

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2024



No 5

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Elektron nashr. 412 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 30-mayda ruxsat etildi.

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.



MUNDARIJA

Uy-joy qurilishi madaniyati, uning o'ziga xos xususiyatlari va tamoyillari.....	10
Davletov Islambek Xalikovich, Zikrullayev Valixon G'aybullayev o'g'li	
Hududlar investitsiya muhitini oshirish muammolari.....	16
Akbarov Bekmurod Miryakubovich	
Qoraqalpog'iston Respublikasi ellikqal'a tumanida turizm klasterini joriy qilish mexanizmi.....	22
Norchayev Asatullo Norbo'tayevich	
Small Business and Private Entrepreneurship is the Priority Direction of Our Country's Economy.....	28
Tulagan Tukhtaraliev, G'aniev Muhammadjon Xalilovich	
Resurs soliqlarini soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish.....	31
Tursunova Zulayxo Abdujobir qizi	
O'zbekistonda muqobil energiya manbalaridan foydalanish elektrotexnika sanoati rivojlanishining istiqboli sifatida.....	34
Uraimjonov Azizbek Raxmonjon o'g'li	
Oliy ta'limning raqobatbardoshligini ta'minlashda ta'lim sifatining mohiyati va asosiy tamoyillari (O'zbekiston misolida).....	40
Egamov Sevinchbek Maxsud o'g'li	
Financial Mechanisms of Supporting Textile Products Export.....	46
Gaybullayeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiyoy Mamasoliyeva	
O'zbekiston Respublikasida hududlarni mutanosib barqaror rivojlantirish masalalari va yechimlari.....	49
Hojiyev Tal'at Toshpo'latovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar biznesini shakllantirish yo'llari.....	54
Ibodullayeva Malohat Sirojiddin qizi	
Davlatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning xorijiy tajribasi.....	57
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich	
Turizm sohasi rivojlanishining istiqbollari.....	61
Ergashev Rahmatulla Xidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi	
Jahonda kabel bozorini rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari.....	68
Uralov Olimjon Mahammadjonovich	
Namangan viloyatida yoshlarning iqtisodiy faolligi ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish.....	72
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich	
Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar.....	77
A. I. Raxmatov	
Трансформация внешнеторговых связей Республики Узбекистана.....	83
Ахмедова (Жабборова) Нилуфар Икболжон кизи	
Korxonalarda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari va usullarining tahlili.....	88
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li	
Turizmning mohiyati xususida nazariy yondoshuvlar va ularning tahlili.....	94
R. I. Pardayev	
Katta hajmga ega bo'lgan maxsus qurtxonalarda boqilayotgan ipak qurtlariga harorat va namlikni ta'siri.....	101
Raxmanova Xurinis Egamovna	
Mahalliy byudjet daromadlarini shakllantirishda mahalliy soliqlar va soliqdan tashqari tushumlarning ahamiyati.....	104
Rajjaboyeva Dildora Zakirovna	
Banklarda stress-test asosida ESG-risklarni baholash.....	110
Nilufar Sharipova	
Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda banklarda ekologik va ijtimoiy risklarni baholash va boshqarish tizimini joriy etishning ahamiyati.....	114
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li	



Qimmatli qog'ozlarni qiymatini baholash usullari va modellari.....	122
Botirxo'ja Aziza Faxmuddin qizi	
Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari.....	127
Davronbek Sharibjonovich Raximov	
Mamlakatimizda innovatsiyalarni moliyalashtirishning amaldagi holati tahlili.....	133
Aminov Farrux Farxadovich	
Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy hisobot tahlilini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.....	138
G. J. Jumayeve	
Qurilish sohasida logistika tizimlariga zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanganlarning amaliy jihatlari....	141
Mirsodiqov Abdulla Tursunaliyevich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson kapitalini boshqarishdagi muammolar	146
Nematova Shaxlo Egamberdiyevna	
Aholi daromdlari va omonatlarini shakllantirishning nazariy asoslari.....	149
Xakimov Zohid Norbo'tayevich	
Tasvirlarga raqamli ishlov berish jarayonini intellektuallashtirish algoritmini yaratish.....	158
Zoirov O'lmas Erkin o'g'li	
Mintaqa iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash	164
Chilmatova Dilnoza Abdurahimovna	
Возможности внедрения и развития исламских банковских продуктов в рынок Узбекистана.....	168
Иноятowa Камола Фуркатовна	
Davlat xizmatchisi faoliyatida ijtimoiy javobgarlikning o'rni	172
X. X. Ikramov	
Korporativ boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari	176
Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li	
Hududiy kambag'allik chegaralarini aniqlashning ahamiyati (Qashqadaryo viloyati misolida).....	182
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Alisher Yunusaliyevich Safarov	
Kichik biznesga mahalliy investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanishda franshizaning roli	189
Rabimqulov Sherzod Murtozayevich	
Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari.....	193
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	
Davlat sherikchilik asosida maktab va maktabgacha ta'lim moliyashtirishligini o'ziga xos xususiyatligi.....	198
Boltaboev Murodbek Aybekovich	
Moliyaviy savodxonlikni rivojlantirish davr talabi.....	203
X. I. Boyev	
Banklarda chakana kreditlash turlari va ularni raqamli transformatsiya qilishning zarurligi.....	207
Axmedova Dilrabo Kurbondurdi qizi	
Rasmiy ish bilan bandlik – aholining munosib turmush darajasini ta'minlash demak.....	216
Farhod Bagibekovich Xalimbetov	
Jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i uchun qo'llaniladigan soliq imtiyozlarining amaldagi holati va tahlili.....	220
Valiyeva Sayyora Xushbaqovna	
Автомобильная промышленности развитых стран: становление, развитие, пути совершенствования.....	227
Назарова Раъно Рустамовна, Абдухамидова Мафтуна Турсуналт кизи	
Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность	232
Шерматовова Ирода Ойбековна, Тиллаев Хуршиджон Сулаймон ўғли	
ИИ в банковском бизнесе: ключ к конкурентной привлекательности	238
Фаттахова Муниса Абдухамитовна	
Tijorat banklari kapitalining iqtisodiy mazmuni va uning tarkibi	243
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	



