



## ЎЗБЕКИСТОНДА БАНК ХИЗМАТЛАРИ МАРКЕТИНГИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

**Касимова Мухлиса Анвар қизи**

*ТДИУ Банк иши ва аудит факултети 2-курс МБДА-01 гуруҳ магистри.  
Тошкент, Ўзбекистон. [kasimova.mukhlisaa@gmail.com](mailto:kasimova.mukhlisaa@gmail.com)*

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol10\\_iss6/a26](https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a26)

### **Аннотация**

Мақолада Ўзбекистонда банк хизматлари маркетингини такомиллаштириш йўллари тадқиқ қилинган. Муаллиф мазкур мақола доирасида рақамли трансформация шароитида банк маркетингининг замонавий усулларини ўрганиш ва уни янада ривожлантириш ҳамда банк хизматларини оммабоплигини ошириш йўналишларини такомиллаштириш масалаларини ўрганишни мақсад қилиб олган. Олиб борилган изланишлар натижасида Ўзбекистонда банк хизматлари маркетингини такомиллаштириш юзасидан амалий таклиф ва илмий тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** банк, банк хизматлари, маркетинг, банк маркетинги, маркетинг тадқиқотлари, мобил банкинг, интернет банкинг, маркетинг концепцияси.

### **Abstract**

The article examines ways to improve the marketing of banking services in Uzbekistan. In this article, the author aims to study the modern methods of bank marketing in the context of digital transformation and its further development, as well as to study the issues of improving the directions of increasing the popularity of banking services. As a result of the conducted research, practical proposals and scientific recommendations have been developed to improve the marketing of banking services in Uzbekistan.

**Keywords:** banking, banking services, marketing, bank marketing, marketing research, mobile banking, internet banking, marketing concept.

### **Кириш**

Рақамли трансформациялаш шароитида банк хизматлари маркетингидан самарали фойдаланиш банк мижозларига керакли маълумотларни ўз вақтида етказишда вақтни тежаш имкониятини яратади. Натижада, маҳаллий ва хорижий кредит ташкилотлари ўртасида ривожланаётган банклараро рақобат шароитида банкларнинг ликвидлилиги ва даромадлилиги, банк хизматларининг оммабоплиги таъминланади.

Ҳозирги кунда банклар томонидан аҳолига ва хўжалик юритувчи субъектларга бир қанча банк маҳсулотлари таклиф қилинмоқда.

Бироқ, бу маҳсулотларни ўз мижозларига етиб боришида қисқа, аниқ, тушунали бўлган тўлақонли маълумотларни тарғиб қилишда маркетинг усулларида ўз ўрнида фойдаланмаслик ҳолатлари каби муаммолар кузатилмоқда. Бу ҳолатда, мижозлар банк хизматларининг фарқли жихатларини ажратиш олишларида тушунмовчиликлар, иккиланишлар ва банк хизматларини деярли бир хил деган нотўғри ҳулосага

келишларига сабаб бўлмоқда.

Ўзбекистонда банк фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим омили бўлиб аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк секторига жалб этиш ҳисобланади ва бу борада маркетинг тамойилларидан фойдаланишда бир қатор муаммолар мавжуд. Жумладан, мамлакатимизда маркетингнинг ривожланиши билан боғлиқ кенг тарқалган муаммо бу банкларда маркетинг хизматидан фойдаланишнинг аҳамиятини етарлича баҳоламаслик ҳамда маркетинг етакчи навигатор вазифасини бажариб самарали рақобат қилиш имконини берувчи асосий восита эканлигини тушунмасликдадир.

Шу муносабат билан маркетинг кўпинча иккинчи даражали ролга эга бўлиб қолади, гарчи маркетинг бўлими ҳақли равишда молиявий, тижорат бўлимлари билан бир хил даражада бўлиши талаб керак. Фикримизча, бу муаммо яна бир бошқа муаммодан келиб чиқади, яъни, банк хизматлари бозорини реал ўрганишга ва таҳлил қилишга қодир малакали мутахассис кадрларнинг етишмаслиги ҳисобланади. Банк бизнесини истиқболини белгиловчи стратегияни яратишда креатив фикрлайдиган янгича ёндашувга эга тажрибали маркетинг мутахассисларига талаб ортиб бормоқда.

Бугунги кунда, мижозларнинг халқаро бозордаги фаолиятларининг кенгайиши банкларнинг маслаҳат хизматларига, жумладан, мижозни қизиқтираётган мамлакатдаги тўлиқ молия-иқтисодий ишлар тўғрисидаги ҳисоботлар, ишбилармон ҳамкорлар топишда, ҳуқуқий маълумотлар билан таъминлашга доир ҳолатларнинг ортиши маркетинг усуллари қўллашга инновацион ёндашувни долзарблигини оширади.

