



MIJOZ EHTIYOJLARINI TAHLIL QILISH VA SEGMENTATSIYA ORQALI BANK XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Shamsiyeva Yulduz

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi

Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi

ORCID: 0009-0003-5314-1405

olimovnayulduz@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada O'zbekiston tijorat banklarining xizmat ko'rsatish tizimida mijozlarning ehtiyojlari, moliyaviy holati va xulq-atvori yetarli darajada tahlil qilinmagani sababli, ularga moslashtirilgan xizmatlar ko'rsatish imkoniyatining cheklanganligi tahlil etilgan. Banklar foydalanuvchilarga standart xizmatlar taklif qilmoqda, shaxsiy yondashuvga asoslangan xizmatlar esa kam tarqalganligi mijozlarni jalb. Mijozlar bilan ishlash uchun CRM tizimi to'liq joriy qilinmagan, shuningdek, bank xodimlarining raqamli xizmatlar bo'yicha malakasi yetarli emas, mijozlarni segmentlash jarayoni bu muammolarni hal qilishda samarali vosita bo'lib, mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilishga yordam beradi. Banklar uchun segmentatsiya xizmatlarni yaxshilash, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkoniyatini yaratadi.

Kalit so'zlar: mijozlarni segmentlash, bank xizmatlari, CRM tizimi, raqamli xizmatlar, mijozlar ehtiyojlari, moliyaviy holat, mijozlar sodiqligi, marketing strategiyasi, tijorat banklari.

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ И УЛУЧШЕНИЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ СЕГМЕНТАЦИЮ

Шамсиева Юлдуз

Академия государственной политики и управления

при Президенте Республики Узбекистан

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема ограниченности возможности предоставления персонализированных услуг клиентам в коммерческих банках Узбекистана из-за недостаточного анализа их потребностей, финансового состояния и поведения. Банки предлагают клиентам стандартные услуги, в то время как персонализированные услуги распространены в меньшей степени, что затрудняет привлечение клиентов. Система CRM не внедрена полностью, а также недостаточна квалификация банковских сотрудников в области цифровых услуг. Процесс сегментации клиентов является эффективным инструментом для решения этих проблем, помогая предложить персонализированные услуги клиентам. Сегментация для банков помогает улучшить услуги, повысить конкурентоспособность и установить долгосрочные отношения с клиентами.

Ключевые слова: сегментация клиентов, банковские услуги, CRM система, цифровые услуги, потребности клиентов, финансовое состояние, лояльность клиентов, маркетинговая стратегия, коммерческие банки.

ANALYZING CUSTOMER NEEDS AND IMPROVING BANK SERVICES THROUGH SEGMENTATION

Shamsiyeva Yulduz

*Academy of Public Policy and Management under
the President of the Republic of Uzbekistan*

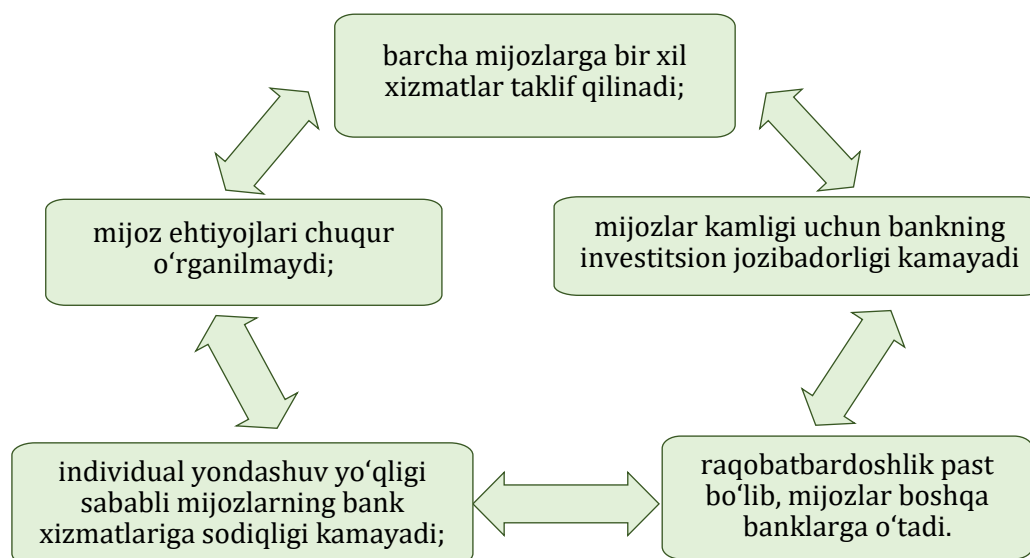
Abstract. This article discusses the issue of limited ability to offer personalized services to clients in commercial banks of Uzbekistan due to insufficient analysis of their needs, financial status, and behavior. Banks offer standard services to clients, while personalized services are less widespread, which hinders customer attraction. The CRM system has not been fully implemented, and bank employees' skills in digital services are insufficient. The customer segmentation process is an effective tool for solving these problems and helps provide personalized services to clients. Segmentation helps banks improve services, increase competitiveness, and establish long-term relationships with clients.

Keywords: customer segmentation, bank services, bank services, digital services, customer needs, financial status, customer loyalty, marketing strategy, commercial banks.

Kirish.

Tijorat banklarining mavjud xizmat ko'rsatish tizimida mijozlarning ehtiyojlari, moliyaviy holati va xulq-atvori yetarli darajada tahlil qilinmagani sababli, ularga individual va moslashtirilgan xizmatlar ko'rsatish imkoniyati cheklangan bo'ladi.