Особенности банковского кредитования и факторы препятствующие финансово-кредитной поддержке субъектов сферы туристических услуг	248
Розоков Мухаммадазиз Мансурович	
Factoring Operations in Banks	253
Boykabilova Iroda, Davronova Dilnoza Damirovna	
Moliyaviy sektordagi aksiyadorlik jamiyatlarining korporativ strategiyasini shakllantirishda risklarni bartaraf etish	257
Jaxongirov Rustam Jaxongirovich, Xo'jamurodov Asqarjon Jalolovich	
O'zbekistonning jozibador investitsiya muhitini yaratishda huquqiy asoslarni yanada takomillashtirishning ilmiy va amaliy zaruriyati	264
Oybek Elmuratov	
Qurilish materiallarini ishlab chiqarish korxonalarning boshqarish tizimini takomillashtirish	268
Uzakova Umida Ruzievna	
Tashkent Economy – Locomotive of the Country's Economy	274
Akramova Aziza Abduvohidovna, Maqsdov Bunyod Abdusamadovich	
O'zbekiston Respublikasida ishbilarmonlik turizmining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'llari	278
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ilhomovna	
Mintaqalar iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda investitsiyalardan samarali foydalanish mezonlari va ularni hisoblash usullari	284
Norqobilov Nusrat Norsaitovich	
Marketing strategiyasi: raqobatchilik sharoitida tadbirkorlik faoliyatini yuritishning rivojlantirilishi	288
Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna, Matrizayeva Dilaram Yusubayevna	
Mahalliy budjetlar mablag'laridan samarali foydalanishni ta'minlashning eng asosiy istiqbolli yo'nalishi	295
S. Y. Ismoilova	
Atrof-muhitga zararsiz, tabiiy tarkibli korroziya ingibitorlari turlarini tahlil qilish	300
Qurbonova Firuza Solexovna	
Oliy ta'lim muassasalarida xarajatlar smetalari ijrosi hisobini yuritish tartibi	306
AbdulAziz Norqo'chqorov Ziyadullayevich	
Tijorat banklarining investitsion faoliyati samaradorligi va uni rivojlantirish yo'llari	312
Olimova Nodira Xamrakulovna	
Baholangan majburiyatlar hisobini takomillashtirish	324
Ochilov Farxodjon Shavkatjon o'g'li	
Qurilish-pudrat tashkilotlarida auditorlik tekshiruvda faoliyat uzluksizligini baholash	331
Tulovov Erkinjon To'liqin o'g'li	
Основные направления развития инвестиционной деятельности предприятий	335
Махкамова Надира Саидмуратовна	
Milliy statistika axborot tizimlarining funksional jihatlari va o'ziga xos xususiyatlarining tahlili	340
Otajonova Gulhayo Maqsud qizi	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini boshqarish axborot tizimini modellashtirish	345
Xudoyorov Laziz Niyojovich, Ergashova Nargiza Boboxonovna	
Mamlakatimizda aksiz to'lanadigan tovarlarni soliqqa tortish usullari	351
Alimardonov Muxammadi Ibragimovich, Qarshiyev Daniyar Eshpulatovich	
Iqtisodiy rivojlanish sharoitida investitsiya loyihalarini jalb qilgan mablag'lar orqali moliyalashtirishning zarurligi	357
Amonova Dilafroz O'tkurovna	
To'lov tashkilotlarini tashkil etishda xatarlarni boshqarish	362
Axmedov Miraziz Alisherovich	
Korxonada inson kapitalini rivojlantirish tizimi va konsepsiyasini takomillashtirish imkoniyatlari	367
Hamrokulov M. O.	



Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik sanoat zonalari faoliyatining zarurligi va iqtisodiy-huquqiy maqomi.....	375
Shodmonqulov Kamoliddin Murodillayevich	
Bank tizimida marketing faoliyati orqali yangi innovatsion xizmatlarni joriy etishning zamonaviy holati.....	379
Raxmatov Temur Sotiboldiyevich	
Экономическая сущность инновационной деятельности в банковском секторе	388
Шадиева Дилдора Хамидовна	
Yengil sanoat taraqqiyotining xitoy tajribasi va undan o'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	392
Jumaniyazova Feruza Rajabovna	
Tut parvonasi zararkunandasining biologik tarqalishi va zararini oldini olish choralari.....	402
Oybek Toshtemirovich Karimov	
Ijtimoiy adolat va ayollar huquqlari: kasbiy kamsitish	406
Iminova Nargizaxon Akramovna	



BANK TIZIMIDA MARKETING FAOLIYATI ORQALI YANGI INNOVATSION XIZMATLARNI JORIY ETISHNING ZAMONAVIY HOLATI

Raxmatov Temur Sotiboldiyevich

PhD, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Bank ishi” kafedrası dotsenti v.b.

Annotatsiya: Ushbu maqolada bank tizimida marketing faoliyati orqali yangi innovatsion xizmatlarning joriy etilishining zamonaviy holati tahlil qilingan. Bank sohasida marketingni qo'llash natijasida kredit resurslari bozorini o'rganish, mijozlarning moliyaviy imkoniyatlarini tahlil qilish, banklarga omonatlarni jalb qilish imkoniyatlari va bank muassasalari faoliyati o'zgarishini ta'minlash mumkin. Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beruvchi shart-sharoitlarni ta'minlashga, mijozlarning ushbu bankka o'z mablag'larini qo'yishga qiziqtirish uchun bank xizmatlari turlarini kengaytirish bo'yicha xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: bank tizimi, marketing, bank xizmatlari, raqamli bank, kredit resurslari bozori, bank strategiyasi, yangi mijozlar, jalb etilgan mablag'lar.

Abstract: This article analyzes the current state of implementation of new innovative services through marketing activities in the banking system. As a result of the use of marketing in the banking sector, it is possible to study the market for credit resources, analyze the financial capabilities of clients, the possibility of attracting deposits to banks, and ensure changes in the activities of banking institutions. Conclusions on the expansion of types of banking services were formed in order to provide conditions that help marketing attract new clients and interest clients in investing their funds in a given bank.

Key words: banking system, marketing, banking services, digital banking, credit market, banking strategy, new clients, raised funds.

Аннотация: В данной статье анализируется современное состояние внедрения новых инновационных услуг посредством маркетинговой деятельности в банковской системе. В результате применения маркетинга в банковской сфере можно изучить рынок кредитных ресурсов, проанализировать финансовые возможности клиентов, возможности привлечения депозитов в банки, обеспечить изменения в деятельности банковских учреждений. Выводы о расширении видов банковских услуг сформированы с целью обеспечения условий, которые помогают маркетингу привлечь новых клиентов, заинтересовать клиентов во вложении своих средств в данный банк.

Ключевые слова: банковская система, маркетинг, банковские услуги, цифровой банкинг, рынок кредитных ресурсов, банковская стратегия, новые клиенты, привлеченные средства.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat banklari yuqori xo'jalik natijalariga erishishdan, daromad o'sishini ta'minlashdan manfaatdordir. Shu maqsadga erishish uchun qator tadbirlarni – ya'ni: sarf-xarajatlarni kamaytirish, turli xizmatlarni taklif qilish, yangi, ancha daromadli xizmat turlarini ishlab chiqish va shu usul bilan raqobatchilardan o'zib ketishga urinishni amalga oshirish lozim. Ammo mazkur tadbirlarni amalga oshirishdan oldin bank imkoniyatlarini o'rganish, biznesda qozonilajak muvaffaqiyat ehtimolini baholash, shuningdek, marketing siyosatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik nuqtai-nazaridan bank imkoniyatlarini aniqlash kerak.