Тижорат банклари томонидан рақамли каналлар орқали маркетингнинг сўровномалар ўтказиш, ижтимоий тармоқларда савол жавоб тариқасидаги маркетинг тадқиқиқотларини олиб бориши, банк хизматларини видеороликлар орқали тўлиқ маълумотни етказиш амалиётлари жорий қилинган. Бироқ, банк хизматлари мижозлари хулк-атвори, молиявий хавфсизлиги ва бошқалардаги ўзгаришларни аниқлаш учун уларни доимий равишда ўрганишнинг замонавий усулларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этиб, банк хизматларини оммабоплигини оширишга кўмаклашади деб ҳисоблаймиз.

Шу боис, мазкур мақолада Ўзбекистонда банк хизматлари маркетингини такомиллаштиришда маркетингнинг хусусиятлари ва банк хизматлари ўртасидаги боғлиқлик тадқиқ этишни масад қилиб олдик.

### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Тижорат банкларида маркетинг ва масалаларига, шунингдек уларда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга оид бир қанча илмий изланишлар олиб борилган. Банк маркетинги масалалари хорижлик бир катор иқтисодчиларнинг, Ф. Котлер, П.Роуз, И.Т.Балабанов, О.Лаврушин Э.А.Уткинларнинг ўқув қўлланма ва дарсликларида ўрганилган [7, 8].

Республикамизнинг иқтисодчи олимлари Ш.З.Абдуллаева, Ш.Ж.Эргашходжава, И.Р.Тоймухамедов, А.А.Азларова, М.М.Абдурахмонова, Г.А..Ш.Бекмуродова, О.И.Ортиқов, И.Я.Куллиев ва бошқаларнинг илмий изланишларида ҳам маркетинг ва банк маркетинги масалалари ўрганилган [9,10,11, 12, 13, 14].

Машҳур америкалик маркетинг мутахассис Ф.Котлер 1980-йилда шундай деб ёзган эди: “Маркетинг - бу айирбошлаш орқали одамларнинг эҳтиёжлари ва

эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир туридир”.[7] Шу билан бирга, Ф. Котлер, банк маркетингининг ривожланишини қуйидаги босқичларга ажратади:

-рекламадан фойдаланиш, банк хизматларини бозорда жойлаштиришнинг бошқа чоралари ва жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш; мижозлар учун дўстона муҳит яратиш;

-инновациялар: бозордаги рақобатчилардан устун туриш мақсадида янги банк маҳсулотларини (хилма-хил пластик карточкалар, янги турдаги кредитлар ва депозитлар ва хизматлар) ишлаб чиқиш; банкнинг рақобатбардош устунликларини ва унинг рақобатчилар билан солиштирганда бозордаги мавқеини ёритиб бериш;

-банк хизматларининг нисбий бир хиллиги ва рақобатнинг кучайиши комбинацияси тўғрисида банк маҳсулотларининг дифференциацияси, мақсадли бозорларни ва банкнинг рақобатбардош устунликларини аниқлаш;

-мақсадли бозор сегментларига хизмат кўрсатиш; маркетинг режаларининг бажарилишини таҳлил қилиш, режалаштириш ва назорат қилиш учун банк тизимини ишлаб чиқиш

Россиялик таниқли иқтисодчи олим О.И.Лаврушин[8] банк маркетингини инсон фаолиятининг бир тури сифатида бошқарув тизими ва тушунчаси нуқтаи назаридан, шу билан бирга тафаккур фалсафаси ва фан сифатида ҳам талқин қилиш мумкин деб ҳисоблайди. Унинг фикрича, банк маркетинги инсон фаолиятининг бир тури сифатида банклар фаолияти бозор иштирокчиларининг эҳтиёжларини бозор усулида тўлиқ қондиришга қаратилган бўлиши кераклигини банк хизматларни сотишни аниқлаш деб ҳисоблайди.

Ушбу таъриф банк хизматлари бозори талабларини ҳар томонлама маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишга, таъриф этилаётган банк маҳсулотлари турларини ва уларнинг нархларини аниқлашга, рақобатчилардан банк таъриф этилаётган хизматларни фарқли жihatларига эътибор қаратишга, хизматларни сотиш сифати ва тезлигини ошириш банк маркетингининг асосий вазифаси эканлигини билдиради. Лаврушин О.И. санаб ўтилган вазифаларни амалга ошириш учун банкда маркетинг хизмати тизимини яратиш зарурлигини таъкидлайди.

О.А.Ортиқов ва И.Я.Куллиев[11]нинг фикрича “банк маркетинги – бу банкларнинг ўз хизматлари ва маҳсулотларини реализация қилиш, хизматлар ва маҳсулотлар бозоридаги стратегия ва сиёсатини амалга ошириш борасидаги фаолиятидир. Тижорат банкларида маркетинг фаолиятини алоҳида ташкил қилинадиган бўлимлар шўғулланади”.

А.А. Азларова[11]нинг фикрича Банк маркетинги банкнинг бутун фаолиятида бозорда ривожланаётган жараёнларга мослигини сақлаб турадиган механизм сифатида юритилиши зарур. Банк маркетинги маркетингнинг алоҳида соҳаси бўлиб, унда аниқ ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий вазият билан белгиланадиган банк фаолиятининг ташқи ва ички ғояси, стратегияси, тактикаси ва сиёсати мужассам бўлиши керак.

