

TIJORAT BANKLARIDA CHAKANA BANK MAHSULOTLARINI SOTISHDA XORIJ TAJRIBASI

Yunusova Shaxlo Raximdjano*vn*

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch doktoranti,

shakhlo.yunusova@gmail.com

Orcid: 0009-0001-7876-6175

Annotatsiya: *Ushbu tezisda tijorat banklarida chakana bank mahsulotlarini sotish amaliyotining rivojlangan davlatlar tajribasi o'rganilgan. Tegishli davlatlar va hududlar tajribasi har tomonlama tahlil qilish orqali muallif tomonidan banklarning operatsion daromadining o'rtacha o'zgarishi, jahonda chakana bank xizmatlarining o'zgarish tendensiyalari, yangi hisobvaraqlar ochish va ular orqali mablag' jalb qilishda raqamli kanallar va bank filiallarining ahamiyati va mobil qurilmaning bank xizmatlarini amalga oshirishdagi muhim ahamiyatli jihatlari yoritildi.*

Kalit so'zlar: *chakana bank mahsulotlari, bank faoliyati samaradorligi, operatsion daromad, raqamli kanallar, bank filiali, raqamli bank.*

So'nggi yillarda ko'plab banklar uchun chakana bank mahsulotlarini sotish amaliyoti kengaytirish strategik ustuvor vazifaga aylandi. Ma'lumki, banklar yangi mijozlar jalb qilish va mavjud mijozlarini saqlab qolish uchun chakana bank mahsulotlarini raqamlashtirish hamda mijozlari talabiga moslashtirishga qo'shimcha xarajatlari qilmoqda. Tan olish lozimki banklar yillar davomida sohani raqamli transformatsiya qilish uchun katta sarmoya kiritdilar. Ko'rinib turibdiki, ko'plab banklar chakana bank mahsulotlarining to'liq salohiyatini ro'yobga chiqarishda doimiy raqobatga tayyor turishlari lozim.

Banklarda chakana mahsulotlardan daromad olishlari doimo o'zgarib turadi. Buning sababi shundaki, mijozlarning xatti-harakatlari va xohishlari, texnologik taraqqiyotning jadal rivojlanayotganligi sababli daromad olishning an'anaviy

yondashuvlari o'zgarib bormoqda. Masalan, qarz olishning yuqori xarajatlar bilan bog'liqligi va cheklangan kredit siyosati tufayli qisqa muddatli va avtomatlashtirilgan kreditlarning o'sishini kutish mumkin. Banklar barcha mahsulot toifalarida kredit mahsulotlari standartlarini kuchaytirgan va bu tendentsiya davom etadi deb taxmin qilish mumkin.

Aslida, Accenture tadqiqotiga ko'ra, "avtokredit, iste'mol moliyasi va bankdan tashqari kanallar orqali sotiladigan ipoteka kabi an'anaviy bank mahsulotlarining daromadlari ulushi 2052 yilga kelib 3-5 foiz punktga oshadi" deb prognoz qildi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, daromadni oshirishni xohlaydigan har bir an'anaviy banklar Fintech kompaniyalari va neobanklar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi natijasida o'z mahsulotlar taklifini diversifikatsiya qilishni ko'rib chiqishlari kerakligini anglatadi. Agar ular yangi raqamlashgan mahsulotlarni qabul qilmas ekan bu xizmatlarni endi Fintech kompaniyalari va neobanklar bajara boshlaydi. Bu borada ko'pgina an'anaviy banklar uchun mijozlariga keng imkoniyatlarni taklif qilish uchun uchinchi tomon provayderlari Fintech kompaniyalar bilan hamkorlik qilishmoqda.

An'anaviy modellaridan zamonaviy modellariga o'tish juda muhim bo'di. Bu mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, shu bilan bozor ulushini kengaytirish va mijozlar tajribasini yaxshilash uchun proaktiv targ'ibot va jamoatchilikni jalb qilishni o'z ichiga oladi.¹

Rivojlangan mamlakatlar chakana bank sohasida sezilarli yutuqlarga erishgan bo'lsa-da, tez texnologik o'zgarishlarga moslashish va raqamli muhitda mijozlar ishonchini saqlab qolish kabi muammolar saqlanib qolmoqda. Ushbu omillar chakana bank sektorida o'sishni ta'minlash uchun strategik rejalashtirish va texnologiya va inson resurslariga sarmoya kiritish muhimligini ta'kidlaydi.