2023-yilgi O'zbekiston bank sektoridagi so'rovga ko'ra, bank foydalanuvchilarga 68% (cbu.uz, 2023) standart ko'rinishida bir xil xizmatlar taklif etilishini bildirgan. Moslashtirilgan xizmatlardan foydalanganlar (masalan, shaxsiy bank maslahatchi, individual tariflar va dinamik cheklar) faqat 8–10% ulushga ega bolgan. O'zbekiston tijorat banklarining yarmidan ko'pi mijozlar bilan ishlash uchun CRM (Customer Relationship Management) tizimini to'liq joriy qilmagan hamda xodimlarning raqamli xizmatlar va mijoz tahlili bo'yicha malakasi etarli darajada emasligi aniqlangan. 2023-yilda Markaziy bank tahliliga ko'ra, 60% bank xodimlari personalizatsiyalashgan xizmat ko'rsatish bo'yicha yetarli bilimga ega emas degan xulosaga kelingan (cbu.uz, 2023).



1-rasm. Mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning (standart) bo'lishi natijasidagi salbiy holatlar tavsifi

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Yuqoridagi mavjud muommoli holatlar mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror hamkorlik o'rnatilishiga to'sqinlik qilmoqda. Shuningdek, ushbu holatlar bankning xizmat ko'rsatish samaradorligini pasaytirib va mijozlarning qoniqish darajasini pasayishiga asosiy sabablardan biri hisoblanadi. Bunday holatda, bank mijozlarga shaxsiy yondashuvga asoslangan joxibador bank mahsulotlarini taklif etolmasligi natijasida mijozlarning sodiqligini saqlab qolish qiyinlashadi hamda raqobatbardoshligini pasayishiga olib keladi. Buning naitajsiada mijozlar bank xizmatlaridan qulay bank mahsulotlari mavjud bolmaganligidan boshqa jozibador xizmatlar taklif etuvchi banklarga o'tmoqda.

Yuqoridagi kabi muammolarni hal qilishning samarali usullaridan biri bu mijozlarni turli xususiyatlari, ehtiyojlari yoki xulq-atvorlariga qarab guruhlariga ajratish ya'ni, mijozlarni segmentlash jarayoni hisoblanadi. Bu usul banklar, marketing kompaniyalari va boshqa tashkilotlar tomonidan xizmatlarni yanada yaxshilash, marketing strategiyasini optimallashtirish va mijozlar bilan samarali ishlash uchun qo'llaniladi. Har bir mijozning ehtiyoji, qiziqishi va moliyaviy imkoniyatlari har xil bo'lgani uchun ularga bir xil yondashish samarali hisoblanmaydi. Mijozlarni segmentlash bu banklarning xizmatlar va mahsulotlarini mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlariga mos ravishda taklif qilish imkoniyatini yaratadi.

Adabiyotlar sharhi.

Bugungi raqobatbardosh bank sohasida bozor segmentatsiyasi jiddiy strategik alternativa sifatida juda muhim. Segmentlash bank sohasidagi mijozlarning sadoqati va daromadlilikiga ta'sir ko'rsatadi. Mijozlar ehtiyojini qondirish bo'yicha geografik segmentatsiya, demografik segmentatsiya, xatti-harakatlar segmentatsiyasi va boshqa ko'plab turlari mavjud. Ish yuritish har qachongidan ham murakkabroq ayni zamonda mijozlarni jalb qilishda strategik afzalliklarga ega bo'lish juda yuqori muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi. Bugungi kundagi zamonaviy banklar mijozlarni jalb qilish uchun shiddatli kurashga qarshi turolishi hamda kerakli vaqtda aniq o'zgartirishlar kiritish orqali ustunlikka erishishi kerak.

Bundan tashqari, banklar mijozlarni segmentlamasdan faqat umumiy xizmatlar taqdim etganda, resurslar samarali taqsimlanmaydi. Har bir mijozning ehtiyoji har xil bo'lsa-da, barcha mijozlarga bir xil xizmatlar taklif qilinishi banklarning yuqori daromad olish imkoniyatlarini kamaytiradi. Banklar uchun segmentatsiya jarayonini amalga oshirish, ularning xizmatlarini ko'rsatayotgan bozor guruhlariga moslashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkonini beradi.

Marketologlar, xususan, xizmat ko'rsatish sohasidagilar uchun iste'molchilarning sodiqligi katta muammodir (Hallikainen va boshq., 2020). Bundan tashqari, iste'molchilar yangi tovar yoki xizmatdan mamnun bo'lgandan keyin ularning sodiqligi ehtimoli yana ortadi (Mende va boshq., 2019). Asosiy e'tibor bugungi chakana savdo muhitida iste'molchilarning qoniqishini oshirishga qaratilgan va bu iste'molchilarni xursand qilishni anglatadi. Buning sababi shundaki, bank sanoati aslida (Kang va Park, 2019) samaraliroq bo'lishi kerak.

Ezeh (2017) ta'kidlashicha, bozor segmentatsiyasi deganda odatda alohida brendlar yoki marketing guruhlari aralashmalarini o'z ichiga olgan alohida afzalliklarga, atributlarga yoki xatti-harakatlarga ega bo'lgan kichikroq iste'molchilar sinflariga bo'lishdir. Mahsulotlar va marketing strategiyalarini mijozlar xohishiga ko'ra o'zgartirish tobora strategik marketingning ustuniga aylanib bormoqda. Mijozlarning xulq-atvoridagi o'zgaruvchanlikning kuchayishi uchun segmentatsiyaning yangi muammosi paydo bo'ldi, biznesni diversifikatsiya qilish sektor konsolidatsiyasiga olib keladi, bu esa kampaniyaga yo'naltirilgan marketing orqali raqobatbardosh bo'linmalar va bozorni samarali yaratishni qiyinlashtiradi. Camilleri (2018) marketing segmentatsiyasini maqsadli bozorni umumiy belgilarga ko'ra guruhlarini tasniflash yo'li bilan kichikroq mijozlar guruhlariga bo'lish strategiyasi sifatida ta'riflagan.