Биз юқорида келтирилган таърифлар асосида, банк маркетинги- мижоз ва банк ўртасидаги ўзвий мулоқотни таъминловчи кўприк сифатида қаралиши керак деб ҳисоблаймиз. Фикримизча, ҳозирги глобаллашув шароитидаги ахборотларнинг кўплигини инобатга олиб банк маркетинги хизматидан рақамли маркетинг

усулларидан фойдаланиш зарур.

Ҳозирги кунда банк хизматлари самарадорлигини оширишда маркетинг тамойиллари асосида мижозларнинг талаби, уларнинг банк махсулотлари тўғрисида қандай даражада маълумоларга эгаллигини ўрганиш долзарб аҳамият касб этади. Бу борадаги муаммолар, юқорида зикр этилган илмий-тадқиқот ишларида етарли даражада тадқиқ этилмаган.

Шунингдек, банк хизматлари бозорида маркетинг фаолияти билан боғлиқ муаммоларини ўрганишга бағишланган ушбу илмий ишларда банк фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим омили ҳисобланган аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк секторига жалб этишнинг истиқболли йўллари излаб топишда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг аҳамиятли томонлари етарлича ёртиб берилмаган.

Шундай қилиб, бутунги рақамли трансформация шароитида банк хизматлари истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатини ўрганиш – мураккаб ва кўп меҳнат талаб этадиган жараён дур. Бу жараёни муваффақиятли амалга ошириш режалаштирилган стратегияга, натижага эришишнинг гарови саналади. Юқорида келтириб ўтилган олимларнинг илмий ишларида банк хизматларининг маркетинги турли даражада тадқиқ қилинган бўлсада, мазкур илмий ишларда банк секторини трансформациялаш жараёнида банк хизматларининг маркетинг хусусиятларига боғлиқлиги етарлича ўрганилмаган. Шу боис, мазкур мақолада маркетинг хусусиятлари ва банк хизматлари ўртасидаги боғлиқликни тадқиқ этишга эътибор қаратдик.

#### **Тадқиқот методологияси**

Тадқиқотни олиб боришда тизимли таҳлил, комплекс ёндашув, жадвалларни тахлилий таққослаш, таҳлил маълумотларини гуруҳлаш, уларни бир-бири билан солиштириш йўли билан статистик қайта ишлаш усули, миқдор ва сифат кўрсаткичлар ҳисоблаш каби услублардан фойдаланилди. Тадқиқот жараёнида олинган натижаларнинг қисқача тавсифи:

- банк маркетинги борасида олиб борилган изланишлар ўрганилди, айрим иқтисодчи олимларнинг илмий қарашлари тақдим этилди;

- банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини амалга ошириш механизми таҳлил қилинди;

- банк хизматлари маркетингини такомиллаштиришда мобил ва онлайн-платформалар орқали хизматлар тўғрисида маълумотларни узатишда вақт ва харажатларни тежаш, шахсий маълумотларнинг хавфсизлигини таъминлаш, хизмат кўрсатиш тезлиги ва сифатини оширишни таъминлаш омиллари ўрганилди.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Ўзбекистонда банк хизматлари маркетингини маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган стратегик режа асосида амалга оширилади. Тижорат банкларида маркетингнинг бош мақсади мижозларни доимий жалб қилиш ҳисобланади. Чунки, банкнинг мижозлари қанча кўп бўлса, унинг даромад олиши, барқарор фаолият юритиши мумкин. Банк маркетинги аниқ турдаги банк операцияларининг таъсирини оширишга йўналтирилган профессионал фаолият дур. Бугунги кунда у тўлиқ талаб қилиб олинмаган ва банклар томонидан етарлича ўзлаштирилмаган соҳа ҳисобланади.

Маркетинг тизимини яратиш масаласи, доимий изланишни ва юқори малакали иш юритишни ҳамда молия соҳаси маркетингини таҳлил қилишни тақозо этади. Банк

хизматлари бозорида кредит муассасалари олдидаги мақсадни аниқ ифодалашга қодирлик ва унга эришиш усулларида фойдаланиш банклар учун ўта муҳим вазифадир.

Банк маркетингини амалга оширишнинг мақсади қуйидаги жадвалда келтирилган:

**1-жадвал**

**Банк маркетингининг мақсадлари[8]**

Банк маркетинги мақсади	Мақсаднинг мазмуни
Фойдани ошириш	1. Банк фаолиятини кенгайтириш
	2. Мижоз базасини ошириш
	3. Хизматлар бозоридаги улушини орттириш
	4. Хизматлар турларини кўпайтириш
	5. Бир-бирига алоқадор хизматларни жорий қилиш
Рақобатбардошликни ошириш	1. Барча банк хизматларини кўрсатувчи “банк супермаркет” ларини ташкил этиш.
	2. Янги хизматларни таклиф этиш.
	3. Банк хизматлари бозоридаги ўрнини мустаҳкамлаш
	4. Банк маҳсулотлари ва хизматларини сотишни рағбатлантириш
Капитал бозоридаги ўзгаришларга мослашув	1. Капитал бозорини ўрганиш, депозит ва омонатларни жалб қилишни кенгайтириш
	2. Рақобатчиларни ўрганиш
	3. Истеъмолчиларни ўрганиш ва баҳолаш.
	4. Банк мижозлари тоифалари бўйича хизматларни гуруҳлаш

Банк хизматлари маркетинги режаси банк хизматларини кўрсатишда банк хизматлари бозорининг ривожлантириш борасидаги турли чекловларни инобатга олиб мавжуд банк имкониятлари аниқланади.