Bank sektorida raqobat kuchaymoqda, bank xizmatlariga aholi va tadbirkorlar tomonidan talab oshmoqda. Bu sohada transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish, kelgusi yillar uchun ustuvor vazifalarni belgilab olishni taqozo etadi.

Moliya-bank tizimini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va barqarorligini oshirish, bank tizimiga aholi va korxonalarning ishonchini yanada mustahkamlash maqsadida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng qo'llagan holda ko'rsatilayotgan bank xizmatlarining turi hamda ko'lamini kengaytirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirishda marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur.



Prezident Shavkat Mirziyoyev 2023-yil 20-noyabr kuni bank tizimida transformatsiya va xususiylashtirish jarayonlari muhokamasi bo'yicha yig'ilish o'tkazgan edi. Unda, bank tizimi oldiga ustivor vazifalar qo'yildi:

Xalqaro reyting kompaniyalari bilan hamkorlikni kuchaytirib, banklarning reytingini oshirish bo'yicha o'rta muddatli chora-tadbirlar ishlab chiqish vazifasi qo'yilgan edi. Shuningdek, sohada kadrlar tayyorlash tizimini zamon talablariga moslashtirish kerak ^[1].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Tijorat banklarida marketing va masalalariga, shuningdek, ularda marketing strategiyasini ishlab chiqishga oid bir qancha ilmiy izlanishlar olib borilgan. Mazkur mavzu yuzasidan, xorijlik bir kator iqtisodchilar, jumladan F. Kotler, Ye. Langeard, D. Beytson, K. Lavlok, P. Eyglier, D. Ratmel, L. Berri, M. Bitner, R. Parasuraman, Gryonroos, G. Armstrong, X. Xyorshgen hamda MDH mamlakatlari olimlaridan O.Lavrushin, Ye. Golubkov, Ye.I. Yeryomina, I. Andreyev, V.P. Bugakov, Ye.P. Gareyev, V.D. Markova, V.E. Novatorov, V.T. Sevruck, I.O. Spisin, A.P. Pankruxin va boshqalar tadqiqotlar olib borganlar va ilmiy ishlarida o'z ifodasini topgan.

Respublikamiz olimlaridan Sh. Z.Abdullayeva, A.Sh.Bekmurodov, M. Nasriddinova, J.J.Jalolov, A.A.Fat-taxov, M.M.Abduraxmonova O.F.Aliqoriev, Z.Mustafaev, B.Mirzamuydinov va boshqalarning ilmiy izlanishlarida o'z ifodasini topgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotni olib borishda analiz va sintez, induksiya va deduksiya, statistika va taqqoslash kabi tadqiqot usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bank marketingi o'z mohiyatiga asosan bank tomonidan mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va xizmat ko'rsatish davomida bankga daromad keltiruvchi texnik usullar majmuasidan foydalanishidan iborat.

Keyingi yillarda respublikamiz tijorat banklarida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarini jiddiy marketing tahlili zaruriyati ortgan. Moliya bozorida raqobat kuchaygani sababli marketingga tobora kengroq ahamiyat berilm-oqda.

Hozirgi kunda bank sohasidagi marketing tushunchasiga quyidagi asosiy tarkibiy qismlar kiritilmoqda:

- xizmat ko'rsatish maqsadida mavjud va ehtimolli bozorlarni aniqlash;
- bank xizmatlarining eng manfaatli taklif etish sohalarini tanlash, mijozlarning ushbu sohalaridagi ehtiyojlarini aniqlash;
- mavjud xizmatlarni rivojlantirish va yangi turlarini yaratish uchun qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni belgilash;
- xizmatlarni mijozlarning e'tiborini tortadigan tarzda taklif etgan holda, ularning sifatli bajarilishi hamda foyda olinishi ustidan bank tomonidan doimiy nazorat qilish shartlariga rioya qilinishi.

Bozor iqtisodiyoti taraqqiy etgan mamlakatlardagi banklarning ko'pchiligi bugungi kunda mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatni o'ziga xos tovar, ushbu xizmatni taqdim etilishini esa shu tovarni sotish deb qarashmoqda. Ko'plab kredit tashkilotlarining siyosati "xizmatlarni tovar sifatida sotish" tamoyilini shakllantirishga qaratilgan.

O'zbekiston bank tizimida so'nggi yillarda bank xizmatlarining sifati va ko'lamini oshirish bo'yicha qator ishlar amalga oshirildi. Lekin jahonda bo'layotgan o'zgarishlar, globallashtirish jarayoni, raqobatbardoshlikni haddan ziyod rivojlanishi, tijorat banklarining transformatsiya jarayonini yanada faollashtirish, mijozlarga ko'rsatilayotgan bank xizmatlarini yangi bosqichga olib chiqish zaruratini yuzaga keltiradi. Bu borada Prezident Sh.M. Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomada, "Yana bir jiddiy kamchilik shuki, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish hisobidan xodimlar soni va ish jarayonlarini optimallashtirish choralari ko'rilmayotganligidir", deb ta'kidlab o'tadi ^[2].

Bugungi kunda, respublikamizda bank muassasalari o'rtasida raqobat, mijoz uchun kurash, mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanishlarini uzviyligini ta'minlash masalalari tobora kuchayib bormoqda, bu esa o'z navbatida bank marketingida raqamli kanallar orqali bank mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, bank mahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni tezkorlikda mijozlarga yetkazish kabi masalalarni birinchi asosiy vazifaga aylantirdi.

Hozirgi kundagi, jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan moliya-kredit institutlariga nisbatan kisman ishonchsizlik saklanib kolgan bir davrda mijozlar bank xizmatlariga nisbatan talabchan bo'lib, ular bank segmentida xolis moliyaviy maslahat olishda turli raqamli kanallardan unimli foydalanishmoqda.^[3]

Biroq, respublikamizda faoliyat yuritayotgan tijorat banklari bank marketingidan, marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalardan foyda to'laonli, faol marketing tadbirlaridan yetarlicha to'liq foydalanishayapti deb ayta olmaymiz. Ko'pincha yagona so'rovlar mavjud bo'lib, ular bankning samarali ishlashi uchun to'liq ma'lumotni takdim etish uchun yetarli hisoblanmaydi. Shu munosabat bilan bank marketingida mijozlarning



xulq-atvori, hozirgi kundagi yana bir muxim masala, mijozlarning moliyaviy xavfsizligi kabi omillarni aniqlash uchun ularni doimiy ravishda o'rganishning zamonaviy usullaridan foydalanish muxim hisoblanadi.