Iqtisodiyotlarning qisqarishi davrida banklar yangi mijozlarni jalb qilish uchun tanqis vaqt va resurslarni sarflashdan ko'ra, mavjud mijozlarni jalb qilish uchun mijozlarni saqlab qolish uchun resurslarni sarflash orqali raqobatchilardan qiyosiy ustunlikka erishadilar.

Banklarning turli bo'linmalari yoki bozor segmentlarida turli xil iste'molchilar talablari mavjud.

Mijozlarning ehtiyojlarini mustaqil ravishda qondirish imkoni bo'lmagani uchun banklarning har bir mijozning ehtiyojlariga to'g'ridan to'g'ri erishishi ham qiyin bo'ladi. Bundan tashqari, banklar ushbu muammoni hal qilish uchun bozor segmentatsiyasiga yondashuvni qo'llashlari kerak, bu esa mijozlarning muayyan talablarini individual ravishda qondirishdan ko'ra, bozorning bir nechta sektorlari talablarini qondirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir.

McKinsey & Company (2022) tahliliga ko'ra, mijozlarini raqamli tahlil orqali chuqur segmentlagan banklar 15–25% yuqori daromadga erishgan. Shuningdek, ularning operatsion xarajatlari 20% gacha kamaygan, chunki xizmatlar aniq ehtiyojga qarab moslashtirilgan. 80% dan ortiq global banklar mijozlarni umumiy demografik omillar asosida (yosh, jins, daromad) ajratadi. Ammo "behavioral segmentation" (xatti-harakat asosida segmentlash) modeliga o'tgan banklar 2 barobar ko'p sodiq mijoz bazasiga ega bo'lgan. Cross-sell (qo'shimcha mahsulotlar taklif qilish) darajasi 35% ga oshgan. Deloitte Research (2023) ma'lumotlariga asosan, Yevropa banklarining 65% i segmentatsiya qilinmagan mijozlarga kredit taklif etganda foydaning 30% dan ortig'ini yo'qotgan, chunki ular uchun noto'g'ri foiz stavkalari va xizmatlar paketlari tanlangan. Segmentatsiya qilingan guruhlariga individual yondashuv orqali 4 yil ichida foyda 2,3 baravar oshgan (Santander, BBVA, ING misollarida). Mijoz segmentatsiyasi — bu nafaqat marketing strategiyasi, balki bank faoliyatini raqamli transformatsiya qilishda zaruriy vosita hisoblanadi.



2-rasm. Mijozlarni segmentlashning afzalliklari

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Shu bilan birga, segmentatsiya mijozlarni yanada chuqurroq tushunishga, xizmatlar va mahsulotlar takliflarini shaxsiylashtirishga, mijozlar bilan samarali aloqalar o'rnatishga yordam beradi. Bu esa bankning umumiy samaradorligini va moliyaviy ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi.

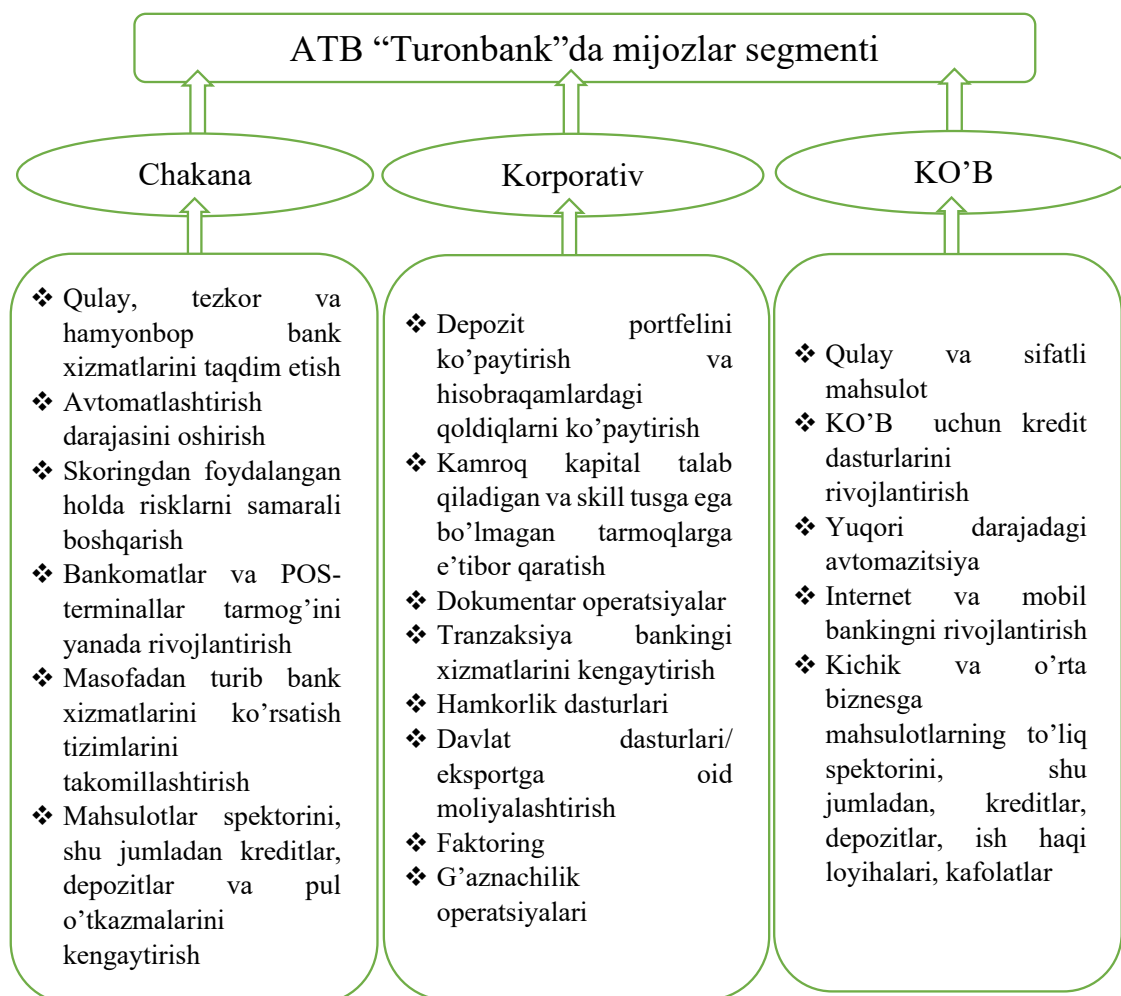
Mazkur tadqiqot ishida analitik taqqoslash, guruhlash usullari, mantiqiy va taqqoslama tahlil hamda mavzuga oid xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqot ishlaridan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Ma'lumki, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2020-2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoniga

muvofiq bank sektorini isloh qilishga kirishildi, bu bilan davlat banklarini transformatsiya qilishning strategik zarurati belgilandi, ATB “Turonbank” ushbu jarayondan o’tishi zarur bo’lgan banklar ro’yxatiga kiritildi. O’zbekiston moliyaviy sektoridagi jadal rivojlanish fonida ATB “Turonbank” uzoq yillik tajribaga tayanib va moliya sohasini keng qamrovli tahlil etgan holda O’zbekiston iqtisodiyotini qo’llab-quvvatlash hamda mamlakat moliya bozorini rivojlantirishga yo’naltirilgan faoliyati va vazifalarini mas’uliyat bilan amalga oshirishga kirishdi. Raqamli transformatsiya yo’nalishida bankning avtomatlashtirilgan bank tizimini yanada takomillashtirish maqsadida “Mijozlarni segmentlash” dasturiy ta’minot modulini joriy etish yuzasidan texnik vazifalarni ishlab chiqish va tasdiqlash, “Mijozlarni segmentlash” dasturiy ta’minot modulini joriy etish, Kredit front ofisiga o’zgarishlar kiritish, Boshqaruv hisoboti modulini amalga oshirish, ma’lumotlar omborini amalga oshirish vazifalar qo’yilgan. Bu vazifalar bankda raqamli transformatsiyani amalga oshirish jarayonida turli yo’nalishlar bo’yicha maxsus loyihalarni boshlash va bajarish kerakligini anglatadi.

Bank mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko’rsatish, shuningdek, mijozlar talablaridan kelib chiqqan holda keng turdagi mahsulotlar va xizmatlarni taklif etadi. Samarali mijoz siyosatining asosiy ko’rsatkichi, bu birinchi navbatda, xizmatlardan foydalanayotgan mijozlar sonining doimiy o’sishidir. Bankka bo’lgan ishonchni mijozlar hisobvaraqlaridagi mablag’larning ko’payishi, shuningdek, foydalaniladigan bank mahsulotlari sonining ortishidan ham ko’rish mumkin. Bundan tashqari, mijozlar orasida o’tkazilgan so’rovnomalar ular Turonbankni o’zlarining biznes hamkorlariga tavsiya qilishga tayyor ekanligini ham ko’rsatdi.



3-rasm. ATB “Turonbank”da mijozlar segmenti turlari

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Turli xil mezonlarni hisobga olgan holda ATB “Turonbank” da mijozlarni 3ta segmentga bo’lgan holda yondashish amaliyoti joriy etildi. Ular Chakana, Korporativ, KO’B lar bo’lib, bank xizmatlarining ko’rsatilishi va operatsiyalar bo’yicha farqlanadi.

1-jadval

Mijozlarni segmentlash mezonlari

No	Mijoz segmenti	Segmentatsiya mezonlari	Mijozlar soni	Pul aylanmasi (yillik)	Xizmat turlari
1	Korporativ mijozlar	- Yirik yuridik shaxslar (korxona, konsern) - Aylanma: 10 mlrd so’mdan yuqori - Ishchilar soni: 100+	~2 000 dan ortiq	7 – 9 trillion so’m	Akkreditiv, depozit, valyuta, lizing, kredit liniyasi(Korporativ silver, Korporativ gold va Korporativ platinum), “Turon business” ilovasi
2	Kichik va o’rta biznes (KO’B)	- Yakka tartibdagi tadbirkorlar va MChJ - Aylanma: 500 mln – 10 mlrd so’m - Ishchilar: 5–50	~20 000 dan ortiq	2 – 3 trillion so’m	Mikrokredit, POS-terminal, onlayn banking, savdo krediti, “Turon business” ilovasi
3	Chakana mijozlar	- Jismoniy shaxslar - Ish bilan band yoki iste’molchi - Oylik daromad va kredit tarixiga qarab	~1 200 000 dan ortiq	1 – 1.5 trillion so’m	Plastik karta, omonat, iste’mol krediti, My turon mobil ilovasi

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Yuqoridagi jadvalda “Turonbank” ATB ning mijozlarni segmentlash bo’yicha aniq mezonlari va xizmatlar tizimi taqdim etilgan bo’lib, har bir mijoz segmenti o’zining moliyaviy imkoniyatlari, ehtiyojlari va talablariga qarab, maxsus xizmatlar va shartlar bilan ajralib turadi va ularga ko’rsatiladigan xizmatlar ham shunga asosan turlicha.

Korporativ mijozlarga taqdim etiladigan asosiy mahsulotlar qatoriga kreditlash, savdo-moliya va hujjatli operatsiyalar, kassa hisob-kitob xizmatlari, ish haqi loyihasi, ekvayring xizmatlari va boshqalar kiradi.