Шу билан бир қаторда бозор билан тўғридан-тўғри ва тескари алоқаларни, мижозларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларга мослашиш заруриятини ва бозор талабларини шаклланиши ва кенгайтиришига фаол таъсир этиш заруратини аниқлаш зарурати ортади.

Банкларда маркетингни ташкил этиш аниқ тамойилларга асосланиши лозим. Биз қуйида банк маркетингининг тамойилларини келтириб ўтамиз.

**2-жадвал**

**Банк маркетинги тамойиллари[11]**

Банк маркетинги тамойили	Банк фаолиятида қўллаш хусусияти
Бозор ўзгаришларини ҳисобга олиш	Банк хизматлари бозорида баҳолаш даражасини, талаб ва таклифни ўрганиш ва тезкор қарорлар қабул қилиб банкнинг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш.
Бозор талаблар асосида хизматлар кўрсатиш ва маҳсулотлар яратишга юқори даражада мослашиш	Мижозларнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб, турли банк маҳсулотларини таклиф этиш, хизматлар сифатини ошириш
Банк хизматлари бозорига мақсадли таъсир қилиш	Банк хизматларига талабни ўрганиш учун мижозлар билан турли усулларда муносабатларга киришиш, банк хизматларини фойдали жиҳатларини тушунтириш
Маркетингнинг узоқ муддатлилиги	Банк бозорини прогнозлаш орқали банкда стратегик режалаштиришни ривожлантириш

Банк маркетинги тамойилларидан келиб чиқиб, банк маркетинги хизматлари бозорида мижозларни эҳтиёжларини қондириш ва банкнинг самарали фаолиятини таъминлашдан иборат.

Банкнинг маркетинг режасини амалиётга тадбиқ этишда банк таклиф этаётган хизматлар таркибининг бир қанча муқобил (альтернатив) вариантларини, шунингдек мижозлар талабларини ҳисобга олган ҳолда ушбу хизматларни рақамли маркетингнинг инновацион усулларни қўллаш орқали маркетинг концепцияси яратилади.

Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасининг Марказий банки тўғрисида»ги Қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 мартдаги ПҚ-3620-сон «Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорига мувофиқ Марказий банк Бошқаруви “Банк хизматлари истеъмолчилари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда тижорат банкларининг фаолиятига қўйиладиган минимал талаблар тўғрисидаги низом” ни тасдиқлаган[5].

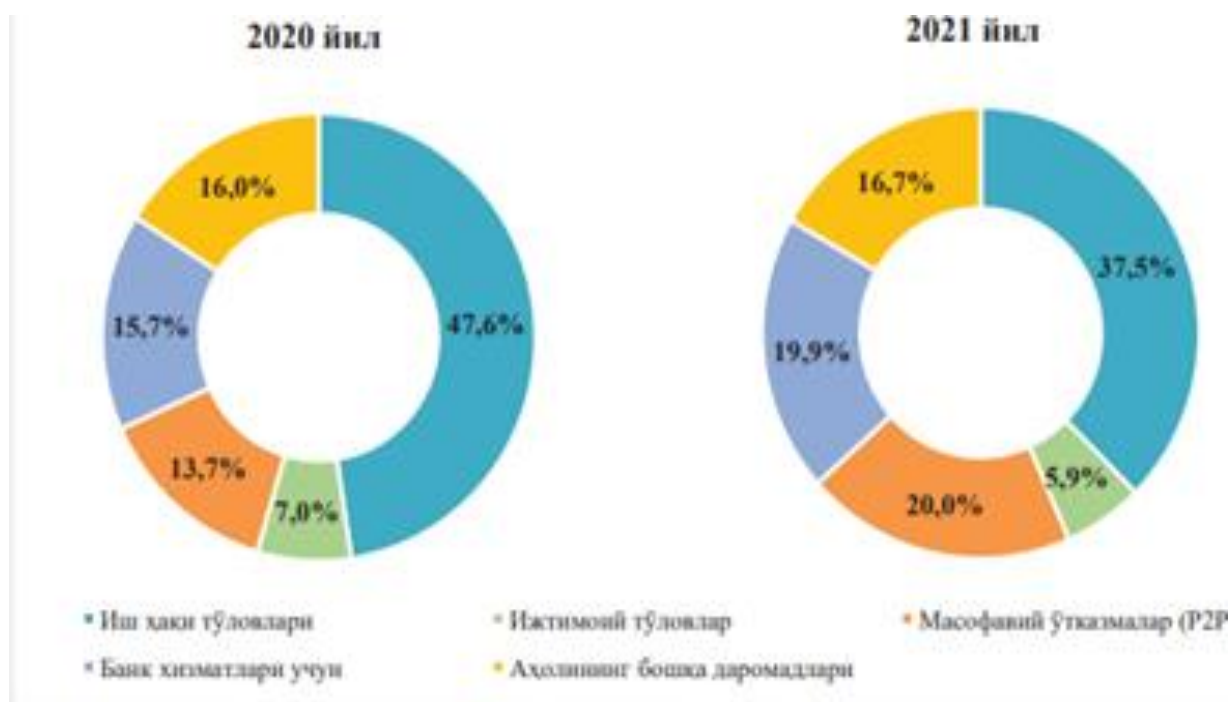
Мазкур низомнинг иккинчи боби Истеъмолчига ахборот беришнинг минимал талаблари биринчи параграфи Маълумотлар беришнинг умумий минимал талаблари тўртинчи бандида “ Банк томонидан кўрсатиладиган барча хизматлар тўғрисида маълумотлар истеъмолчига ошкор этилиши лозим. Хизматлар тўғрисидаги маълумотлар тижорат ёки банк сирини ўз ичига олмаслиги зарур” деб белгиланган.

