

## BANK FAOLIYATI SAMARDORLIGINI OSHIRISHDA CRM TIZIMINING O‘RNI

*Yuldashev Umid Jurabeyevich*

*Andijon mashinasozlik instituti, Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari va tizimlari mutaxassisligi 2-kurs magistranti*

**Annotatsiya.** Maqolada banklarning samaradorligini oshirish vositalaridan biri - CRM-systemMetodix haqida so‘z boradi. Ushbu tizim biznes-jarayonlarni maksimal darajada “robotlashtirish”ga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu bankga katta resurs xarajatlarisiz biznesning tez o‘shirishini ta‘minlash imkonini beradi.

**Kalit so‘zlar:** bank innovatsiyalari, CRM-tizimlari; internet-banking; onlayn savdo; biznes jarayoni; axborot texnologiyalari.

Bugungi kunda deyarli barcha kredit tashkilotlari o‘z faoliyati samaradorligini oshirish uchun bank amaliyotiga tub innovatsiyalarni faol joriy etishlari kerak.

Radikal innovatsiyalar kredit tashkilotlari uchun muhim ahamiyatga ega, chunki ular eng muhim ta‘sirga ega, bu esa kredit tashkiloti faoliyatining tubdan yangi mexanizmini joriy qiladi. Bunday yangiliklar qatoriga CRM tizimini joriy etish kiradi (Customer munosabatlarni boshqarish (inglizcha) - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi). CRM tizimlarini joriy etish amalda mijozlarga yo‘naltirilgan bank biznesiga o‘tishning zaruriy shartidir [2].

Bu ushbu maqolaning dolzarbligini belgilaydi.

Agar Pareto qonunini bank sektoriga tatbiq qilsak, bank mijozlarining 20 foizi unga daromadning 80 foizini olib keladi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Bundan kelib chiqqan holda, har bir bank iste‘molchilarning ushbu qismi bilan uzoq muddatli hamkorlik qilishdan manfaatdor. Ammo buning uchun siz tashkilotga eng ko‘p foyda keltiradigan segmentni aniqlashingiz va ushbu mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlashingiz kerak. Bu yerda CRM tizimi o‘ynaydi.

Ammo tashkilot xizmatlaridan foydalanadigan odamlarning yana bir segmenti haqida unutmashimiz kerak. Shu nuqtai nazardan, bankning maqsadi mijozlarga boshqa turdagi xizmatlarni taklif qilishdir, shunda norentabel mijozlar daromadlilar toifasiga o‘tadi.

Xususan, CRM tizimi menejerlarga xizmat imtiyozlarini samarali taqsimlash, ularni bank uchun eng foydali mijozlar segmentiga taqdim etish imkonini beradi. CRM texnologiyalari yordamida mijozlarni bank uchun rentabellik darajasiga ko‘ra segmentatsiyalash marketolog ishini sezilarli darajada osonlashtiradi.

Terrasoft, ASoft, Oracle, NORBIT, SoftMaster va boshqalar kabi turli ishlab chiquvchilar tomonidan taklif qilinadigan CRM banklar va mijozlar o‘rtasidagi munosabatlar jarayonini va mijoz tranzaksiyalarini o‘tkazishning umumiy biznes jarayonlarini optimallashtirish imkonini beradi. Bunday strategiya har bir mijozning kompaniya uchun qiymatini oshirishga, ularning sodiqligini oshirishga va natijada yuqori daromadga erishishga qaratilgan [4].

Aksariyat banklarga yoʻnaltirilgan CRM tizimlari quyidagi avtomatlashtirish komponentlaridan iborat:

- samarali marketing faoliyati;
- bank xizmati;
- bank mijozlari uchun asosiy maʼlumotlarni taqdim etish [1].

Muayyan tizimni tanlashda, birinchi navbatda, banklar uchun maxsus tuzilgan yechimlarga eʼtibor qaratish tavsiya etiladi. Koʻpgina kompaniyalar savdo kompaniyalari, ishlab chiqarish kompaniyalari va boshqalar uchun modullarni oʻz ichiga olgan "universal" CRM tizimlarini taklif qilishadi. Agar shunday "universal" yechim tanlansa, bank maʼlumotlar tuzilmasi va foydalanuvchi interfeyslarini sezilarli darajada yaxshilash zarurligiga duch kelishi mumkin [3].

Banklar uchun tayyor yechimga misol sifatida banklar uchun maxsus ishlab chiqilgan va yaratishda nafaqat IT-mutaxassislari, balki banklarning top-menejerlari ham ishtirok etgan mamlakatlarning Metodix CRM tizimini koʻrib chiqamiz.

