



## MIJOZLARGA BANK XIZMATINI KO'RSATISHNING TAKOMILLASHTIRISH USULLARI

Gadoyev Nodirjon Odiljon o'g'li

Qarshi muhandislik va iqtisodiyot instituti Iqtisod fakulteti 4-kurs talabasi,  
gadoyevnodir805@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6034348>

### MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 15-dekabr 2021

Ma'qullandi: 15-yanvar 2022

Chop etildi: 5-fevral 2022

### KALIT SO'ZLAR

bank xizmatlari, bank tizimi, mijozlar tarjimai, mijozlar bazasi, raqamli strategiya, xizmat ko'rsatish turlari, moliyaviy xizmatlar, kichik business.

### ANNOTATSIYA

Bank xizmatlari bozori zamonaviy bozor iqtisodiyotining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismlaridan biridir. Shuning uchun bugungi kunda bank tizimlarining turli jihatlari va ularni boshqarish usullariga qiziqish ortib bormoqda. Bank mahsulotlari – bu bank daromadlarini oshirish va milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda xususiy va korporativ mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bank tadbirkorligining an'anaviy yo'nalishi. Ushbu maqolada ham bank xizmatlarini bozor iqtisodiyotiga moslashtirish hamda mijozga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash haqida nazariy qarashlar muhokama etilgan.

Iste'molchi uchun raqobat doirasida va foyda olish maqsadida banklar keng ko'lamli xizmatlarni (turli shartlarda bank mahsulotlari) faol ravishda taklif qilmoqdalar. Bu iste'molchilarga o'z ehtiyojlari va imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda ularga kirish imkonini beradi. Ko'pgina O'zbekiston fuqarolari kredit bilan yashaydilar va bank bundan foydalanishga harakat qilmoqda.

Bank xizmatlaridan foydalangan holda hech bo'lmaganda bir oz daromad olish va aldanmaslik uchun xizmatlar, ular qanday ishlashi va aholi uchun ahamiyati haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish kerak. Bu ushbu tadqiqotning tanlangan yo'nalishining dolzarbligini ta'kidlaydi.

Bugungi kunda O'zbekistonda bank tizimida turli islohotlar olib borilmoqda – amaliy hamda qonun jihatdan: “Bank

xizmatlari iste'molchilari bilan o'zaro munosabatlarni amalga oshirishda tijorat banklarining faoliyatiga qo'yiladigan minimal talablar to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida” [3], “Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 23-martdagi PQ-3620-son qarori [1], “Respublika bank tizimini yanada rivojlantirish va barqarorligini oshirish chora – tadbirlari to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-sentabrdagi PQ-3270 – son qarori [2].

Mijozlarga xizmat ko'rsatish nafaqat moliyaviy xizmatlar sohasi uchun, balki barcha sohalarda raqobatbardosh farqlovchi asos hisoblanadi. Buni raqamlar ham tasdiqlaydi:

Mijozlarga xizmatni yaxshilashga e'tibor qaratadigan korxonalarining 84% daromadlari oshgani haqida xabar beradi; shuningdek, ushbu korxonlarda 92% mijozlarning san jihatdan oshishi ham kuzatilgan;