O'zbekiston bank tizimidagi sog'lom raqobat holatida banklararo tahlilni amalga oshirish, bank marketingi va uni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishni zaruratini asoslab beradi.[4] Har bir bankda ko'p sonli turli jihatlarining marketingi bilan shug'ullanuvchi bo'linmalar mavjud. Aksariyat holatlarda ushbu jihatlar quyidagilardan iborat bo'ladi:

- 1) kreditlash, omonatga pul qabul qilish va boshqa xizmatlarni ko'rsatish bozorida yetakchilik qilishga erishayotgan raqobatchilarni o'rganish;
- 2) raqobatchilarni o'z banki bilan taqqoslash.

O'tmishga nazar tashlaydigan bo'lsak, so'nggi 20–30-yil ichida to'lov tizimlari va raqamli moliyaviy xizmatlar jadal rivojlanayotganini guvohi bo'lamiz. Ya'ni, banklar tomonidan bankomatlar (bankomatlar), bank kartalari faol joriy etilishidan tortib, uzoqdan va istalgan vaqtda katta hajmdagi xizmatlarni taqdim etishgacha, 24/7 xizmatiga o'tish bilan bog'liq katta o'zgarishlar o'z samarasini beribgina qolmay rivojlanishda davom etmoqda shunday ekan, raqamli transformatsiya bank xizmatlari bozorida samarali ishlashning asosiy sharti bo'lishi lozim. Bunday sharoitda prinsipial jihatdan yangi biznes model yaratilib, unda mijozlar bazasini kengaytirish muammolarini hal qilishda an'anaviy tarzda shakllantirilgan yondashuvlarni qayta ko'rib chiqilmokda, xizmat ko'rsatish sifati va tezligi oshmoqda.

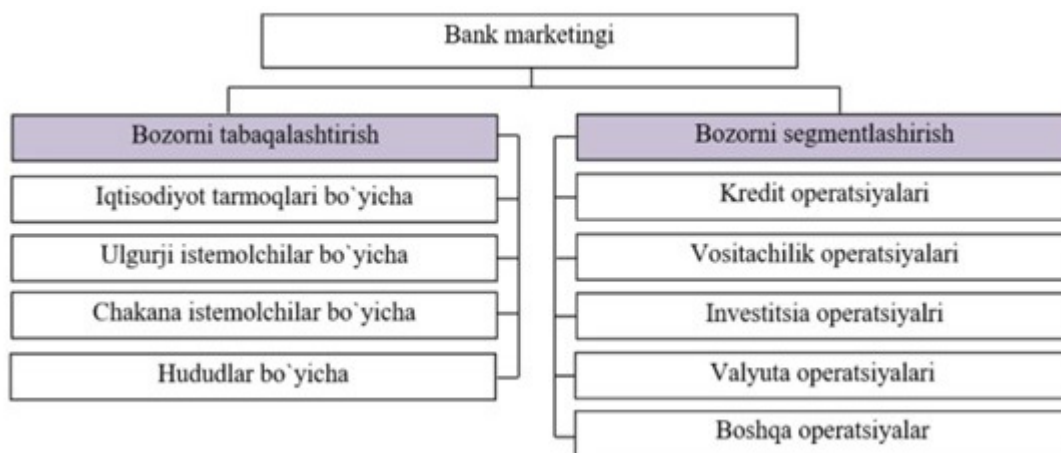
Moliyaviy banklar rivojlanishi va ommabopligini oshirish yunalishlarini takomillashtirishining yangi bosqichi muqarrar ravishda raqamli transformatsiyaga olib keladi, bank mahsulotlari, xizmatlari, marketing va sotish, mijozlarga xizmat ko'rsatish va operatsion jarayonlar raqamli muhitga o'tkazilmokda.

Raqamlashtirish tobora kuchayib bormoqda va mavjud an'anaviy biznes modellari uchun raqobatni yuzaga keltirmoqda. Mobil va kontaktsiz tulovlar, P2P (Peer-to-peer) xizmatlari, raqamli valyutalar va boshqalar bozori hajmi jadallik bilan o'sib bormoqda. Mobillik, mijozlarga e'tibor qaratish, taklifni shaxsiylashtirish raqamli bank konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Hozirda, O'zbekiston bank xizmatlari bozorida bank mahsulotlari va xizmatlarni yaxshilashga, jamiyat manfaatlarini to'liq qamrab oladigan yangi innovatsion bank xizmatlarini joriy qilish ommalashgan. Ammo kredit munosabatlarining rivojlanishi bilan, banklarning zimmasidagi majburiyatlar ham ko'payib boradi, mijozlarning talab va istaklari, bank xizmatlariga ehtiyojlari ham ortib boradi. Bank marketingi yordamida mijozlarni talab va istaklarini amalga bank xizmatlari hajmini oshiradi, pirovardida bank daromadini o'sishiga sabab bo'ladi. Shunday qilib, xorijiy tajribani o'rgangan holda, O'zbekiston bozoriga talab yuqori bo'lgan va aholining turli qatlamlari ehtiyojlarini qondiradigan sifatli bank mahsulotlarni joriy qilish va ularni takomillashtirish zarur.

Bank xizmatlari bozorini o'rganish va ularga bo'lajak iste'molchilarni aniqlash maqsadida tijorat banklarida sanoat va savdo marketingida an'anaviy bo'lgan tabaqalashtirish va bozorni segmentlashdan keng foydalanadilar.

Bozorni segmentlashda esa bank xizmatlari bozorida iste'molchilarni talablarining xususiyatlari va takliflari asosida bo'lish amalga oshiriladi. Bank xizmatlari bozorida segmentlash usuli keng ilmiy tadqiq etilgan (1-rasm).



1-rasm: Bank marketingini uslublari ^[5]

Tabaqalashtirish usulida bank xizmatlari iste'molchilarini ijtimoiy-iqtisodiy va demografik omillarga asosan guruhlarga ajratish amalga oshiriladi. Bozorni segmentlashda bank xizmatlari bozorida iste'molchilar xususiyatlarini guruhlash amalga oshiriladi. Amaliyotda esa marketing faoliyatida ushbu usullarni bevosita bog'liqlikda amalga oshirishga harakat qilinadi. Faqat shundagina bank xizmatlari bozorida marketing faoliyati samaradorligiga erishiladi.



Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo'linmalari ishlari bilan hamkorlikda quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o'rganish va rivojlantirish choralari aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o'sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlarini muvofiqlashtirish orqali qo'llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Ma'lumki, bugungi kunda dunyo miqyosida internet imkoniyatlaridan xabardor bo'lish va ulardan foydalana bilish zarurati o'sib bormoqda. Dastlab internet bu turli-tuman ma'lumotlar, bilimlar ombori hisoblangan bo'lsa, endilikda internet yordamida birgalikda unumli ishlash imkoniyatlari ham rivojlanib bormoqda. Internet aynan shu imkoniyatlari bilan foydalanuvchilarni o'ziga jalb etmoqda, mazkur imkoniyatlar, ayniqsa, tadbirkorlikda, iqtisodiyotni rivojlanishida, shu jumladan, bank marketingida ham juda keng foydalanilmoqda. Banklar ushbu imkoniyatlardan unumli foydalanish hisobiga, mijozlarga bank xizmatlari to'g'risidagi zarur bo'lgan axborotlarni, yangiliklarni yetkazishda, ular bilan sun'iy intellekt yordamida muloqot qilish, zarur anjomlar va texnologiyalarni sotib olish va to'lovlarni amalga oshirishda vositachi vazifasini bajarmoqda.

Bugungi kunda, respublikamizda faoliyat yuritayotgan tijorat banklari soni 35 tani, shundan, kapitalida davlat ulushi mavjud banklar – 10 tani, boshqa banklar – 25 tani tani tashkil etadi. Mazkur ko'rsatkich oxirgi yillarda yaxshilangan (3 ta davlat banki – Ipoteka bank, O'zagroeksportbank va Aziya Alyans bank), ya'ni banklarni xususiyashtirish jarayoni boshlangan, davlat bu boradagi ishlarni jadallashtirishni maqsad qilgan (1-jadval).

1-jadval: Kredit tashkilotlari faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari ^[6]

	01.01.20	01.01.21	01.01.22	01.01.23	01.12.23
1. Kredit tashkilotlari, jami*	147	160	177	199	205
shu jumladan:					
Tijorat banklari, shundan:	30	32	33	32	35
Davlat ulushi mavjud banklar	13	13	12	12	10
Boshqa banklar	17	19	21	20	25
Nobank kredit tashkilotlari, shundan:	117	128	144	167	170
Mikromoliya tashkilotlari	56	63	70	85	84
Lombardlar	61	64	73	81	85
Ipotekani qayta moliyalashtirish tashkilotlari		1	1	1	1
2. Tijorat banklari filiallari, jami	850	861	860	832	696
3. Bank xizmatlari markazlari (xizmat ofislari va mini-banklar)	1 050	1 222	1 244	1 543	1 796
4. 24/7 shoxobchalari	902	1 452	2 287	2 974	3 707

1-jadval ma'lumotlari tahlidan 2023-yilning 1-dekabr holatiga tijorat banklari filiallari – 696 tani, bank xizmatlari ko'rsatish markazlari (xizmat ofislari va mini-banklar) – 1796 tani, hamda tunu-kun “24/7” rejimida ishlaydigan bank shoxobchalari – 3707 tani tashkil etgan. Shuni, ham alohida ta'kidlash joizki, hozirda yetti ta bank raqamli bank sifatida faoliyat yuritmoqda, ya'ni TBC Bank, Anor bank, Uzum bank, Smart bank, Apex bank, Hayot bank, Yangi banklardir ^[7].

Tahil qilingan davrda tijorat banklari filiallari soni yildan yilga kamayib borgan bo'lsa, bank xizmatlari ko'rsatish markazlari (xizmat ofislari va mini-banklar) soni 2020-yilga nisbatan 746 taga ko'paygan hamda tunu-kun “24/7” rejimida ishlaydigan bank shoxobchalari besh yil davomida 2805 taga ortgan. Tijorat banklari mazkur markazlari tashkil qilinishiga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi qarori asos bo'lib hisoblanadi va bu boradagi ishlar jadal olib borilishi hisobiga bank filiallarini qisqartirish hisobiga xarajatlarni kamaytirib, bank xizmatlari markazlari (xizmat ofislari va mini-banklar) hamda 24/7 shoxobchalari faoliyati kengaytirilmoqda. Bu o'z navbatida axoli va xo'jalik yurituvchi subyektlarga birmuncha qulayliklarni yaratishi hisobiga moliyaviy xizmatlar ommabopligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Shuningdek, mikromoliya tashkilotlari 2020-yilga nisbatan 2023-yilda 28 taga ko'payib 84 taga yetgan, lombardlar ham tahil qilingan davrda 24 taga ortib 2023-yil xolatiga 85 tani tashkil qilgan.

Shuni ham ta'kidlash joizki, 2024-yil 1-yanvarda O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan “Yevroosiyo Banki” aksiyadorlik jamiyatiga litsenziya berilgan, bu O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan banklar soni 36 taga yetgan ^[8].

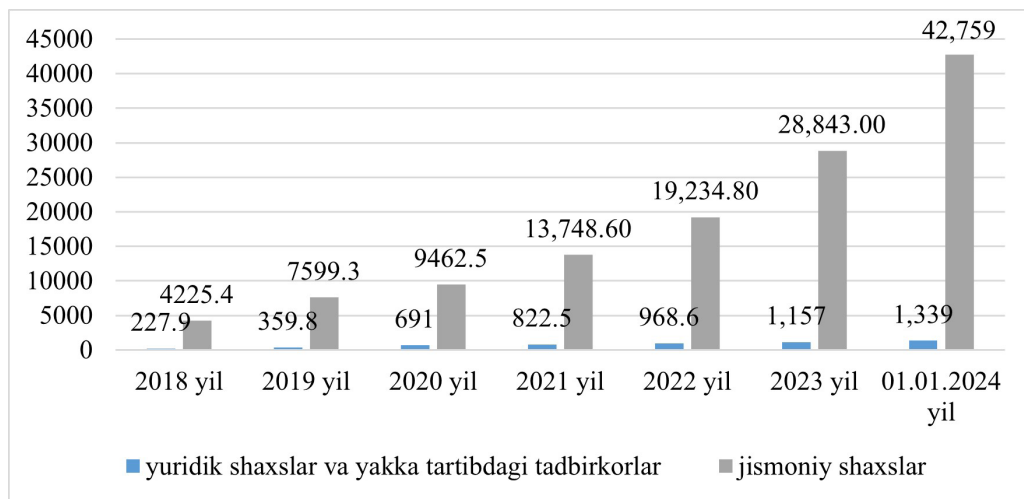
Hozirgi vaqtda, masofadan xizmat ko'rsatish tizimi mijozlarga taqdim etilayotgan xizmatlarning ikki turga bo'lib o'rganish mumkin ular:

- plastik karta orqali;
- tijorat banklari orqali.