Шу билан бирга мазкур низомда банклар томонидан реклама тусидаги ахборот истеъмолчининг ишончини суиистеъмол қилмайдиган тарзда ва (ёки) истеъмолчининг тажрибаси ва билими етишмаслигидан фойдаланишни кўзламаган ҳолда тақдим этилиши лозимлиги ва реклама тусидаги ахборот бевосита ёки билвосита, икки хил маънода қўллаш ёки ошириб кўрсатиш воситасида истеъмолчини чалғитиши, хусусан банк хизматининг шартлари юзасидан истеъмолчининг танловига таъсир ўтказмаслиги кераклиги белгилаб қўйилган.

Ўзбекистонда банк хизматларини маркетинг усулларида фойдаланиб кўрсатишда мобил ва контактсиз тўловлар, P2P (Peer-to-peer) хизматларидан кенг фойдаланилмоқда. Бу жараёнда мобиллик, мижозларга эътибор қаратиш, таклифни шахсийлаштириш рақамли банк концепциясининг асосий таркибий қисмларидан саналади.

2021 йилда, банк карталарига масофавий ўтказмалар орқали (P2P) тушган тушумлар 2,4 баробарга, банк хизматлари бўйича тушумлар 2 баробарга, аҳолининг бошқа даромадлари бўйича тушумлар 1,7 баробарга ошди.

Натижада, банк карталарига кирим қилинган маблағлар таркибида иш ҳақи тўловлари улуши 10,1 фоиз бандга, ижтимоий тўловлар улуши 1,1 фоиз бандга қисқарган бўлса, масофавий ўтказмалар (P2P) улуши 6,3 фоиз бандга, банк хизматлари учун маблағлар улуши 4,1 фоиз бандга ошган.



**1-расм. Банк карталарига келиб тушган маблағларнинг манбалари бўйича улуши, фоизда [ 16]**

Шу билан бирга, банк карталари орқали амалга оширилган тўловлар ҳажми 1,7 баробарга ошиб, унинг таркибида товарлар ва хизматлар учун ҳисоб-китоблар, шунингдек ўтказмалар ҳажмининг юқори суръатларда ўсиши ҳисобига нақдлаштириш ҳажмининг улуши 34,7 фоиздан 32 фоизга камайган.

Маълумки, иқтисодиётда банк карталари орқали ҳисоб-китоблар ҳажмининг ўсиб бориш тенденцияси, соҳага жорий этиб борилаётган рақамли ва инновацион технологияларнинг самараси ҳисобланиб, банк карталарига асосланган тўлов хизматларининг тобора оммалашиб бораётганлиги билан изоҳланади.

Юқоридаги тахлилларимизга таяниб, банк хизматлари истеъмолчилари мобил банкинг ва интернет-банкнинг аънавий банк хизматларидан кўпроқ афзал кўришади деб ҳисоблашимизга асос бор.

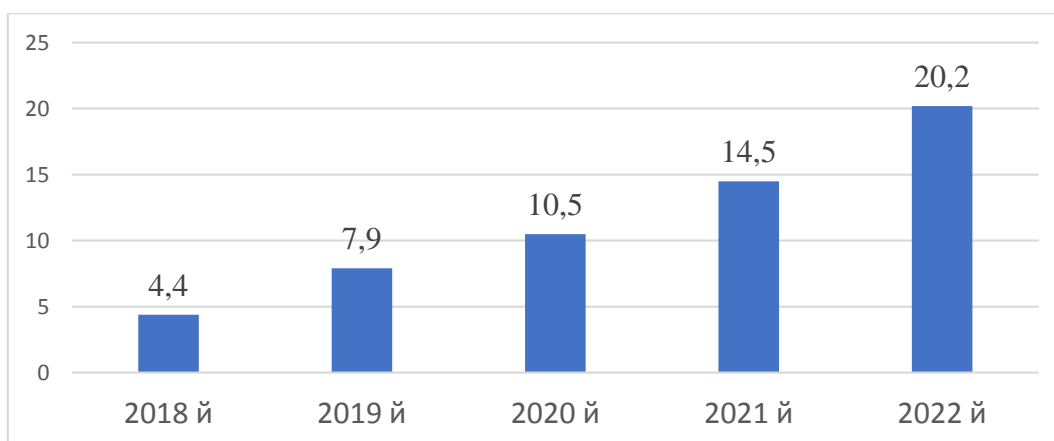
Интернет-банкнинг – бу мижозларнинг депозит ҳисобварақларини, жумладан банк карталарига очилган ҳисобварақларини, интернет орқали бошқариш ҳуқуқини берувчи тизим ҳисобланади. [15]