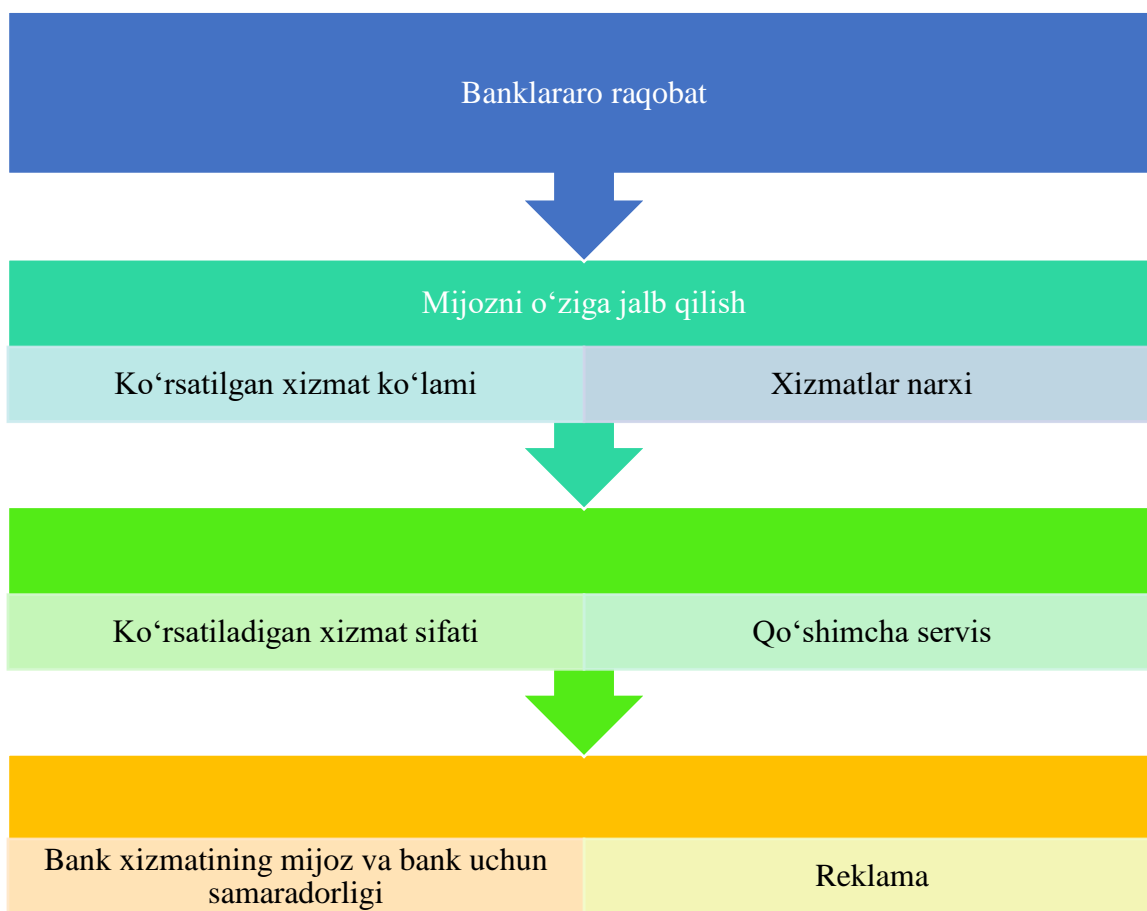
Forresterning CX Index reytingidagi 1 ballga yaxshilanishi o'rtacha ko'p kanalli brokerlik uchun boshqariladigan 19 milliard dollar ko'proq aktivlarni berishi mumkin.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishni birinchi o'ringa qo'yadigan korxonalar xodimlarni jalb qilishda o'rtacha 20% o'sishga erishadilar.

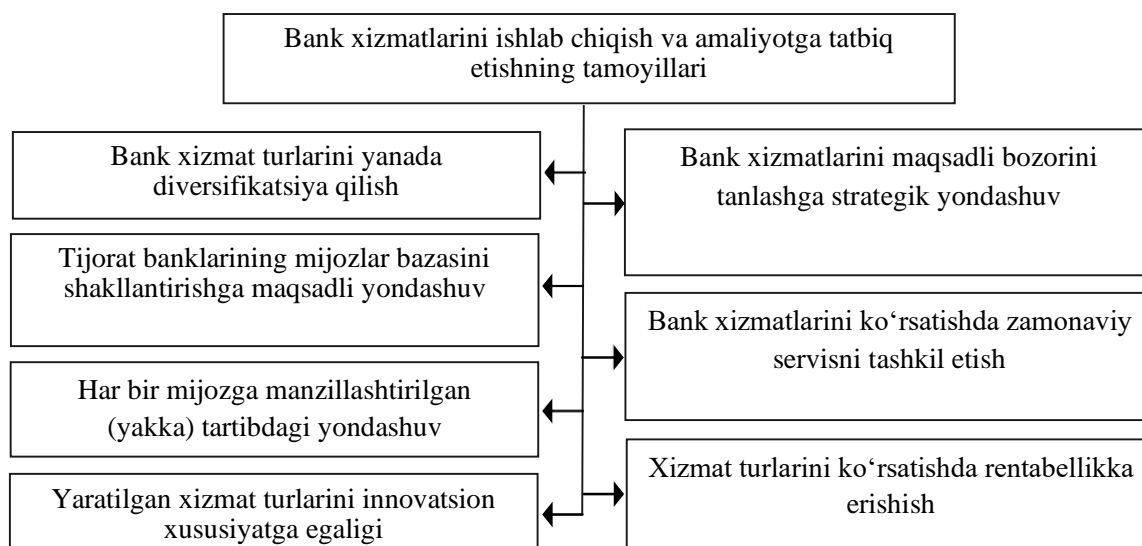
Zamonaviy texnologiyalar asosidagi dunyoda banklar va kredit uyushmalari mijozlarga xizmat ko'rsatishdan boshlab, mijozlar tajribasini yangilash va yaxshilash imkoniyatlari kam emas. Bu shuni anglatadigan, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatli mijozlar tajribasining muhim tarkibiy qismidir, chunki u sizning mijozlaringiz tashkilotingiz bilan qanday munosabatda bo'lishiga bevosita ta'sir qiladi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi

nosozliklar, masalan, jonli xizmat ko'rsatish vakili bilan noxush munosabatda bo'lish yoki mijozning dolzarb ehtiyojini hal eta olmaslik, mijozning bank haqidagi taassurotiga osongina qora belgi bo'lib qolishi va butun mijozlar tajribasini buzishi mumkin. Shu maqsadda nafaqat banklarda mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'llarini izlash, balki mijozlarga xizmat ko'rsatish kutilganidan to'liq oshib ketishi shart.

**1-rasm. Mijoz uchun kurash va unga ta'sir etuvchi omillar [10]**



2-rasm. Bank xizmatlarini ishlab chiqish tamoyillari [11]



Bu borada mashhur rieltor Ron Gagnon [13] "Banklarda mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashning 8 ta asosiy yo'li"ni ishlab chiqqan. Quyida shuning tahlili berilgan:

1. Mijozlarni o'qitish orqali moliyaviy savodxonlikni oshirish

Raddon tadqiqot instituti tomonidan o'tkazilgan so'nggi tadqiqotga ko'ra, moliyaviy savodli mijozlar ko'proq foyda



keltiradi, chunki "ular kreditga asoslangan va depozitariy mahsulotlardan ko'proq foydalanadilar". Ya'ni, ko'pchilik amerikaliklar o'zlarining moliyaviy savodxonligini yuqori baholaydilar va hayratlanarli darajada kam sonli moliyaviy adabiy resurslardan xabardor, ya'ni banklar mijozlarni moliyaviy savodxonlikka o'rgatish va bu jarayonda homiylikni oshirishdan foyda olish uchun mukammal tarzda joylashtirilgan.

Moliyaviy savodxonlik dasturni tuzishning bir qancha usullari mavjud, jumladan, mobil banking ilova orqali taqdim etiladigan onlayn ta'lim materiallaridan (keyinchalik mobil bank ilovalari haqida batafsilroq ma'lumot beriladi) mijozlarni turli ssenariylar orqali o'tkazishi mumkin bo'lgan ichki moliyaviy maslahatchilargacha. Jamiyat banklari va kredit uyushmalari o'quv seminarlari va yarmarkalarini o'tkazish, jamoatchilik bilan muloqot qilishda ishtirok etish va sinflar uchun moliyaviy savodxonlik bo'yicha o'quv dasturini ishlab chiqishda mahalliy maktab va kollejlardan hamkorlik qilishda katta muvaffaqiyatlarga erishdi. Ushbu oxirgi element nafaqat yosh avlodga oqilona moliyaviy qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi, balki banklarga bo'lajak mijozlar bilan muloqot qilish imkonini beradigan qo'shimcha afzalliklarga ega. Bizning texnologiyaga asoslangan jamiyatimizda ham mijozlar yuzma-yuz muloqotni qadrlashadi, shuning uchun mijozlar bilan insoniy yo'llar orqali muloqot qilish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanish zarur.

## *2. Kichik biznes mijozlari uchun ishonchli maslahatchiga aylanish*

2008 yilgi iqtisodiy tanazzul, ehtimol, ba'zi kichik biznes mijozlarini banklarga nisbatan ehtiyotkor bo'lishga majbur qildi - axir, kichik biznes retsessiya ta'sirini yirik

firmalarga qaraganda qattiqroq his qildi, faqat 2008 va 2010 yillar orasida 170 000 ga yaqin kichik biznes yopildi.

