kurslarni joriy etish, shuningdek amaldagi savdo xodimlari uchun qayta tayyorlash dasturlarini tashkil etish uzoq muddatli istiqbolda eng samarali yechim bo'lib qolmoqda. Beshinchi yo'nalish – davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish, jumladan kichik va o'rta biznes uchun raqamli vositalarni joriy etishga yo'naltirilgan imtiyozli kreditlash va subsidiyalash dasturlarini yaratish.

Yakunlab aytadigan bo'lsak, O'zbekiston ulgurji savdo korxonalarida CRM tizimlaridan foydalanish hozircha boshlang'ich bosqichda turibdi, biroq mamlakatning umumiy raqamli transformatsiya kursi, huquqiy bazaning takomillashuvi va jahon CRM bozorining tez sur'atlar bilan o'sishi bu sohada yaqin yillarda sezilarli o'zgarishlar bo'lishidan dalolat beradi.

¹⁷Конуркина Е. В. Указ. соч. С. 89.

XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi.

Birinchidan, CRM tizimlari zamonaviy ulgurji savdo korxonalari uchun nafaqat texnik vosita, balki mijozga yo'naltirilgan biznes-strategiyaning ajralmas qismi hisoblanadi. Operatsion, analitik va kollaborativ CRM turlarining har biri ulgurji savdo jarayonining o'ziga xos bosqichlarida – buyurtmani rasmiylashtirish, mijoz xatti-harakatini bashorat qilish va bo'limlararo axborot almashinuvini ta'minlashda – muhim rol o'ynaydi.

Ikkinchidan, statistik ma'lumotlar tahlili O'zbekiston ulgurji savdo sohasining milliy iqtisodiyot uchun katta ahamiyatga ega ekanini (savdo tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymatida 32,0 foiz ulush) va shu bilan birga sohaning tarkibiy jihatdan asosan kichik biznes vakillaridan iborat ekanini (Toshkent shahrida korxonalarning 98 foizdan ortig'i kichik korxona va mikrofirmalar) ko'rsatdi. Aynan shu tarkibiy xususiyat CRM tizimlarini joriy etishning asosiy strategik yo'nalishini belgilaydi – arzon, bulutli va sodda yechimlarga ustuvorlik berish zarur.

Uchinchidan, mavjud muammolar – moliyaviy resurslarning cheklanganligi, malakali kadrlarning yetishmasligi, mahalliyashtirilgan dasturiy ta'minotning kamligi va ma'lumotlar xavfsizligi masalalari – kompleks yondashuvni talab qiladi. Bu yondashuv nafaqat alohida korxonalar darajasida, balki davlat siyosati darajasida ham amalga oshirilishi lozim.

To'rtinchidan, jahon CRM bozorining barqaror o'sishi (2030-yilga borib 163,16 mlrd. dollarga yetishi kutilmoqda), O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan strategik hujjatlar va huquqiy islohotlar (yangi tahrirdagi "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun) mamlakat ulgurji savdo korxonalarida CRM tizimlaridan foydalanishning kelgusi yillarda sezilarli darajada kengayishi uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston ulgurji savdo korxonalari uchun CRM tizimlarini joriy etish endi tanlov emas, balki raqobatbardoshlikni saqlab qolishning zaruriy shartiga aylanib bormoqda. Bu jarayonni tezlashtirish uchun davlat, ta'lim muassasalari va IT-sohasi vakillarining birgalikdagi sa'y-harakatlari talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**Me'yoriy-huquqiy hujjatlar**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida.
3. O'zbekiston Respublikasi qonuni, 2022-yil 29-sentabrdagi O'RQ-792-son. "Elektron tijorat to'g'risida" (yangi tahrirda).

Ilmiy maqolalar va bitiruv malakaviy ishlari

4. Мешков А. В., Евдокимова Н. А., Калимуллина О. В., Гурьева Т. В. Отраслевой анализ рынка CRM-систем: вызовы и перспективы // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 7. – С. 2659–2678. – DOI: 10.18334/ce.16.7.114917.
5. Мартынов Д. П., Гарнова В. Ю. Оценка и перспективы цифровизации управления бизнес-процессами на предприятиях оптовой торговли // BENEFICIUM. – 2024. – № 4 (53). – С. 41–48. – DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.4(53).41-48.

6. Конуркина Е. В. Инновационные подходы к управлению организацией оптовой торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 7. – С. 87–91. – DOI: 10.24412/2411-0450-2025-7-87-91.
7. Потехин П. Д. Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях цифровизации : бакалаврская работа : направление 38.03.06 «Торговое дело» / П. Д. Потехин ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2026. – 90 с.
8. Парахин П. А. Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия оптовой торговли : выпускная квалификационная работа : направление подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» / П. А. Парахин; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2025. – 51 с.

Me'yoriy-huquqiy hujjatlar

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. "Ra'qamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida.
11. O'zbekiston Respublikasi qonuni, 2022-yil 29-sentabrdagi O'RQ-792-son. "Elektron tijorat to'g'risida" (yangi tahrirda).

Internet resurslari

12. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Rasmiy veb-sayt. – URL: <https://stat.uz>
13. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Yalpi ichki mahsulot tarkibi, 2025-yil yanvar–sentabr: press-reliz, 28.10.2025-y. – URL: https://stat.uz/img/press-relizlar/analitika-vvp_zb-lotin_p95454.pdf
14. Toshkent shahar statistika boshqarmasi. Toshkent shahar chakana va ulgurji savdo tovar aylanmasi to'g'risida ma'lumot, 2025-yil 1-iyun holatiga. – URL: <https://toshstat.uz/2025/Ichki%20savdo/ichki5.pdf>
15. Lex.uz – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: <https://lex.uz>

Xorijiy adabiyotlar

16. Abduxalilova L. T. Korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish // Innovation Science and Technology. – 2026. – № 2. – S. 150–155.
17. Grand View Research. Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report By Platform (Cloud, On-premise), By Enterprise Size, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2025–2030. – Grand View Research, Inc., 2025.