Bank korporativ mijozlarga hisob-kitob va kassa xizmatlarini ko’rsatish sohasida masofaviy xizmat ko’rsatish texnologiyalarini rivojlantirishga va yuridik shaxslar uchun Internet-banking tizimiga yangi funksiyalarni qo’shishga katta e’tibor qaratishda davom etmoqda. Bank kompaniyalar guruhining pul oqimlarini boshqarish va nazorat qilish sxemalarini taklif qiladi. Yuridik shaxslar uchun mijozlarga qulaylik yaratish maqsadida ishga tushirilgan “Turon Business” ilovasi yordamida o’z hisobvaraqlari holatini kuzatish, turli maqomga ega bo’lgan hujjatlar va to’lov hujjatlarining arxivini ko’rish hamda xorijiy valyutani sotish va sotib olish uchun ariza yuborish singari ko’plab amaliyotlarni bajarish mumkin. Bank mijozlarning sodiqligini ta’minlash, muammoli qarzlarni kamaytirish, kredit risklarini monitoring, tahlil qilish va diversifikatsiyalashga e’tiborni kuchaytirdi.

So’nggi bir necha yil ichida bank mijozlari uchun juda ko’p innovatsion mahsulotlar va qulay shartlar asosidagi xizmatlar taqdim etdi hamda mijozlarga xizmat ko’rsatishga yaxlit yondashuv, shuningdek, an’anaviy bank xizmatlari modelidan fintech tamoyili asosida

ishlaydigan integratsiyalashgan xizmat ko'rsatish ekotizimiga o'tish ATB "Turonbank" biznesining muvaffaqiyatli rivojlanishining asosiy sharti bo'ldi. 550 000 mingdan ortiq chakana mijozlardan iborat keng mijozlar bazasini raqamli muhitga integratsiya qilish maqsadida bank zamonaviy dasturiy yechimlarni ishlab chiqishga katta mablag' sarflaydi va o'zining mobil ilovalarida mavjud mahsulotlar, xizmatlar va servislarni turlarini doimiy ravishda kengaytirib bormoqda. Bank IT-tizimlarining davlat organlari ma'lumotlar bazasi bilan integratsiyalashuvi tufayli MyTuron mobil ilovasi bugungi kunda "yagona darcha" tamoyili asosida faoliyat yuritib, mijozlarga ko'pgina komissiyasiz to'lovlar, turli davlat xizmatlari, shuningdek, kreditlash, depozitlar, pul o'tkazmalari, konversiya amaliyotlari kabi onlayn xizmatlarning keng doirasini taqdim etmoqda. Xizmat ko'rsatishga bo'lgan yaxlit yondashuv, o'z navbatida, bankka mijozlarning kundalik hayotidagi ehtiyojlarini qondirish, masalan, kredit mahsulotlariga, omonat va boshqa servislarga bo'lgan qiziqishlari haqidagi ma'lumotlarga asoslanib profillash va moslashtirilgan xizmatlar to'plamini taklif qilish, u orqali esa mijozlar bazasining qoniqish va sadoqatini oshirish imkonini beradi. Bu esa mijozlar orasida bank mobil ilovalari ommabopligini ta'minlamoqda.

Yuridik shaxslar uchun mo'ljallangan "Turon Business" ilovasi hamda Internet banking xizmatlari ham takomillashtirilmoqda. Kichik va o'rta biznes yo'nalishida ham mijozlar uchun innovatsion mahsulotlar joriy qilinib, ular uchun qulayliklar taqdim etildi. Misol uchun, o'z biznesini tashkil etish maqsadida bo'lganlar uchun "Turon-Qulay" kredit mahsuloti mavjud, bunda qulay shartlarda va qisqa fursatda 500 million so'mgacha bo'lgan mablag'lar ajratiladi.

Umuman olganda, Turonbank yangi mahsulot hamda xizmatlar ishlab chiqish jarayonida birinchi navbatda mijozlar talab va istaklarini inobatga oladi, shundan kelib chiqib zamonaviy innovatsion yechimlarni taklif qilib boradi.

Rejali ish olib borilishi natijasida Bankning kredit portfeli 2024-yil oxiriga kelib deyarli 13,0 trln. so'mni tashkil etdi. Portfelning o'sishi kichik va o'rta biznes, shuningdek chakana biznes mijozlarini kreditlash hisobiga ta'minlanganini qayd etib o'tishimiz kerak.

2-jadval

ATB "Turonbank" kredit portfeli (trln. so'm)

	01.01.2023	01.01.2024	01.01.2025
Korporativ	4914,1	5467,7	6126,6
KO'B	4456,1	4680,9	5880,9
Chakana	2525,1	2270,6	2800,0
Jami	11 895,3	12 419,2	14 807,5