Metodix asosidagi banklar uchun CRM-ni joriy etish quyidagilarga imkon beradi:

•yuqoriga sotish va oʻzaro sotish jarayonlari orqali mijozlarning rentabelligini oshirish;

•mijoz bilan ishlashning barcha bosqichlarida "savdo hunisi" ni boshqarish orqali savdo konvertatsiyasini oshirish;

•mijozlarga xizmat koʻrsatish sifatini boshqarish orqali mijozlarning sodiqligini oshirish.

Metodix asosidagi bank CRM bank biznesining barcha yoʻnalishlari (korporativ bank, xususiy bank, kichik va oʻrta biznes, chakana savdo) bilan muvaffaqiyatli ishlaydi.

Mijoz uchun ish oʻrinlari sonining oʻsishini ragʻbatlantiradigan bozordagi koʻpgina CRM yechimlaridan farqli oʻlaroq, banklar uchun Metodix CRM tizimi biznes jarayonlarini maksimal darajada "robotlashtirish" ga qaratilgan boʻlib, bu bankka muhim resurslarsiz biznesning tez oʻsishini taʼminlashga imkon beradi.

Metodix CRM bankdagi sotuvlarni avtomatlashtirish va korporativ va chakana bank sohasida savdo hunisini samarali boshqarish imkonini beradi, shu jumladan veb-tahlil vositalari bilan integratsiyalashgan holda bank xizmatlarini onlayn sotish [5].

Metodix zamonaviy CRM-ning barcha funktsiyalarini bank biznesining oʻziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda taʼminlaydi:

•mijozlar maʼlumotlarini boshqarish;

•marketing kampaniyalari va chiquvchi aloqalarni boshqarish uchun kuchli blok;

•bank mahsulotlarini sotish va mijozlarga xizmat koʻrsatish boʻyicha tahliliy hisobot.



Рисунок 1. Функции Methodix.CRM

Ushbu CRM mijoz bilan savdo paytida ham, keyingi xizmat ko'rsatish jarayonida ham o'zaro munosabatlarning to'liq siklini "robotlashtiradi". Methodix CRM yordamida mavjud bo'lgan mijozlar bazasi bilan ishlashning to'liq avtomatlashtirilgan va aqlli jarayoni har qanday malaka darajasidagi xodimlarga bank mijozlari muammolarini hal qilish imkonini beradi.

Methodix.CRM ni bankda joriy etish quyidagilarni ta'minlaydi:

- muntazam ishlarni avtomatlashtirish orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
- xodimlarning ish vaqtini samarali tashkil etish hisobiga mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;
- mijoz bilan kerakli vaqtda va qulay kanal orqali muloqot qilish imkoniyati;
- arzon kanallardan (elektron pochta, sms) foydalanish orqali mijoz bilan muloqot qilish narxini pasaytirish;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishning past darajasi tufayli yo'qolgan mijozlar sonini kamaytirish; o'zaro savdoning avtomatik mexanizmi tufayli har bir mijozdan daromadning oshishi [5].

Maqolada ko'rib chiqilgan materialga asoslanib, aytish mumkinki, allaqachon CRM kontseptsiyasiga amal qilgan va ixtisoslashtirilgan dasturiy ta'minotdan foydalanadigan banklar moliyaviy inqiroz davrida daromad olish va "suzish" imkoniyatlarini oshiradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Применение CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга // Компания «Горячие линии» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.ihl.ru/expert\\_51.html](http://www.ihl.ru/expert_51.html) (дата обращения 28.09.2013).
2. Резниченко Алексей. В клиентоориентированное будущее путь лежит только с CRM // Bankir.ru. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bankir.ru/novosti/s/crm-v-bankakh-vnedreniya-iperevnedreniya-10027806/> (дата обращения 23.09.2013).

3. Риски внедрения CRM-системы в банке // Официальный сайт компании «Terrasoft» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.community.terrasoft.ru/bc/practice/4508> (дата обращения 21.09.2013).
4. Хачатрян Асатур. CRM-система в банке должна быть гибкой и масштабируемой // Банковское обозрение. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bosfera.ru/bo/crm-sistema-v-banke> (дата обращения 22.09.2013).
5. Metodix.CRM — единственная на российском рынке CRM-система, разработанная специально для банков // Официальный сайт компании «Metodix» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.metodix.ru/resheniya-dlya-bankov/crm\\_dlya\\_bankov/](http://www.metodix.ru/resheniya-dlya-bankov/crm_dlya_bankov/) (дата обращения 24.09.2013).