Kichik biznes egasi kredit izlab o'z mahalliy bankiga ishonch bilan kiradigan kunlar o'tib ketdi; Bugungi kunda kichik biznes egasi tejamkor, ular aqlli bo'lishi kerakligini biladi va aksincha emas, balki banklar tomonidan xushmuomala bo'lishini kutadi.

Kichik biznes egalarining ishonchi va sodiqligini qozonish uchun bank kichik biznesni rivojlantirishga yordam beradigan kompleks xizmatlarni taklif qilish orqali kreditordan moliyaviy maslahatchiga o'tishi kerak.

## *3. Kontekstli ma'lumotlarni mijozlarga xizmat ko'rsatish strategiyani asosiy komponentiga aylantirish*

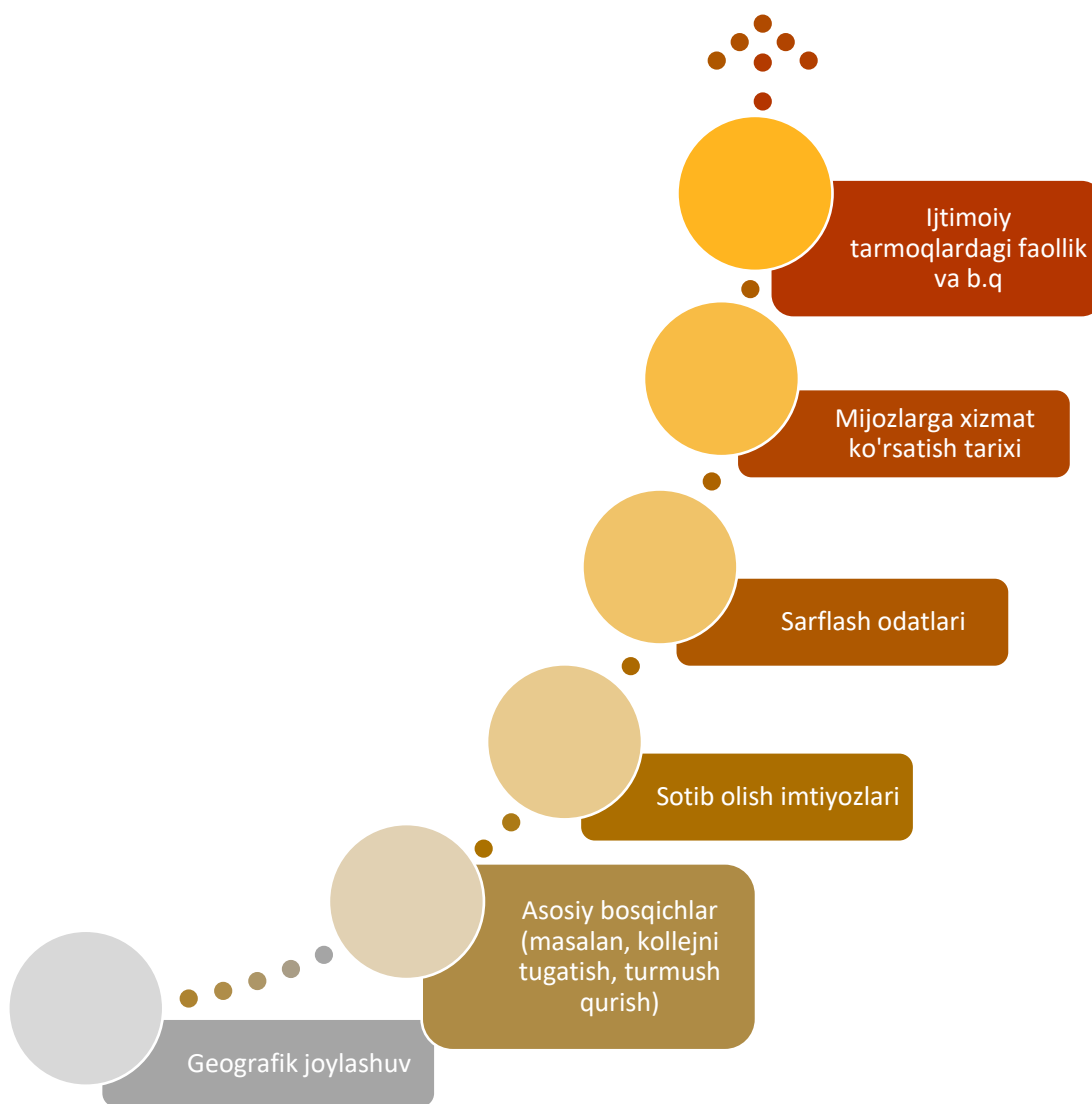
Stripe, SoFi va Avant kabi fintech firmalari bozordagi ulushini oshirib borishi bilan, eski moliyaviy institutlar rivojlanishi yoki o'lishi kerak - bu birinchi navbatda ushbu startaplarni muvaffaqiyatli qilgan strategiyalarni qabul qilishni anglatadi. Kontekstli ma'lumotlar shaxs yoki hodisa uchun qimmatli kontekstni ta'minlaydigan har qanday ma'lumotni anglatadi.