Umarov Aning fikricha, uchinchi xizmat turi: jismoniy shaxslar, hamda tadbirkorlik subyektlari uchun barcha to'lov va xizmatlarni o'z ichiga olgan, tunu-kun (24/7) onlayn xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lgan ekotizimdir[9]. Ushbu tizimning afzalliklari xo'jalik yurituvchi subyektlar (yuridik mijozlar)ning 24/7 onlayn xizmat ko'rsatishdan iborat. Bugungi kunda mamlakatimiz bank xizmat turlarida faqatgina kunning ochiq qismida ya'ni, ish kunining soat 9:00 dan ish kuning tugash qismi soat 16:00 ga qadar xizmat ko'rsatiladi.

Tijorat banklari faoliyatida ilg'or raqamli texnologiyalarni keng tatbiq etgan holda aholi va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, bankomatlar va infokiosklarda amalga oshiriladigan moliyaviy operatsiyalar turlarini kengaytirish orqali naqd pulsiz hisob-kitoblar hajmi oshgan (2-rasm).



2-rasm: Masofadan xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanuvchilar (turlari bo'yicha) soni haqida ma'lumot (2018–2024-yil 1-yanvar xolatiga, mln.so'mda) ^[10]

Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra tijorat banklarining 20,2 milliondan ortiq mijozlari masofadan bank xizmatlarini ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanadi. Ulardan 42,759 million nafari (yoki 95 foizi) jismoniy shaxslar, 1339 mingtasi yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar sanaladi.

Keltirilgan 2-rasm ma'lumotlari tahlilidan, O'zbekistonda masofadan xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanuvchilar soni 2018–2022-yillar oralig'ida o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan.

Masofaviy identifikatsiya qilish bank xizmatlari tannarxi kamayishi natijasida yangi mijozlarni jalb qilish hamda moliya bozorida raqobatni rivojlantirish imkoniyatini beradi. Natijada bu ishlarni yo'lga qo'yish bank daromadini oshirishga ham turtki bo'ladi.

Masofaviy bank xizmatlarini (mobil-banking, internet-banking) keng joriy qilish, o'z navbatida, yangi bank xizmatlari bo'yicha tegishli marketing ishlarini olib borilishini taqozo etadi.

Hozirgi kunda respublikamizda 32 ta tijorat banki tomonidan masofaviy bank xizmatlari ko'rsatib kelinmoqda, ularning 2024-yil 1-mart xolatiga tahili quyidagi jadvalda keltirilgan (2-jadval).

2-jadval: Masofadan bank xizmatlarini ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning soni 2024-yil 1-mart holatiga ^[11]

№	Bank	Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar	Jismoniy shaxslar	Jami
1	Milliy bank	100 147	1 706 618	1 806 765
2	O'zbekiston sanoat-qurilish banki	73 516	6 122 151	6 195 667
3	Agrobank	218 257	5 392 777	5 611 034
4	Ipoteka-bank	167 852	3 068 875	3 236 727
5	Mikrokreditbank	73 600	1 026 586	1 100 186
6	Xalq banki	120 118	4 278 639	4 398 757
7	Garant bank	6 905	90 230	97 135
8	Biznesni rivojlantirish banki	30 837	267 842	298 679
9	Turonbank	48 473	478 096	526 569
10	Hamkorbank	127 944	1 656 211	1 784 155
11	Asaka bank	36 660	876 037	912 697



12	Ipak Yo'li banki	62 888	2 351 952	2 414 840
13	Ziraat bank Uzbekistan	4 800	61 096	65 896
14	Trastbank	49 454	188 094	237 548
15	Aloqabank	65 289	1 545 265	1 610 554
16	KDB Bank O'zbekiston	1 345	45 280	46 625
17	Soderot bank Toshkent	426	2 642	3 068
18	Universal bank	13 152	147 691	160 843
19	Kapitalbank	51 857	1 347 994	1 399 851
20	Octobank	2 683	72 317	75 000
21	Davr-bank	26 091	208 242	234 333
22	Invest Finance bank	17 791	382 636	400 427
23	Asia Alliance bank	26 788	591 547	618 335
24	Oriyent Finans bank	30 647	553 722	584 369
25	Madad Invest bank	1 125	2 336	3 461
26	AVO bank	109	349	458
27	Poytaxt bank	1 142	10 850	11 992
28	Tenge bank	2 842	696 806	699 648
29	TBC bank	-	2 436 243	2 436 243
30	ANOR bank	29 725	4 143 047	4 172 772
31	UZUM bank	-	1 451 600	1 451 563
32	HAYOT bank	-	231	231
	Jami	1 392 463	41 204 002	42 596 428

Masofadan bank xizmatlarini ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning soni 2024-yil 1-mart holatiga yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar jami 1 392 463 ming tani, jismoniy shaxslar 41 204 002 ming taga etgan.

Respublikada faoliyat yuritayotgan tijorat banklari ijtimoiy tarmoqlardan bank mahsulotlari va xizmatlari bo'yicha marketing ishlarini olib borish uchun foydalanishmoqda.

O'zbekistonda bank xizmatlarini marketing usullaridan foydalanib qo'rsatishda mobil va kontaktsiz to'lovlar, P2P (Peer-to-peer) xizmatlaridan keng foydalanilmoqda.^[12] Bu jarayonda mobillik, mijozlarga e'tibor karatish, taklifni shaxsiylashtirish raqamli bank konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismlaridan sanaladi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti pul tovar munosabatlari asosida rivojlanadi, demak bank xizmati mijozlar uchun tovar bo'lib xizmat qiladi. Bank xizmati sifatini oshirish yangi ilmiy yondashuv va ishlanmalarni talab etadi. Shundan kelib chiqib, "bank xizmati tovar sifatida" konsepsiyasini rasmda tasvirlash mumkin (3-rasm).



3-rasm: "Bank xizmati tovar sifatida" konsepsiyasi ^[12]



“Bank xizmati tovar sifatida” konsepsiyasi bank sohasida innovasion jarayonlarni tashkil qilishda va yangi bank mahsulotlari ishlab chiqishni rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Konsepsiyaning muxim xususiyatlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Bank rahbari va bank marketing xizmati bank faoliyatining hozirgi davr vaziyati hamda kelajakdagi vaziyatini tahlil qilishga va kelgusida bank xizmatiga obyektiv baho berishga chorlaydi.

Yangi bank mahsulotlarini rejalashtirish bo'yicha (initsiatsiya, g'oya izlash, innovasion jarayonlarni tashkil qilish, yangi bank mahsulotini yaratish, uning bozordagi harakati va diffuziyasi) hamda yangi bank mahsulotlarini qo'lga kiritish (talabni o'rnanish, virtual xarid), benchmarking) bo'yicha tizimli ishlarni olib borish zarurligini asoslaydi.