Интернет-банкнинг хизмати орқали мижоз ўз иш жойида ёки бошқа ўзига қулай шароитда:

- тўловларни ўтказиш;
- тўлов ўтиши босқичларини кузатиш;
- барча ҳисоботларни олиш каби амалиётларидан исталган вақтда фойдаланиш имкониятини яратади.

Интернет-банкнинг орқали мижоз ўз иш жойидан интернет орқали банк сайтига уланиб, ўз ҳисобрақамига тушаётган пулларни кўриши ва пул ўтказмаларини тайёрлаб банкка узатиши мумкин бўлади.

Мобил банкинг тизими интернет-банкнинг технологияси асосида яратилади.



**2-расм. Масофадан хизмат кўрсатиш тизимларидан фойдаланувчилар сони ҳақида маълумот (2022 йил 1 январь ҳолатига, млн.сўмда) [16]**

Келтирилган 1-расм маълумотлари таҳлилидан, Ўзбекистонда масофадан хизмат кўрсатиш тизимларидан фойдаланувчилар сони 2018-2022 йиллар оралиғида ўсиш тенденциясига эга бўлган. Марказий банк маълумотларига кўра тижорат банкларининг 20,2 миллиондан ортиқ мижозлари масофадан банк хизматларини кўрсатувчи тизимлардан фойдаланади. Улардан 19,3 миллион нафари (ёки 95 фоизи) жисмоний шахслар, 974 мингтаси юридик шахслар ва яқка тартибдаги тадбиркорлар саналади

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки, мамлакатимизни 2017 — 2021 йилларда ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси доирасида ўтган давр мобайнида давлат ва жамият ҳаётининг барча соҳаларини тубдан ислоҳ этишга қаратилган 300 га яқин қонун, 4 мингдан зиёд Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорлари қабул қилинган.[ 16] Банк соҳасида қуйидаги ислохотлар амалга оширилди:

- Молия вазирлиги таркибида Давлат иштирокидаги тижорат банкларини ислоҳ қилишни мувофиқлаштириш департаменти ташкил этилди;

- “Марказий банк тўғрисида”ги ва “Банклар ва банклар фаолияти тўғрисида”ги қонунларга ўзгартиришлар киритилди;

- замонавий технологияларни кенг жорий қилиш билан нақд пулсиз ҳисоб-китоблар инфратузилмаси ривожлантирилди;

- узлуксиз тўлов тизимлари кенгайтирилиб, терминаллар HUMO ва UZCARD карталаридан ўзаро қабул қилиш учун такомиллаштирилди;

- масофавий банк хизматларини кўрсатиш кенгайтирилди (масофавий банк хизматларидан фойдаланувчилар сони охириги 5 йилда қарийб 4,5 баробар кўпайиб, 4,4 млн. дан 20,2 млн. га етди);

- Рақамли банклар фаолият юрита бошлади (ТБС, Анор банк, Апелсин банк).

Ўзбекистон Республикасининг 2020-2025 йилларга мўлжалланган банк тизимини ислоҳ қилиш стратегиясида[3] давлат улуши мавжуд тижорат банклари комплекс трансформация қилиш, банк ишининг замонавий стандартлари, ахборот технологиялари ва дастурий маҳсулотларни жорий этиш, банкдаги давлат акциялари пакетини зарур тажриба ва билимга эга бўлган инвесторларга танлов асосида сотиш, шунингдек, давлат улуши мавжуд тижорат банклари ва корхоналарни бир вақтнинг ўзида ислоҳ қилиш орқали банк секторида давлатнинг улушини камайтириш белгиланган.

2021-2023 йилларга мўлжалланган Молиявий хизматлар оммабоплигини



ошириш Миллий стратегияси тасдиқланди [16]. Миллий стратегия 2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикаси банк тизимини ислоҳ қилиш стратегиясининг мантиқий давоми ҳисобланади.

Миллий стратегияда, 2023 йилгача тижорат банкларининг айрим хизматлари агентлик шартномаси асосида учинчи шахс томонидан кўрсатилиши, синов тариқасида Алоқабанк пластик карталарини Ўзбекистон почтаси орқали мижозга етказиб бериш, кредит ҳужжатларини расмийлаштириш кабилар амалга ошириш вазифаси йўлга қўйилиши белгиланган.