So'nggi yillarda raqamli banklarning ko'payib borishi va mobil bankingning o'rni tobora ortib borayotganligi, eski an'anaviy bank filiallari ko'pincha o'tmish sifatida qaralmoqda. To'g'ri, ko'pchilik banklar so'nggi yillarda filiallarini

¹ Deng, Y. (2024). Exploration on the Transformation of Retail Finance Marketing from "Sitting Business" to "Traveling Business" in Commercial Banks —Take the "Pop-up Shop" Model of C Bank Pedestrian Street as an Example. Journal of Economics and Technology Research. <https://doi.org/10.22158/jetr.v5n2p1>
<https://scientific-jl.com/>

yopmoqda yoki bank xizmatlari markazlariga (BXM) aylantirmoqda, 2017 yildan beri jismoniy xizmat ko'rsatish joylari 20-25 foizga qisqardi.

Shveytsariyaning Valiant banki turli xizmat ko'rsatish kanallarini va boshqa turli texnologiyalashgan yondashuvlarni qo'llagan hplda 2014-2017 yillarda tranzaktsiyalarini 35 foizga kamaytirishga erishdi. Valiant banki an'anviy bank filiallar mahalliy aholi uchun hali ham muhim rol o'ynayotganligini kuzatib, innovatsion variantni tanlashga qaror qildi.² Filiallarni yopish o'rniga, ular filial joylarini kengaytirgan holda gibridd yondashuvga rioya qilishdi. Ya'ni Unblu Bank filialini Shveytsariyadagi 60 ta Valiant bank filialiga birlashtirdi, bu virtual qabulxona va qo'shimcha masofaviy vositalar bo'lib, bitta agentga real vaqtda yettitagacha filialga xizmat ko'rsatish imkonini beradi.³ Natijada, kamroq operatsion xarajatlar va uzoqroq ish soatlari (kuniga uch soatdan o'n soatgacha) bilan mazkur bank filiallari endi moliyaviy jihatdan barqarorlashib bordi. Buni inobatga olgan holda, Valiant bank filiallar tarmog'ini yangi joylarga kengaytirishga muvaffaq bo'ldi va ular endi bank daromadining 50% ni tashkil qildi.

2023 yilda Yevropa chakana banklari o'z reytingini sezilarli darajada oshirdi. Banklar 2023-yilda operatsion xarajatlar o'sishini inflyatsiya bosimi tufayli bir necha foiz punktgacha ushlab turishga muvaffaq bo'lishdi. Daromad va xarajatlar o'rtasidagi ijobiy tafovut 2023 yilda sezilarli darajada oshdi, chunki banklar foizlarni oshirish xususan marjani kattalashtirish evaziga ko'proq foyda olishdi.

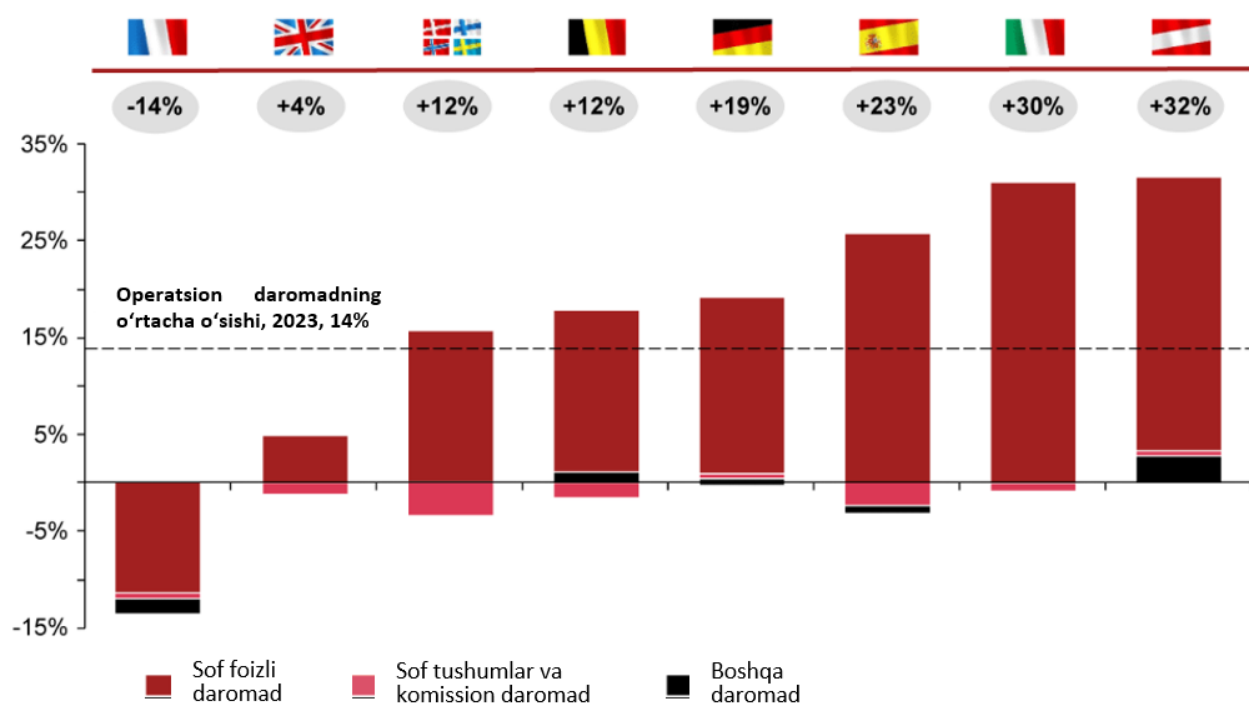
Yuqoridagi 1-rasmda bank tizimining daromad turlari bo'yicha 2023 yildagi o'rtacha o'sish sur'atlari va har bir mamlakatdagi o'zgarish dinamikasini ko'rsatilgan. Sof foizli daromadlar ko'pgina mamlakatlarda asosiy daromad manbai sifatida namoyon bo'lgan. Sof tushumlar va komissiya daromad banklar xizmatlari uchun komissiyalardan olingan tushumlarni o'z ichiga oladi. Boshqa daromadlar esa ikkinchi darajali manbalar orqali topilgan daromadlardan iborat bo'ladi.