Konsepsiyani sngi bank mahsulotini rejalashtirish va tahlil qilish mexanizmining metodologik asosi sifatida ko'rishimio' mumkin. Ushbu konsepsiyadan foydalanilgan xolda yangi bank mahsulotining qaysi xayotiy sikl bosqichida turganligini, kelajakdagi istiqboli qandayligini, qachon keskin pasayish boshlanishini hamda qachon faoliyatini tugatishini aniqlab olish mumkin.

Umuman olganda, bank mahsulotlarining yangi turlarini yaratish jarayoni va talabni o'rganishning maqsadi iste'molning hozirgi darajasini aniqlash va mijozlar ehtiyojlarini taxmin qilishdan iboratdir. Bularning barchasi bankning bozorda harakat qilish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, bozorni segmentlash uchun asos yaratadi. Segmentlash jarayonini quyidagi 2 yo'nalish bo'yicha amalga oshirish mumkin:

1. Iste'molchilar guruhlar bo'yicha.
2. Bank xizmatlarining turlari bo'yicha.

Iste'molchilar guruhlariga qarab segmentlash juda qiyin jarayondir. Bankning barcha mijozlarini quyidagi toifalarga bo'lish mumkin: chakana bozori, korporativ bozor, kredit-moliya muassasalari va hukumat idoralari bozori.

Chakana mijozlarni segmentlashga ularning daromad darajasi va bank xizmatlariga qo'yiladigan talablar kiradi. Barcha chakana bozorlar xos belgilariga qarab alohida guruhlariga bo'linadi. Chakana bozorni alohida bozorlarga segmentlashda quyidagi belgilar qo'llanadi: hududiy, demografik, xulq-atvor va ruhiy.

Hududiy belgi asosida barcha bozorlar alohida segmentlarga bo'linadi. Bu segmentlarda iste'molchilar u yoki bu hududga mos bo'lgan xususiyatlariga qarab guruhlariga bo'linadilar. Demografik belgilarga ko'ra segmentlash asosida jins, yosh, millat, mashg'ulot turi, ma'lumot darajasi, oilasining tarkibi va boshqa demografik ko'rsatkichlar yotadi.

Xulq-atvor belgilarini aniqlash turli iste'molchilar guruhlarining xulqlari bozorda turlicha bo'lishi, ya'ni iste'molchilarning har bir guruhi mohiyat jihatdan turli xulq-atvoriga ega bo'lishi bilan bog'liqdir. Xulq-atvoriga qarab segmentlashda quyidagi belgilardan foydalaniladi:

- xizmatlarni iste'mol qilishning intensivligi (ha, ko'p yoki me'yorida);
- xizmatni o'rganish uchun sabab (tasodifan yoki nomuntazam);
- bank xizmatiga munosabat (ijobiy, loqayd, e'tiborsiz, minnatdorlik);
- foydalanuvchining maqei (potensial iste'molchi, mentazam – doimiy iste'molchi, yangi iste'molchi).

Ruhiy belgilar asosida segmentlash barcha potensial mijozlarni psixologiya nuqtai-nazaridan o'rganib chiqishni taqozo etadi, ya'ni bunda har bir iste'molchilar guruhlarining turmush tarzi, shaxs tipi, bank xizmatlarining muayyan turlaidan foydalanishga intilishlari aniqlanadi.

Butun chakana bozorni turli beliglaridan foydalanib alohida segmentlarga bo'lish mumkin. Segmentlar belgilarning muayyan to'plamlari asosida ajratilishi mumkin. Bank xizmatlari bozorining mijozlarini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha alohida segmentlarga bo'lish mumkin: mutaxassislar, tadbirkorlar, ishchilar va xizmatchilar, talablar, yoshlar, katta yoshdagi shaxslar.

Mutaxassislar toifasiga muayyan ish haqiga ega bo'lgan chakan xodimlarni kiritish mumkin. Odatda, bu segmentga mansub mijozlar uncha katta bo'lmagan maqsadli kreditlarga va nafaqani rejalashtirishga doir xizmatlarga ehtiyoj sezadilar.

Banklar mazkur toifadagi mijozlarga xizmat ko'rsatishdan manfaatdor bo'lishlari kerak, chunki ular yetarli darajada barqaror bo'lib, ushbu shaxslarga xizmat ko'rsatishda tavakkalchilik darajasi juda kichikdir.

Segmentlashni o'tkazishda xodimlar sonidan ham foydalanish mumkin. Ushbu ko'rsatkich yordamida ko'rib chiqilayotgan tashkilotlar ishlab chiqarish faoliyatining boshqa tomonlarini ham belgilab beruvchi hosila ko'rsatkichlarni hisoblab chiqarish mumkin.

Axborot texnologiyasi keng qo'llanayotgan keng qo'llanayotgan hozirgi davrda komp'yuter texnologiyasi ham bozorni u yoki bu belgilar asosida segmentlashda qo'llanilishi kerak. Kompyuter texnikasi tufayli segmentlash jarayoni tezlashadi va yaxshilanadi, tor guruhlarini ajratish uchun shart-sharoitlar yaratiladi, bu esa ularning ichidan eng ustivorlarini tanlash va bank sa'y-harakatlarini mijozlarning ushbu tor guruhi bilan ishlashgayo'nal-tirishga imkon beradi.

Ma'lumotlar bankida to'plangan mijozlar to'g'risidagi axborotlar asosida segmentlash operatsiyalari juda tez o'tkaziladi va bundan segmentlashning maqbul variantiga eirishish mumkin. Segmentlash paytida vakil



banklar alohida e'tiborni talab qiladi. Bu shu bilan bog'liqki banklar o'z faoliyatlari jarayonida bir-birlarining mijozlari bo'ladilar. Bank boshqa malakatlarda bevosita xizmat ko'rsata olmagan paytlarda vakil banklarning roli juda oshib ketadi.

Bank xizmatlari bozorini yanada chuqurroq segmentlash uchun quyidagi boshqa xizmatlar guruhlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- maslahat xizmatlari;
- mijozlarga hisob-kitob-kassa xizmatlari ko'rsatishga doir operatsiyalar;
- valyuta operatsiyalari;
- qimmatbaho ashyolarni saqlashga doir xizmatlar;
- lizing operatsiyalari;
- auditorlik xizmatlari va boshqalar.

Segmentlash jarayonini mijozlarni bir paytning o'zida ayrim parametrlarga qarab bir necha guruhlariga bo'lish bilan yakunlash maqsadga muvofiqdir. Shuni ta'kidlash lozimki, bu o'rinda ko'rsatiladigan xizmatlar tavsifi bo'yicha bozorni segmentlash asosida olingan segmentlarni aralashtirib yubormaslik kerak, chunki "mijoz-xizmat" matrisasi tuzilayotgan vaqtda maqsadli segmentlarni tanlash bosqichida bir-birini takrorlash holatlari ro'y berishi mumkin.

