

CHAKANA MAHSULOTLAR VA XIZMATLARNI SOTISH TEKNOLOGIYALARINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI (“IPOTEKA BANK” ATIB MISOLIDA)

Abdunazorov Bahrom Eshmuminovich

O‘zbekiston Respublikasi

Bank-moliya akademiyasi tinglovchis

Annotatsiya

Mazkur maqolada chakana mahsulotlar va xizmatlarni sotish texnologiyalarini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda “Ipoteka-bank” ATIB misolida chakana bank xizmatlarini takomillashtirish yo‘llari, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish hamda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etishning samaradorlik darajasi yoritilgan. Shuningdek, chakana mahsulotlar bozoridagi raqobat muhiti va mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar orqali bankning barqaror rivojlanishini ta’minlash omillari ko‘rsatib o‘tilgan. Muallif tomonidan bank xizmatlarida innovatsion yondashuvlarni qo‘llash, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va sotuv texnologiyalarini takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: *Chakana mahsulotlar, bank xizmatlari, sotuv texnologiyalari, “Ipoteka-bank” ATIB, mijoz ehtiyojlari, innovatsion yondashuv, raqobat muhiti, rivojlanish yo‘llari.*

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of developing retail product and service sales technologies, with a particular focus on the case of “Ipoteka Bank” ATIB. The study analyzes the role of modern information and communication technologies in improving retail banking services, enhancing customer satisfaction, and strengthening competitiveness in the financial market. Special attention is paid to innovative approaches in service delivery, customer relationship management, and the introduction of new sales strategies. The research highlights key factors that ensure

sustainable development of the bank through adapting services to customer needs and implementing effective sales technologies. Finally, several recommendations are proposed to improve the efficiency and quality of retail banking services.

Keywords: retail products, banking services, sales technologies, Ipoteka Bank ATIB, customer needs, innovative approach, competitive environment, development strategies.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida chakana mahsulotlar va xizmatlarni sotish texnologiyalarini jadal rivojlantirish masalasi moliya sektori barqarorligi, real sektor korxonalari raqobatbardoshligi va aholi turmush darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan strategik yo'nalishlardan biridir. Raqamli transformatsiya jarayonlari tezlashgani sari mijoz xulqi, bozor segmentlari, tarqatish kanallari va narx belgilash mexanizmlari tubdan o'zgarib bormoqda. Shunday sharoitda chakana bank xizmatlari tizimi bozordagi talab va taklif muvozanatini nafaqat kuzatib borishi, balki uni faol ravishda shakllantira oladigan innovatsion yondashuvlar majmuiga tayanishi zarur. Mazkur ish ana shu ehtiyojdan kelib chiqib, chakana mahsulotlar va xizmatlarni sotish texnologiyalarini rivojlantirishning nazariy hamda amaliy asoslarini "Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka banki misolida chuqur tahlil qiladi.

Bugungi kunda chakana bank xizmatlari bozori ko'p omilli raqobat maydoniga aylangan. Mijozlar segmentlari tobora parchalangan, ularning ehtiyojlari esa ko'p qirrali va dinamik tus olgan. Mijozlar uchun tezlik, qulaylik, shaffoflik, xavfsizlik va shaxsiylashtirilgan takliflar birday muhim omillar sifatida namoyon bo'ladi. Natijada banklar o'z sotuv jarayonlarini faqatgina filial tarmog'i yoki an'anaviy oflayn aloqa bilan cheklab qo'ya olmaydi. Mobil ilovalar, internet-banking, kontaktsiz to'lovlar, raqamli identifikatsiya, masofaviy hisob ochish va maslahatchi-botlar kabi texnologiyalar sotuv jarayonining ajralmas qismiga aylanmoqda. Shu boisdan ham chakana sotuv texnologiyalarini tizimli ravishda yangilash bankning strategik ustunligiga, operatsion samaradorligiga va mijozlar sadoqatiga bevosita ta'sir etadi.