Ўтган 2021 йилда тижорат банклари томонидан 7 та банк филиали ҳамда 220 та банкнинг барча базавий хизматларини кўрсатувчи банк хизматлари офислари (БХО) фаолияти йўлга қўйилиб, жами банк муассасалари сони 2 104 тага етди ва ҳар юз мингта катта ёшли аҳолигаб тўғри келадиган банк муассасалари сони 9,2 тани ташкил этган. Шу билан бир қаторда, ҳисобот йилида истеъмолчиларнинг банк хизматларидан туну-кун фойдаланиш имкониятини янада ошишига хизмат қилувчи 835 та 24/7 режимида ишловчи ўзига-ўзи банк хизматларини кўрсатиш марказлари ташкил этилган [15].

Ўзбекистонда банклар томонидан истеъмол товарларини кредит ҳисобига масофадан сотиб олиш имконини берувчи яна битта электрон савдо майдончаси – маркетплейс (Chakana.uz) ишга тушурилиб, уларнинг сони 2 тага етди. Ушбу маркетплейслар аҳоли учун қулайлик яратиши билан бирга тадбиркорлар учун ўз маҳсулотини сотиш учун янги (онлайн) бозор яратмоқда.

Ҳозирги вақтда мазкур платформаларда 400 дан ортиқ тадбиркорларнинг 12 мингдан зиёд товарлари аҳолига кредит эвазига таклиф этилмоқда. Ҳозирга қадар, ушбу платформалардан 100 мингдан ортиқ аҳоли рўйхатдан ўтган бўлиб, ҳисобот йилида маркетплейслар орқали аҳолига 130 млрд. сўмга яқин кредит маблағлари ажратилган. Бундан ташқари, банклар ва тўлов ташкилотларининг мобил иловалари ҳам такомиллашиб, улар орқали амалга ошириш мумкин бўлган операциялар турлари кўпайиб бормоқда.

Ҳозирда банклар томонидан ажратиладиган микроқарзнинг 49 фоизи, жалб қилинаётган омонатларнинг 64 фоизи, аҳолига сотилаётган хорижий валютанинг 15 фоизи ва коммунал тўловларнинг 48 фоизи айнан мобил иловалар орқали амалга оширилмоқда. Ўз навбатида, бундай сифат ўзгаришлари, хусусан банк ва нобанк кредит ташкилотлари инфратузилмасининг кенгайиши ҳамда рақамли молиявий хизматларнинг ривожланиши ва оммалашуви республика ҳудудларида аҳоли ва тадбиркорларни банк хизматлари билан самарали қамраб олиш имконини яратди.

### **Хулоса ва таклифлар**

Сўнгги йилларда банк-молия тизимида бир қатор ислохотлар амалга оширилганига қарамай, банкларнинг молиявий хизматларининг оммабоплиги даражасини ривожланишига тўсқинлик қилаётган муаммолар мавжуд. Хусусан,

- банк соҳасида давлат улушининг юқорилиги (банк активларининг 80% давлат улуши мавжуд банкларга тегишли);

- инфратузилмаларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги сабабли тўлов карталаридан фойдаланиш имкониятларининг чекланганлиги ва банкоматлар сонининг Шарқий Европа ва Марказий Осиё давлатларидаги ўртача кўрсаткичдан пастлиги (ҳар 100 000 кишига 48 та банкомат);

- кредитлашда жисмоний шахсларни қамраб олиш даражасининг пастлиги (кредитларнинг фақат 19 % и жисмоний шахсларнинг улушига тўғри келади, дунё мамлакатларида эса ўртача 40 %);

-банк хизмати транзакция вақти ва нархини камайтириш ҳамда мижозлар учун фирибгарлик хавфини камайтириш.

Хулоса қилиб айтганда, бугунги кунда Ўзбекистонда банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда қуйидаги устивор вазифалар амалга ошириш зарур деб ҳисоблаймиз.

- мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган барча тижорат банкларида маркетинг фаолиятини «home banking», «интернет – банк», «мобил телефон банк» каби янги замонавий банк хизматларини жорий этилиши ва мавжуд банкларда уларни ривожлантиришга асосланиб маркетинг стратегиясини яратиш лозим.

- мижозлар базасини кенгайтириш ва уларнинг миқдорий ҳамда сифат кўрсаткичларини яхшилаш бўйича доимий маркетинг тадқиқотларини олиб бориш.

- маркетинг бўйича юқори малакали мутахассисларни банкка кенг жалб қилиш ва улар иштирокида турли ўқув семинарларини, коучингларни ташкил этиш;

- масофавий банк хизматлари сони ва қамровини кўпайтириш, шу жумладан контакtsiz тўловлар, автоматлаштирилган тизимининг кенг қўлланилиши, рақамли идентификация ва кредит конвейери, банк соҳасида янги концепциялар ва технологияларни жорий этиш (маркетплейс, овозли технологиялар)

- тижорат банкларида маркетинг хизматлари банк хизматлари бозорини сегментлашда нафақат тижорат банклари томонидан рақобатни, балки нобанк муассасалар томонидан кўрсатиладиган рақобатни ҳам ҳисобга олишлари даркор. Улар кредит уюшмалари томонидан мижозларга берилаётган кредитларни тартиб - қоидасини, фоиз ставкаларини ва мижозларнинг хошиш – эhtiёжларини доимо ўрганиб уни мониторингини олиб бориш банкларда маркетинг хизматидан фойдаланишнинг самарадорлигини оширади.