Mamlakatlar bo'yicha o'rtacha o'sish darajasi Fransiyada umumiy daromad 14%ga pasaygan (negativ o'sish ko'rsatkichiga ega bo'lgan yagona mamlakat).

² Amit Garg, Marukel Nunez Maxwell, Marti Riba, Max Flötotto, Oskar Skau Matic Hudournik. The state of retail banking: Profitability and growth in the era of digital and AI. October 10, 2024 | Report

³ <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/how-we-help-clients/finalta/overview>
<https://scientific-jl.com/>

Buyuk Britaniyada 4 foizlik o'sish, Norvegiya va Belgiyada 12 foizlik o'sish, Germaniyada 19 foiz, Ispaniyada 23 foiz, Italiya 30 foiz va Avstriyada 32 foizlik o'sish darajasiga erishgan.



1-rasm. Yevropa davlatlarida banklarning operatsion daromadining o'rtacha o'zgarishi

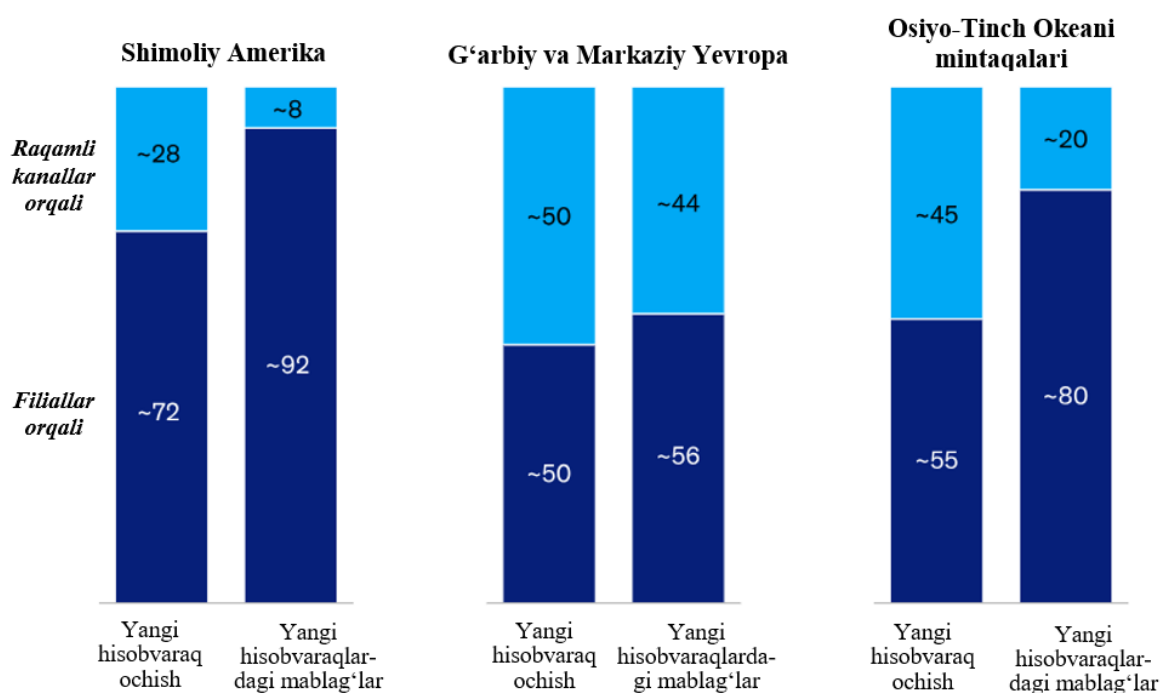
Manba: Muallif tomonidan tuzildi.