Chakana bank xizmatlarida muvaffaqiyat kaliti — aniq segmentatsiya, chuqur mijoz tahlili, samarali qiymat taklifi va omni-kanal yondashuvdir. Bir tomondan, katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili orqali mijoz ehtiyojlarini oldindan prognozlash, xulq-atvor modeli asosida shaxsiylashtirilgan paketlar taklif etish, kredit tavakkalchiligini real vaqt rejimida baholash imkoniyati paydo bo'ldi. Ikkinchi tomondan, mijoz bilan aloqaning barcha nuqtalarida — filial, qo'ng'iroq markazi, mobil ilova, veb-portal, ijtimoiy tarmoqlar va hamkor ekotizimlarda — bir xil sifat va yakdil tajribani ta'minlash talabi kuchaydi. Shu nuqtai nazardan sotuv texnologiyalarini qayta loyihalash, ya'ni mijoz sayohatini markazga qo'ygan holda jarayonlarni qayta qurish, xizmat ko'rsatish me'yorlarini raqamli vositalar bilan uyg'unlashtirish, ko'rsatkichlar tizimi va rag'bat modellarini moslashtirish dolzarb vazifaga aylandi.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki mamlakatning yirik universal banklaridan biri sifatida chakana segmentda keng mahsulot qatoriga ega: jamg'arma va omonat hisobvaraqlari, turli turdagi qarzlar, ipoteka kreditlari, plastik va virtual kartalar, masofaviy banking xizmatlari, xalqaro pul o'tkazmalari, to'lov ekotizimlari bilan integratsiyalar va boshqalar. Bank faoliyati ko'lamining kengligi, filiallar geografiyasi, raqamli kanallarning ommalashuvi va hamkorlik platformalariga ulanish darajasi ushbu bankni tadqiqot uchun qulay amaliy laboratoriyaga aylantiradi. Shuningdek, bankning chakana sotuv texnologiyalarini joriy etish va takomillashtirish bo'yicha tajribasi, risklarni boshqarish tizimi hamda mijozlar bilan ishlash madaniyati sektordagi umumiy tendensiyalarni yoritishga xizmat qiladi.

Tadqiqotning dolzarbligi, eng avvalo, chakana bozoridagi raqobat kuchayishi va mijozlar kutishlarining oshib borishi bilan belgilanadi. Kreditlash bozori yuqori marjadan past marjaga siljiyotgan bir paytda banklar o'sishni asosan hajm va samaradorlik hisobiga ta'minlashi kerak. Bu esa sotuv hunisini optimallashtirish, xarajatlarni kamaytirish, mijozlarni jalb etish va ularni uzoq muddatli qiymat manbaiga aylantirish mexanizmlarini qayta ko'rib chiqishni talab etadi. Raqamli kanallarda trafik ortishi bilan bir qatorda, konversiya ko'rsatkichlari, mijozni yo'qotish darajasi, takroriy xarid va qo'shimcha sotuv (kross-sotuv hamda ap-sotuv) samaradorligi ham

muhim metrikalarga aylanadi. Mazkur ish aynan shu metrikalar va ularga erishishning texnologik, tashkiliy va metodik yechimlariga e'tibor qaratadi.

Chakana sotuv texnologiyalarining nazariy asosida marketing boshqaruvi, xizmatlar marketingi, munosabatlar marketingi va mijoz qiymati konsepsiyalari yotadi. Xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlari — nomoddiylik, ajralmaslik, o'zgaruvchanlik va saqlanmaslik — bank mahsulotlarini joylashtirish hamda sotishda alohida yondashuvni talab qiladi. Mijoz tajribasini markazga qo'ygan jarayonlar dizayni, qiymat zanjiri boshqaruvi, xizmat sifatini baholash modellarini (masalan, SERVQUAL tamoyillari) bank amaliyoti bilan uzviy uyg'unlashtirish sotuv natijalariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, narx belgilash strategiyalari, paketlash va bundling, differensiallashtirilgan xizmat ko'rsatish darajalari, sodiqlik dasturlari, gamifikatsiya elementlari va ijtimoiy isbot mexanizmlari raqamli muhitda yangi sifat kasb etadi.