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

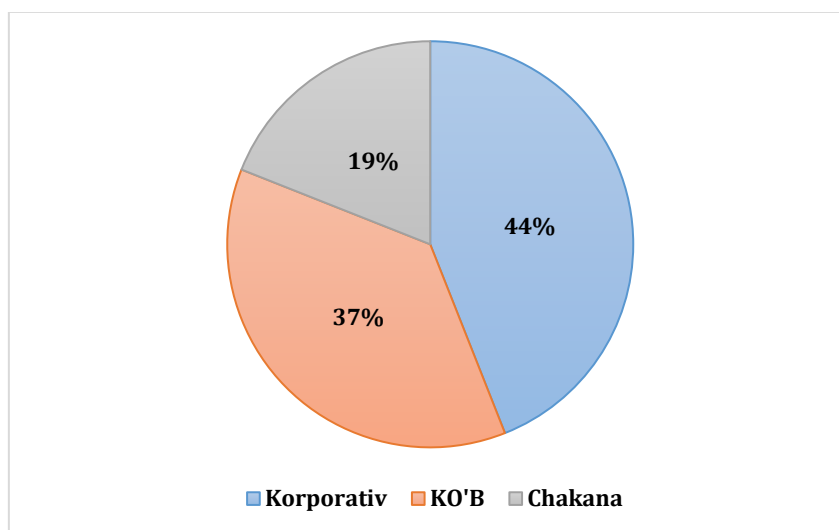
Korporativ segmentda 2025-yil 1-yanva holatiga 658,9 mlrd so'm yoki 12,0% foizga o'sish bo'lganligini ko'rishimiz mumkin, buning asosiy sabablari esa, yirik loyihalarga yo'naltirilgan kreditlar masalan, yirik mijozlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida Korporativ silver, Korporativ gold va Korporativ platinum kabi yangi bank mahsulotlari ishlab chiqilganligidir. Ushbu bank mahsulotlari taqdim etilishi bilanoq korporativ mijozlarning 2023-yildagi pul aylanmalari 1 805,60 mln AQSh dollarini, kredit qarzдорliklari qoldig'i 402,25 mln AQSh dollarini (bank umumiy kreditlarining 41,73 foizi) va ulardan olingan foizsiz daromadlar 20,22 mlrd so'mni tashkil etgan. Kelgusida bank ushbu mijozlarga yangi bank mahsulotlarini taklif qilish orqali bankning foizsiz daromadlarini 2 baravar oshirishni rejalashtirgan. Shu bilan birga, bank tomonidan hukumat kafolati asosida Xitoyning Eksport-import bankidan jalb qilingan 209,9 mln AQSh dollari miqdoridagi kredit mablag'lari eng yirik korporativ mijoz "O'zbekgidroenergo" AJga yo'naltirildi. Mazkur mablag'lar O'zbekgidroenergo tarkibidagi 14ta GESni modernizatsiya qilish, yangi kichik GESlarni qurish uchun to'liq o'zlashtirildi.

Bundan tashqari, hukumat kafolati asosida Rossiyaning “Xalqaro Loyihalar Taraqqiyoti (MPR)” jamiyatidan jalb qilingan 148,28 mln yevro miqdoridagi kredit mablag'lari hisobidan 5 ta GESlarni modernizatsiya qilish, yangi kichik GESlarni qurish maqsadlari uchun 59,83 mln yevro, ya'ni loyihaning 40,35 foiz kredit mablag'lari o'zlashtirildi.

Umuman olganda, korporativ blok iqtisodiyotning energetika, ishlab chiqarish, savdo va qishloq xo'jaligi tarmoqlarini moliyalashtirish bo'yicha qator yirik loyihalar amalga oshirildi. Bank kapitalining yuqori likvidligi va xavfsizlik marjasining mavjudligi, shuningdek, mijozlarga xizmatlarning eng to'liq spektrini taklif qilish va keng mintaqaviy tarmoqdan foydalanish korporativ sektorda bozor ulushini oshirishga yordam bermogda.

Kichik va o'rta biznes (KO'B) da 25,6% ga o'sish bo'lganligini va buning asosiy sabablari KO'Bga bo'lgan davlat yordami va imtiyozli kreditlar, Banklar tomonidan KOB segmentga nisbatan yangi xizmatlar (mikrokredit, savdo krediti, terminal xizmatlari) taklifi va bundan tashqari Raqamli texnologiyalar orqali ariza va kreditlash jarayonining soddalashtirilishini ko'rishimiz mumkin.

Chakana mijozlarda esa iste'mol talabi ortishi, xizmatlar (masalan, avtomobil, maishiy texnika) bo'yicha bozor kengayishi hisobiga 529,4 mlrd so'm yoki 23,3% ga o'sganini ko'rishimiz mumkin. Bank ko'p yillik ishonchli mijozlarni qo'llab-quvvatlashga ham alohida e'tibor qaratadi. Shu bois ular uchun alohida bank mahsulotlari ham ishlab chiqilib, imtiyozlar taqdim etiladi. Misol uchun, 2024-yilda ko'p yillik mijozlar uchun “WELCOME” kredit mahsuloti ishlab chiqildi. Shu bilan birga, turli qatlamga mansub mijozlar uchun keng imkoniyatlarni taqdim etuvchi ta'riflar, mahsulot va xizmat turlari taqdim etib borildi.



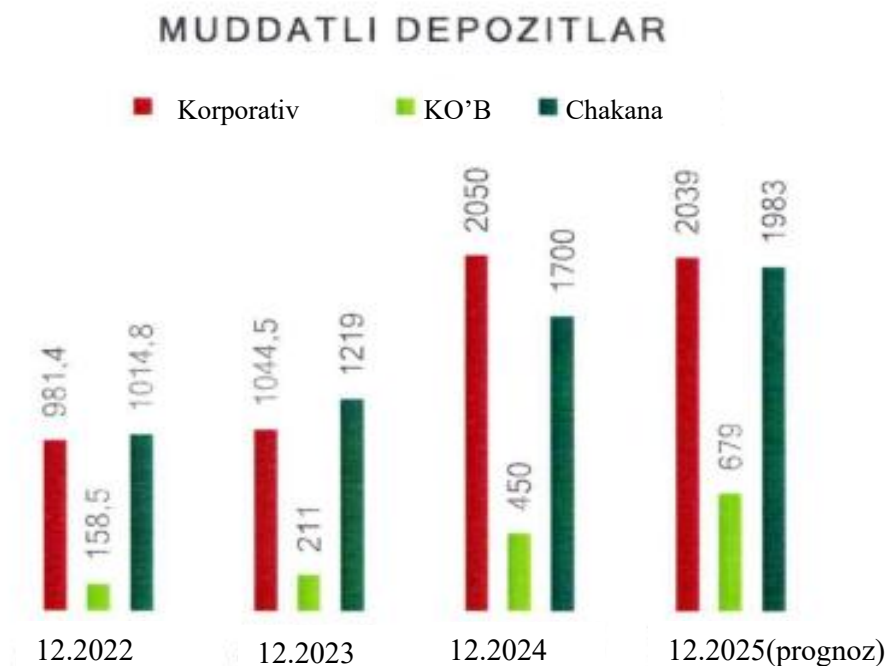
4-rasm. Kredit portfeli segmentlar bo'yicha