Operatsion daromadning o'rtacha o'sishi 14% bo'lib, Italiya va Avstriya banklari yuqori o'sish darajasini namoyon qilgan bo'lib, bu ularning asosiy foizli daromatlarni va boshqa daromad turlarini samarali oshirish bilan bog'liq. Fransiya banklaridagi pasayish moliyaviy operatsiyalardagi raqobat kuchayishi yoki iqtisodiy muammolar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

So'nggi bir necha yil chakana bank faoliyatining yaqin tarixidagi eng muvaffaqiyatli yillardan biri bo'lib, iqtisodiy o'sish va rentabellik barqarorlashdi. Pandemiyadan keyin foiz stavkalarining oshishi banklarning sof foiz marjasini yaxshiladi, chunki kredit foizlari depozitlar narxidan tezroq o'sdi.

Dunyo bo'ylab aksariyat banklar o'zlarining jismoniy filiallarini qisqartirmoqdalar, buni ayrim xarajatlarni tejash va daromadni

muvozanatlashtirish bo'yicha aniq strategiyalarni ishlab chiqqanligi bilan izohlash mumkin. Shunga qaramasdan Finalta kompaniyasining tadqiqotlariga ko'ra, 2023 yilda yangi hisobvaraqlar ochish va ular orqali mablag' jalb qilishda bank filiallari yoki raqamli kanallar orqali amalga oshirishning ahamiyati uchta mintaqada Shimoliy Amerika, G'arbiy va Markaziy Yevropa, Osiyo-Tinch okeani mintaqalari kesimida ko'rib chiqilgan. Raqamlar shuni ko'rsatmoqdaki, bank filiallarining ahamiyati hali ham yuqori ekan. Barcha uchta mintaqada ham mablag'lar jalb qilishda asosiy qismi (Shimoliy Amerikada 92 foiz, Yevropada 56 foiz, Osiyo mintaqasida 80 foiz) an'anaviy bank filiali orqali amalga oshirilgan. Bu esa bank filiallari hali ham bank faoliyatida asosiy ahamiyat kasb etayotganligini ko'rsatadi (2-rasm).



2-rasm. Yangi hisobvaraqlar ochish va ular orqali mablag' jalb qilishda raqamli kanallar va bank filiallarining ahamiyati

Manba: Muallif tomonidan tuzildi.

Raqamli kanalning o'rni ham yildan-yilga o'sib bormoqda. Yangi hisobvaraqlar ochish bo'yicha raqamli kanallar G'arbiy va Markaziy Yevropada 50%, Osiyo-Tinch okeani davlatlarida 45% va Shimoliy Amerikada 28% hissa bilan yaxshi natija ko'rsatmoqda. Bu esa mijozlar raqamli xizmatlarni tezroq qabul qilayotganini, ayniqsa Yevropa va Osiyoda bu yuqoriroq natijani ko'rsatmoqdi.

Shimoliy Amerikada esa bank filiallari mablag' jalb qilishda 92% hissa qo'shmoqda, bu esa aholining an'anaviy xizmatlarni afzal ko'rayotganligini anglatadi. Yevropada esa raqamli va an'anaviy kanallar o'rtasida teng rivojlanish kuzatilgan, bu esa Yevropada raqamli transformatsiyaning aktiv kechayotganligidan dalolat beradi. Osiyo davlatlarida esa bank filiallari asosiy hukmronlik qilsa-da, raqamli kanallar ulushi ham sezilarli oshib bormoqda.