Kontekstli ma'lumotlar xulq-atvor xususiyatlari va sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash uchun ishlatilishi mumkin, banklar keyinchalik mijozlar tajribasini xabardor qilish va boyitish uchun foydalanishi mumkin. Aslida, kontekstli ma'lumotlardan moliyaviy institutlarga har bir mijozning ehtiyojlariga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish imkonini berish orqali bank sohasida mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun foydalanish mumkin. Misol uchun, mijozlardan pul yig'ish muammosiga duch kelganda, Finlyandiyada joylashgan kichik biznes raqamli banking startapi Xolvi mijozlarga



"to'lov ma'lumotlarini avtomatik ravishda to'ldiradigan va ogohlantirishlar yuboradigan professional ko'rinishdagi raqamli hisob-fakturalarni yaratish" imkonini beruvchi elektron hisob-faktura tizimini ishlab chiqish orqali javob berdi.

Kontekstli ma'lumotlarning eng qimmatli manbasi bu mijozlar bazasidir. Siz mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) texnologiyasidan deyarli hamma narsa va mijozlar bilan bog'liq barcha narsalar haqida ma'lumot to'plash uchun foydalanishingiz mumkin, jumladan:



To'plagan har bir ma'lumot mijozning 360 graduslik ko'rinishini ta'minlaydigan batafsil profil yaratish uchun ishlatilishi mumkin. Ushbu profillar bankning CRM-ning markaziy omborida saqlanishi mumkin, shuning uchun xodimlar mijozlarga xizmat ko'rsatish so'rovlarini yuborishda, maqsadli marketing

kampaniyalarini ishlab chiqishda, mahsulotlarni sotish va o'zaro sotishda va hokazolarda ko'proq ma'lumotli qarorlar qabul qilish uchun ularga osongina kirishlari mumkin.





#### 4. *Haqiqiy Omnichannel<sup>1</sup> mijozlar tajribasini ishlab chiqish [12]*

Odamlar o'zlarining mobil qurilmalariga qanchalik bog'langanligini hisobga olsak, bank ishi butunlay raqamli bo'lish yo'lida, deb taxmin qilish oson bo'lsa-da, ammo raqamlar buning aksini aytadi. Reuters ma'lumotlariga ko'ra, amerikaliklarning 60% hali ham raqamli kanallar orqali emas, balki bank filialida yangi hisob raqamini ochishni afzal ko'radi; Accenture kompaniyasining xabar berishicha, iste'molchilarning 86 foizi kelajakda jismoniy filiallarga tashrif buyurishni va odamlar bilan yuzma-yuz muloqot qilishni xohlashlarini bildirishi mumkin.

Bu, albatta, banklar raqamli strategiyani ishlab chiqishdan ko'ra, filiallar joylashuvini yaxshilashni birinchi o'ringa qo'yishi kerak, degani emas, balki omnichannel mijozlar tajribasini yaratish uchun an'anaviy va raqamli komponentlarni aralashtirish juda muhim.

#### 5. *Mijozlarga o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini taqdim etish*

Iste'molchilarning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish barcha sohalarida jadal rivojlanayotgan tendentsiyaga aylandi, mijozlarning 74% o'tmishda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishni qo'llab-quvvatlash portalidan foydalanuvchiliklari haqida xabar berishdi; yana 81% jonli xizmat vakiliga murojaat qilishdan oldin muammolarni mustaqil ravishda hal qilishga harakat qilganliklarini bildirishdi.