Ko'rishimiz mumkinki, bankning 2024-yilgi ma'lumotlariga asosan, kredit portfeli 44 foizi korporativ mijozlarga, 37 foizi KO'B ga hamda 19 foizi chakana mijozlarga to'g'ri kelmoqda. “Mijozlarni segmentlash” tizimini to'g'ri va aniq amalga oshirish uchun bu kabi ma'lumotlardan samarali foydalanish lozim.

“Mijozlarni segmentlash” va boshqa islohotlarning jadallik bilan tizimli amalga oshirilishi natijasida 2024-yilning yanvar-sentabrida ATB “Turonbank” depozit portfeli qariyb 5,2 trln. so'm ko'rsatkichiga yetib, 11,3 foizga ko'paydi.

5-rasmdagi diagrammada muddatli depozitlar bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan bo'lib, unda “Turonbank” ATB ning depozitlar bo'yicha turli segmentlardagi ya'ni, Korporativ, KO'B va Chakana segmentlari bo'yicha depozitlar miqdori va ularning vaqt o'tishi bilan o'zgarishi hamda 2025-yil uchun prognozlar tasvirlangan. Segmentlash tizimi natijasida mijozlarga takliflar jozibadorligi ortganligi sababli segmentlarning har birida o'sishni kuzatish mumkin. Shuningdek, 2024-yilda jismoniy shaxslarning mablag'lari 1,8 trln. so'mni tashkil etdi va yil

boshidan 10%ga o'sdi. Yuridik shaxslarning mablag'lari 3,4 trln. so'mga yetib, 363 mlrd. so'mga yoki 12%ga oshdi.



5-rasm. ATB “Turonbank” depozit portfeli (turonbank.uz, n.d.)

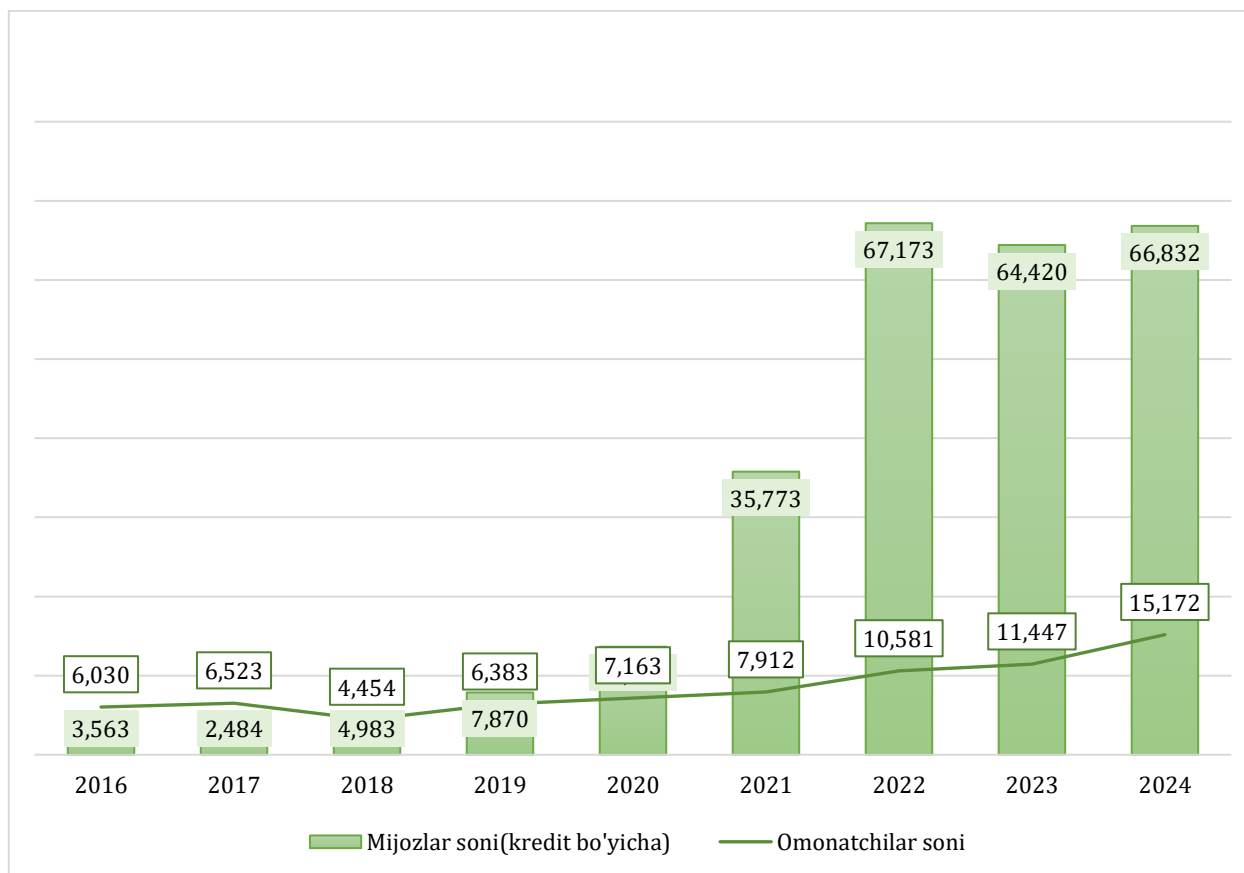
“Mijozlarni segmentlash” tizimi joriy etilishi va mijozlarga ularning segmentlariga qarab xizmatlar taklif etish amaldagi tartibda davom etadigan bo'lsa, mutaxassislarning prognoziga asosan, ATB “Turonbank”ning 2025-yilda talab qilib olinguncha hisobraqamlar 2025-yilda 21%ni tashkil etadi. Asosiy o'sish drayverlari chakana 56%, korporativ 13%. KO'B o'sishi 12% bo'lishi kutilmoqda. Muddatli depozitlar esa, 2025-yilda 14% o'sishni tashkil etadi. Asosiy o'sish drayverlari – KO'B -51%, chakana - 17%. Korporativ segment o'sishi - 3% ni tashkil qilishi prognoz qilinmoqda.