- тижорат банклари банк хизматларини рекламасини олиб боришда марказий газета ва журналлар билан биргаликда, катта ададли, мамлакатнинг барча ҳудудларидаги ўқувчиларга етиб борадиган оммабоп газеталар хизматидан фойдаланиш масаласини чуқур таҳлил қилиб чиқишлари лозим;

- тижорат банклари ва уларнинг мижозлари ўртасида шерикчилик муносабатларини фаоллаштириш лозим. Бунинг учун тижорат банки ҳар бир мижоз тўғрисида барча маълумотларга эга бўлиши ва мониторинг ўрнатиши лозим.

- янги юқори технологияли банк маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш орқали тақдим этилаётган хизматлар сифатини, оператив самарадорлиги ва бошқарув тизимини такомиллаштириш мақсадида банкнинг мавжуд бизнес-жараёнларини автоматлаштириш.

- банк ходимлари ва таркибий бўлинмалари учун (KPI) асосий кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш ва жорий этиш.

- банкнинг ижобий имиджини яратиш ва жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантириш, шунингдек банкнинг умумий стратегик мақсадларига мувофиқ маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун замонавий маркетинг ва PR усулларида фаол фойдаланиш.

Фикримизча, юқорида келтирилган таклифлар Ўзбекистонда банк хизматлари маркетингини такомиллаштиришда ўз самарасини беради, пировардида банк мижозлар базасининг кўпайиши ва ахолининг банкка ишончини ошишига хизмат қилади.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонунига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида Қонуни, 05.11.2019 йил.даги <https://lex.uz/docs/4581969>
2. Ўзбекистон Республикасининг тўловлар ва тўлов тизимлари тўғрисида Қонуни. ЎРҚ-578-сон. 2019 йил 1 ноябрь. <https://lex.uz/docs/4575786>
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2020 — 2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида” ги Фармони. ПФ-5992-сон. 12.05.2020 й. <https://lex.uz/docs/4811025>
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” ПФ-60-сон Фармони, 28.01.2022 йил. <https://lex.uz/docs/5841063>
5. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки Бошқарувининг “Банк хизматлари истеъмолчилари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда тижорат банкларининг фаолиятига қўйиладиган минимал талаблар тўғрисидаги низом”ни тасдиқлаш тўғрисидаги №3030 Қарори, 02.07.2018. <https://lex.uz/docs/3804290>
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Қарори. ПҚ-4699-сон 28.04.2020. <https://lex.uz/docs/4800657>
7. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн Переводчик: Жильцов С., Жильцов М., Раевская Д.Редактор: Толстикова А Издательство: Питер, 2012 г.Подробнее: <https://www.labirint.ru/books/297656/>
8. Лаврушин О. И. Издательство: Кнорус, 2016 г.Жанр: Менеджмент. Управление предприятием. Подробнее: <https://www.labirint.ru/books/520520/>
9. Абдуллаева Ш., Файзуллаева М., Галак О. Банковский менеджмент и маркетинг. Учебное пособие./ - Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2007. - 182 с.
10. О.А Ортиқов, И.Я Қуллиев "Банк менежменти ва маркетинги" фанидан ўқув қўлланма. , Тошкент Тошкент молия институти, 2013 йил 153 бет.
11. Азларова А.А. Банк менежменти ва маркетинги. ТДИУ дарслик 2021 й.
12. Рахимова Х.У. (2016). Нақд пулсиз ҳисоб-китоблар ва тўловдар тизими. Ўқув қўлланма. – Т.: Молия.243 б.
13. Абдуллаева Ш.З. Банк иши. Дарслик. Т: «IQTISOD-MOLIYA», 2017 й. 535-540 б.
14. А.А Азларова. Ўзбекистон банк тизимини рақамлаштириш масалалари Иқтисодиёт ва таълим 2022 23 (2), 70-75
15. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг 2021 йил учун ҳисоботи маълумотлари. [https://cbu.uz/upload/medialibrary/ca1/Markaziy\\_bankning\\_2021\\_yil\\_uchun\\_hisoboti.pdf](https://cbu.uz/upload/medialibrary/ca1/Markaziy_bankning_2021_yil_uchun_hisoboti.pdf)
16. <https://cbu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Марказий банки расмий сайти маълумотлари.
17. [https://cbu.uz/oz/press\\_center/presentations/542766/](https://cbu.uz/oz/press_center/presentations/542766/)
18. Abdullayev, M. (2022). The Importance of Introducing Artificial Intellectual Technologies in the Educational Process. Архив научных исследований, 2(1). извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/654>