Raqobatning aniq farqlovchisi bo'lishiga qaramay, moliyaviy xizmatlar sanoati o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari va ilg'or tajribalarni amalga

oshirishda boshqalarga qaraganda sekinroq bo'ldi. Natijada, ko'plab muassasalar call-markazlar hajmini kamaytirish, 24/7 yordam ko'rsatish va bank sohasida umumiy mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun qimmatli imkoniyatlardan mahrum bo'lmoqda. Xo'sh, tashkilot yoki bank ushbu o'sib borayotgan tendentsiyadan qanday foydalana oladi?

Bu savolga javob mobil bank ilovasida. Har bir inson o'z smartfoniga yopishib qolgandek tuyuladigan dunyoda mobil bankning afzalliklari banklar va kredit uyushmalarida yo'qolmaydi. Haqiqatan ham, o'z brendli mobil funksiyasini ishlab chiqmagan muassasani topish qiyin bo'ladi. Ammo mobil bank hamma joyda keng tarqalganligi barcha banklar o'z ilovalaridan iloji boricha samarali foydalanayotganini anglatmaydi.

#### 6. *Xodimlarni muvaffaqiyatga tayyorlash*

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish qanchalik keng tarqalgan bo'lsa, har doim jonli xizmat vakillari uchun joy bo'ladi va odamlarning o'zaro ta'siri qadrlanadi. Shuning uchun, har bir o'zaro ta'sir imkon qadar ijobiy bo'lishini ta'minlash va oldingi safdagi xodimlarni muvaffaqiyatga erishish uchun zarur vositalar bilan jihozlash orqali ajoyib mijozlar tajribasiga hissa qo'shish bankning manfaati uchundir.

Avvalo, bank keng qamrovli treningga sarmoya kiritishingiz shart. Shuni eslatib o'tish kerak, bank sanoatini o'qitish texnikasi jadal rivojlanmoqda. Virtual simulyatsiyadan tortib texnologiyaga qadar xodimlarni o'qitish va doimiy ta'lim olish birinchi o'rinda turadi.

Keyingi qadam – xodimlar javobini bilmagan savollarga duch kelganda murojaat qilishlari mumkin bo'lgan ichki bilimlar bazasini yaratishdir. Ushbu

<sup>1</sup> Omnichannel marketing - bu doimiy brend tajribasini yaratish maqsadida iste'molchilar bilan o'zaro aloqa qilish uchun tashkilotlar foydalanadigan turli kanallarning integratsiyasi va hamkorligi.





ma'lumotlar bazasi siyosat va tartiblardan tortib tegishli sanoat qoidalarigacha bo'lgan barcha narsalar uchun markazlashtirilgan ombor bo'lib xizmat qilishi va mijozlarning javoblarni zarur bo'lgandan ko'proq kutishiga yo'l qo'ymaslik uchun yaxshi tashkil etilgan va harakatlanish oson bo'lishi kerak. Bilim bazani muntazam yangilab turish lozim, shunda u faqat eng aniq va tegishli materiallarni o'z ichiga oladi.

Xodimlarni kuchaytirishning yakuniy kaliti (va banklarda mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashning eng qimmatli usullaridan biri) eng so'nggi front-end va back-ofis bank texnologiyasiga sarmoya kiritishdir. Eng muhimi, ushbu tizimlarni bir xil ma'lumotlarga kirish imkoniga ega bo'lishi uchun integratsiyalashganligiga ishonch hosil qilishdir, shuningdek, xizmat vakillari mijozlar so'rovlarini yuborganda bir tizimdan ikkinchisiga o'tishlari shart emas.

#### *7. Mumkin bo'lgan hollarda mijozlarning fikr-mulohazalarini so'rash*

Mijozlarning fikr-mulohazalarini so'rashning bir qancha usullari mavjud, ammo eng amaliy yondashuv barcha aloqa nuqtalarida ro'yxatdan o'tishni o'rnatishdir. Misol uchun, agar mijoz xizmat so'rovi bilan bankning call-markaziga murojaat qilsa, ushbu so'rovni ko'rib chiqish uchun mas'ul vakil mijozning qo'shimcha savollari bor-yo'qligi va ular olgan xizmatdan qoniqqanligini so'rash orqali qo'ng'iroqni yopishi mumkin. Yoki mijoz tranzaktsiyani tugatgandan so'ng veb-saytda paydo bo'ladigan qisqacha

(ikki-uch savolni o'ylab ko'rsa bo'ladi) mijozlarga xizmat ko'rsatish so'rovi bo'lgan chiquvchi oynani dasturlash mumkin.