3-jadval

Mijozlar soni tahlili (turonbank.uz, n.d.)

Yillar	Mijozlar soni(kredit bo'yicha)	Omonatchilar soni
2016	3 563	6 030
2017	2 484	6 523
2018	4 983	4 454
2019	7 870	6 383
2020	13 646	7 163
2021	35 773	7 912
2022	67 173	10 581
2023	64 420	11 447
2024	66 832	15 172
Farqi (foizda)	4%	33%
Farqi (nafar)	2412	3725

Jadval ma'lumotlarini tahlil qiladigan bo'lsak, yillar davomida o'sish kuzatilayotganligini ko'rishimiz mumkin.



6-rasm. Mijozlar soni tahlili

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

“Mijozlarni segmentlash” tizimini joriy etish orqali mijozlarga personallashtirilgan xizmatlarni taqdim etishning amaliyotga joriy etilishi natijasida bank xizmatlari personallashtirilib, mijozlar segmentlash tizimi orqali ularning ehtiyojlariga mos moliyaviy mahsulotlar taklif qilindi. Shuningdek, kredit fron ofisi takomillashtirilishi hisobiga kredit berish jarayonlari tezlashdi, boshqaruv hisoboti va ma'lumotlar ombori tizimlarining rivojlantirilishi esa qaror qabul qilish samaradorligini oshirishga xizmat qildi. Moliyaviy jarayonlarning tezligi va sifat samaradorligining o'sishi natijasida mijozlar sonining kredit bo'yicha 4% yani 2 412 nafarga hamda omonat bo'yicha 33% ga yani 3 725 nafarga o'sishi kuzatilganligini ko'rishimiz mumkin.

Yuqoridagi ma'lumotlardan ham ko'rishimiz mumkinki, bank mijozlarini muayyan mezonlarga asosan guruhlariga ajratishi va ular uchun maqsadli xizmatlar yoki mahsulotlar taklif qilishi jarayoni, mijozlarning bankka nisbatan ishonchini oshiradi hamda xizmatlardan foydalanishi uchun jalb qiloladi. Bu bank faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlar bilan aloqalarni yaxshilash va daromadni ko'paytirish uchun juda muhim jarayon hisoblanadi. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad avtomatlashtirilgan bank tizimini yanada takomillashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va to'planadigan ma'lumotlardan samarali foydalanish.

Xulosa va takliflar.

Xulosa qilib aytganda, bu vazifalarni bajarish bankda mijozlar bilan ishlash jarayonlarini tubdan yaxshilash, xizmat ko'rsatish tezligi va sifati, shuningdek, rahbariyat uchun keng ko'lamli tahlil va aniq hisobotlar taqdim etish imkoniyatlarini yaratishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, loyihalarni amalga oshirishda rejalashtirish, sinov, joriy etish va xodimlar

malakasini oshirish kabi bir necha bosqichlar ketma-ket bajarilishi lozim. Bankning raqamli transformatsiya yo'nalishida avtomatlashtirilgan bank tizimini yanada takomillashtirish maqsadida "Mijozlarni segmentlash" dasturiy ta'minot modulini joriy etish, kredit fron ofisiga zarur o'zgartishlar kiritish, boshqaruv hisoboti va ma'lumotlar ombori tizimlarini takomillashtirish hamda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning samaradorligini oshirish uchun personallashtirilgan xizmatlarni joriy etish taklif etiladi.

Ushbu tizimni tatbiq etish orqali bank mijozlarining ehtiyojlarini aniq tahlil qilish, xizmatlar sifatini oshirish va bank mahsulotlarini maqsadli segmentlarga moslash imkoni yaratiladi. Shu munosabat bilan, bank tizimida mijozlar segmentlash platformasini joriy etish va mijozlarning talablaridan kelib chiqqan holda moliyaviy xizmatlar taklifini optimallashtirish mexanizmini rivojlantirish bank xizmatlari transformatsiyasining asosiy qismi deb qarash o'rinlidir.

Adabiyotlar /Jumepamypa/References:

Camilleri, M. A. (2018). *Market segmentation, targeting and positioning. In Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.

Ezeh, L. N., et al., (2017). *Influence of personality and educational level on Nigerian consumers preference for foreign goods. Research on Humanities and Social Sciences*, 7, 4.

Farmon (2020) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2020-2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, www.lex.uz

Hallikainen, H., Savimaki, E. and Laukkanen, T., (2020). *Fostering B2B sales with customer big data analytics. Industrial Marketing Management*, 86, pp.90-98.

Kang, M., & Park, M. J. (2019). *Employees' judgment and decision making in the banking industry: The perspective of heuristics and biases. International Journal of Bank Marketing*.

Mende, M., et al., (2019). *Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. (2025). Available at: <https://cbu.uz/uz/statistics>