Shunday ekan, banklar ayniqsa Yevropada va Osiyoda mijozlar talabini o'rgangan holda raqamli kanallarga, mobil va veb-texnologiyalarga ko'proq sarmoya kiritishi lozim. Shimoliy Amerikada esa gibrid yondashuvni amalga oshirgan holda bank filiallarini ham modernizasiya qilishga ahamiyat berish zarur, chunki ular mablag'larni jalb qilishda muhim rol o'ynamoqdi.

Undan tashqari mijozlar talabini o'rganib ularning ehtiyojlariga mos ravishda xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtirish zarur. Bu esa banklarning kelajakda raqobatbardoshligini oshirish va mijozlar ehtiyojlariga asoslangan faoliyat yuritishga asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, moliyaviy texnologiyalar va sun'iy intellekt moliyaviy xizmatlar unumdorligini tezda orada keskin oshiradi. Banklarning chakana mahsulotlarini sotishda kelajakda mobil ilovalar ancha kengroq qamrab oladi va ahamiyati ortadi. Moliyaviy texnologiyalar va sun'iy intellekt banklarning ishlash usulini, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini va samaradorlikni keskin o'zgartiradi. Rivojlangan davlatlardagi amaliyotlardan kelib chiqqan holda, tijorat banklari chakana mahsulotlarni sotish samaradorligi oshirish uchun quyidagi ilmiy takliflarni beramiz:

- raqamli kanallar (mobil ilovalar, internet-banking va chat-botlar) orqali chakana bank mahsulotlarini sotishni kengaytirish;
- bir vaqtning o'zida onlayn va oflayn kanallarni integrasiya qilish orqali mahsulot sotuvini oshirish;
- mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish orqali shaxsiy takliflar tayyorlash;
- mijozlarni saqlab turish uchun uzoq muddatli aloqalar strategiyasini ishlab chiqish;

- bank bo'limlaridagi xodimlarning chakana mahsulotlar bo'yicha malakasini oshirish uchun treninglar o'tkazish;
- xalqaro amaliyotda keng tarqalgan yangi moliyaviy mahsulotlarni ishlab chiqish;
- chakana savdo, turizm, va elektron tijorat sohasidagi kompaniyalar bilan hamkorlik qilish;
- mijozning bank mahsulotlaridan qoniqishi bo'yicha so'rovnomalar o'tkazib natijalarini muntazam tahlil qilish va shu asosda marketing strategiyalarini takomillashtirish;
- sun'iy intellekt, mashinali ta'lim, va blokcheyn texnologiyalarini chakana bank xizmatlariga tatbiq etish.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Мамадияров, З., Хакимов, Х., & Аскарлов, С. (2024). DEVELOPMENT OF RETAIL BANKING SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION. Financial and credit activity problems of theory and practice, 1(54), 51-67.
2. Deng, Y. (2024). Exploration on the Transformation of Retail Finance Marketing from "Sitting Business" to "Traveling Business" in Commercial Banks —Take the "Pop-up Shop" Model of C Bank Pedestrian Street as an Example. Journal of Economics and Technology Research. <https://doi.org/10.22158/jetr.v5n2p1>
3. Amit Garg, Marukel Nunez Maxwell, Marti Riba, Max Flötotto, Oskar Skau Matic Hudournik. The state of retail banking: Profitability and growth in the era of digital and AI. October 10, 2024 | Report
4. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/how-we-help-clients/finalta/overview>
5. Мамадияров, З. (2023). Ўзбекистонда банк хизматларини рақамли трансформация қилишга таъсир этувчи омиллар таҳлили. Страховой рынок Узбекистана, 1(4), 39-45.

6. Мамадияров, З. (2023). Банк хизматларини масофадан кўрсатиш ва рақамлаштиришнинг долзарб жиҳатлари. *Iqtisodiyot va ta'lim*, 24(1), 115-122.

7. Yunusova, S. (2023). RETAIL BANKING PRODUCTS AND THEIR FEATURES IN COMMERCIAL BANKS. *Economics and Innovative Technologies*, 11(6), 18–27. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss6/a3

8. Мамадияров, З. Т. (2019). Тижорат банкларида масофавий банк хизматларидан фойдаланишга таъсир қилувчи омиллар таҳлили. *Иқтисодиёт ва таълим» илмий журнали.-Тошкент*, 1.

9. Мамадияров, З., Асқаров, С., Захидов, Р., & Норов, Ж. (2024). Чакана банк хизматларининг банк фаолияти самарадорлигига таъсири таҳлили. *Страховой рынок Узбекистана*, 1(8), 23-26.