#### *8. Moslashuvchan va o'zgarishlarga ochiq bo'lish*

Moliyaviy xizmatlar landshafti doimiy ravishda o'zgaruvchan holatda bo'lib, har kuni yangi tendentsiyalar paydo bo'ladi. Tashkilot mijozlarning eng yaxshi tajribasini taqdim etishini ta'minlash uchun boshliq sanoatni yurak urish tezligida ushlab turishi zarur va o'zgarishlarga moslashuvchan bo'lishi kerak – bu doimiy ravishda yaxshilash yo'llarini izlash, yechim ekotizimini integratsiyalashgan va dolzarb bo'lishini anglatadi va raqamli transformatsiyani qamrab oladi. Mijozlarni tinglash, ochiq fikrda bo'lish va aqlli investitsiyalarni amalga oshirish orqali bankda mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatishni kafolatlash mumkin.

Yuqoridagi fikrlarni xulosa qilib aytadigan bo'lsak, mijozlarning tajribasi biznesning yangi so'zidir. Har bir sektor endi mukammal mijozlar tajribasini taqdim etishga qaratilgan va moliya sektori bundan farq qilmaydi. Mijozlarning tajribasi bank ishida ayniqsa muhimdir, chunki mijozlar tanlash uchun juda ko'p imkoniyatlarga ega va ular o'z tanlovlariga juda ehtiyot bo'lishadi. Aynan mana shu ehtiyotkorlik bank ishni boshqa tarmoqlardan ajratib turadi. Mijoz yangi brendli naushniklarni sinab ko'rish imkoniyatidan foydalanishi mumkin, ammo ular yangi bankni sinab ko'rishlari uchun ishonch hosil qilishlari kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. “Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 23-martdagi PQ-3620-son qarori.





2. “Respublika bank tizimini yanada rivojlantirish va barqarorligini oshirish chora – tadbirlari to’g’risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-sentabrdagi PQ-3270 – son qaror.
3. “Bank xizmatlari iste’molchilari bilan o‘zaro munosabatlarni amalga oshirishda tijorat banklarining faoliyatiga qo‘yiladigan minimal talablar to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida” O‘zbekiston Respublikasi markaziy banki boshqaruvining qarori. 02.07.2018. 3030 – son qarori.
4. Karimov I.A. Jamiyatda tadbirkorlik ruhini qaror toptirish – taraqqiyot garovi. Prezident Islom Karimovning Vazirlar Mahkamasining 2001 yil birinchi yarim yil yakunlariga bag‘ishlangan nutqi. «Xalq so‘zi» gazetasi. 2001 yil 18 iyul.
5. Karimov I.A. Jamiyatimizni erkinlashtirish, islohotlarni chuqurlash-tirish, ma‘naviyatimizni yuksaltirish va xalqimizning hayot darajasini oshirish – barcha ishlarimizning mezoni va maqsadidir. – T.15. - T.: O‘zbekiston, 2007. – 320 b.
6. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. –T: «O‘zbekiston», 2009. – 56 b.
7. Abdullaeva SH.Z. va boshq. Tijorat banklari kapitali va uni boshqarish. O‘quv qo‘llanma.- T.: IQTISOD-MOLIYA. 2007.-182 b.
8. Vahobov A., O.Ortiqov. Bank xizmatlari majmuining sifat ko‘rsatkichi // Bozor, pul va kredit. – T.: 2006. - №12.
9. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. Учебник. – М.: «Проспект», 2010 г. 35 с.
10. Краливецкая Л.Н. Банковское дело: кредитная деятельность коммерческих банков: учеб. пос. – М.: КНОРУС, 2008. – 280 с.
11. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.: ФОРУМ,2008. – 240 с.
12. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel#:~:text=Omnichannel%20marketing%20is%20the%20integration,creating%20a%20consistent%20brand%20experience.&text=Omnichannel%20marketing%20enables%20them%20to,a%20better%20customer%20experience%20overall>
13. <https://www.zillow.com/profile/Ron%20Gagnon%20RE>