Shuni qayd etish zarurki, segmentlash jarayonida turli segmentlash belgilarini tanla qo'llash mumkin. Bank marketing bo'limlarining bunday harakatlari faqat bank yangi bozorlarga chiqqanida emas, balki yangi sitiqbolli segmentlarni o'zlashtirganda ham sodir bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Banklarda marketing xizmati va uni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish zaruriyati so'nggi yillarda ortgan. bugungi kunda banklarda marketing xizmati va uni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan quyidagi ustivor vazifalar amalga oshirishni talab etadi:

- barcha tijorat banklarida marketing faoliyatini "home banking", "internet – bank", "mobil telefon bank" kabi yangi zamonaviy bank xizmatlarini joriy etilishi va mavjud banklarda ularni rivojlantirishga asoslanib marketing strategiyasini yaratish;
- mijozlar bazasini kengaytirish va ularning miqdoriy hamda sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlarini olib borish;
- marketing bo'yicha yuqori malakali mutaxassislarni bankka keng jalb qilish va ular ishtirokida turli o'quv seminarlarini, kouchinglarni tashkil etish;
- masofaviy bank xizmatlari soni va qamrovini ko'paytirish, shu jumladan kontaksiz to'lovlar, avtomatlashtirilgan tizimining keng qo'llash, raqamli identifikatsiya va kredit konveyeri, bank sohasida yangi konsepsiyalar va texnologiyalarni joriy etish (marketpleys, ovozli texnologiyalar)dan unumli foydalanish;
- bank marketingi strategiyasini ishlab chiqishda nobank muassasalar tomonidan ko'rsatiladigan raqobatni ham xisobga olishlari, kredit uyushmalari tomonidan mijozlarga berilayotgan kreditlarni tartib-qoidasi, foiz stavkalari va mijozlarning talablarini doimiy monitoring qilish;
- tijorat banklari bank xizmatlarini reklamasini olib borishda markaziy gazeta va jurnallar bilan birgalikda, katta adadli, mamlakatning barcha xududlaridagi o'quvchilarga yetib boradigan ommabop gazetalarda xizmatidan foydalanish masalasini chuqur tahlil qilib chiqish;
- tijorat banklari va ularning mijozlari o'rtasida sherikchilik munosabatlarini faollashtirish;
- yangi yuqori texnologiyali bank mahsulotlarini ishlab chiqish va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish orqali taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini, operativ samaradorligi va boshqaruv tizimini takomillashtirish maqsadida bankning mavjud biznes-jarayonlarini avtomatlashtirish;
- bank xodimlari va tarkibiy bo'linmalari uchun (KPI) asosiy ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish va joriy etish.
- bankning ijobiy imidjini yaratish va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish, shuningdek bankning umumiy strategik maqsadlariga muvofiq marketing strategiyasini amalga oshirish uchun zamonaviy marketing va PR usullaridan faol foydalanish zarur.



Fikrimizcha, yuqorida keltirilgan takliflar banklarda marketing xizmati va uni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning zaruriyatini asoslab beradi hamda bank va mijozlar o'rtasidagi uzviy hamkorlikni ta'minlaydi, deb hisoblaymiz.

Barcha mamlakatlar iqtisodiyotida banklar qon tomir vazifasini bajaradi. Ular jismoniy va yuridik shaxslarning bo'sh turgan mablag'larini saqlash, omonatga olish va unga foizlar to'lash, kreditga berish va undan foizlar undirish, pul o'tkazmalari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradi.

Bu jarayonni tizimli ravishda va optimal tarzda yo'lga qo'yishda bank marketingi asosiy rol o'ynaydi. Bank xizmatlarining bozori qatnashadigan subyektlari va tovarining xususiyati bilan boshqa bozorlardan farqlanadi.

Bo'sh pul mablag'lari mavjud bo'lgan va ularni omonatga topshirmoqchi bo'lgan yoki o'z hisobkitob raqamiga ega bo'lishga ehtiyoji bo'lgan yoki pul mablag'larini kredit asosida olishga ehtiyoji bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu bozorning iste'molchilari hisoblanadi. Bank esa, xizmat ko'rsatuvchi (ishlab chiqaruvchi) sifatida ishtirok etadi.

Ushbu bozorning tovari-bu iste'molchilarning pul mablag'lari sohasida paydo bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida bank tomonidan ko'rsatayotgan xizmatlaridir.

Rivojlanayotgan mamlakatlar bank amaliyotida ham tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash sohasida banklardagi marketing tizimini rivojlantirish, banklarning kapitallashish darajasini oshirish va likvidligini ta'minlash, tijorat banklari va aktivlarining rentabellik darajalarini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda.

Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash borasidagi ilg'or xorij tajribasidan O'zbekiston bank amaliyotida bank marketingdan foydalanish tadbirlarini amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://president.uz/oz/lists/view/6875>. Prezident Shavkat Mirziyoyev 2023-yil 20-noyabr kuni bank tizimida transformatsiya va xususiylashtirish jarayonlari muhokamasi bo'yicha yig'ilish o'tkazdi.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. //Xalq so'zi 2020-yil 30-dekabr № 276 (7778). 1–4-b.
3. Rakhmatov T.S. Improving the practice of commercial banks introducing new types of banking services // Academic Journal of Digital Economics and Stability, Volume 35, Nov-2023, 139-146 pages.
4. Raxmatov T.S. Bank tizimida an'anaviy operatsiyalar orqali tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, № 00058, mart-aprel, 2022-y.
5. <https://e-journal.uz/2022/05/17/bank-va-mijoz-munosabatlarini-shakllantirishda-marketingni-ahamiyati>
6. Jadval O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki Statistik byulleteni ma'lumotlari asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.
7. <https://cbu.uz/oz/credit-organizations/banks/head-offices/>
8. <https://cbu.uz/oz/credit-organizations/banks/head-offices/ao/yevroosiyobanki-aktsiyadorlik-zhamiyati/>
9. Umarov Abdulquddus Abdilxatovich. Tijorat banklarida yangi masofaviy bank xizmat turlarini rivojlantirish. 1146 bet. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT 2023-yil, dekabr. № 11-12-sonlar <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>
10. <https://cbu.uz-> O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti ma'lumotlari. https://cbu.uz/oz/press_center/presentations/542766/
11. <https://cbu.uz/oz/statistics/paysistem/1661978/>
12. Raxmatov T.S. Bank tizimi samaradorligini oshirishda chakana bank xizmatlarining o'rni // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal, 10/2023, 30.10.2023, 812–817 betlar.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 5

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.