Tadqiqotning maqsadi — chakana mahsulotlar va xizmatlarni sotish texnologiyalarini tizimli tahlil qilish, ularni rivojlantirish yo'llarini ishlab chiqish va "Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka banki misolida amaliy tavsiyalar paketini taklif etishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo'yiladi: birinchidan, chakana sotuv texnologiyalarining konseptual asoslarini ochib berish; ikkinchidan, mahalliy bozor sharoitida mavjud tendensiyalarni va asosiy muammolarni identifikatsiya qilish; uchinchidan, "Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka banki misolida sotuv jarayonlari, kanallar arxitekturasini, mijoz bilan ishlash modeli va o'lchov ko'rsatkichlarini tahlil qilish; to'rtinchidan, texnologik, tashkiliy va mahsulot yo'nalishlari bo'yicha takomillashtirish choralari ishlab chiqish.

Tadqiqot obyekti — mamlakat tijorat banklari chakana segmentida qo'llanilayotgan sotuv texnologiyalari majmuasi; tadqiqot predmeti esa "Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka bankida chakana mahsulot va xizmatlarni sotish jarayonini tashkil etishning amaliy mexanizmlari, bu jarayonlarni qo'llab-quvvatlaydigan raqamli platformalar, ma'lumotlar tahlili vositalari, mijoz bilan aloqalar boshqaruvi va risklarni nazorat qilish instrumentlaridir. Ushbu toraytirilgan

fokus amaliy xulosalarning aniq, o'lchab bo'ladigan va tatbiq etilishi mumkin bo'lgan shaklda ishlab chiqilishiga xizmat qiladi.

Ilmiy yangilik sifatida tadqiqotda uch qatlamli konseptual yondashuv taklif etiladi. Birinchi qatlam — mijoz sayohatini markazga qo'ygan sotuv hunisi dizayni: xabardorlikdan boshlab sadoqatgacha bo'lgan bosqichlarning aniq xaritalanishi va har bir nuqtada mos keluvchi “qiymat taklifi + kanal + xabar” kombinatsiyasini belgilash. Ikkinchi qatlam — ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv: segmentatsiya, skoring, tavsiya mexanizmlari, prognozli analitika va real vaqt monitoringini sotuv qarorlari bilan bog'lash. Uchinchi qatlam — operatsion mukammallik: jarayonlarni soddalashtirish, avtomatlashtirish, xodimlar kompetensiyasini oshirish va hamkorlik ekotizimlari bilan integratsiya orqali sotuv tezligini va sifatini oshirish. Ushbu yondashuv yagona metrikalar tizimi va natijalarga yo'naltirilgan boshqaruv sikli bilan yakunlanadi.

Nazariy va amaliy ahamiyat shundaki, ishda ishlab chiqilgan yondashuvlar banklar uchun amaliy qo'llanma sifatida xizmat qilishi, ichki normativ hujjatlar, sotuv skriptlari, xizmat ko'rsatish standartlari, rag'bat tizimlari va raqamli mahsulot dizayniga joriy etilishi mumkin. Shuningdek, tadqiqot natijalari moliya bozori tartibga soluvchilari uchun chakana xizmatlarda shaffoflik, adolatli narxlash, mijoz huquqlarini himoya qilish va moliyaviy inklyuziyani kengaytirish bo'yicha siyosat tavsiyalarini shakllantirishda foydali bo'lishi mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi kombinatsiyalangan yondashuvga tayanadi. Birinchidan, konseptual-analitik tahlil orqali ilmiy adabiyotlar, xalqaro amaliyotlar va sektor standartlari ko'rib chiqiladi. Ikkinchidan, amaliy tahlilda bankning ochiq manbalardan ma'lum bo'lgan mahsulotlar qatori, raqamli kanallar funktsionalligi, foydalanuvchi tajribasi dizayni va xizmat ko'rsatish zanjiri talqin qilinadi. Uchinchidan, diagnostika maqsadida sotuv hunisi modelini qurish, ehtimoliy “og'riq nuqtalari”ni aniqlash, jarayon oqimlarini xaritalash, KPI ko'rsatkichlari uchun taklif etilayotgan formulalar va ma'lumot yig'ish tamoyillari bayon etiladi. To'rtinchidan,

yechimlar darajasida texnologik, tashkiliy va biznes-model yutuqlarini uyg'unlashtirgan yo'l xaritasi ishlab chiqiladi.

Maqolada foydalaniladigan asosiy tushunchalar izchil yoritiladi. Chakana mahsulot — jismoniy shaxslarga mo'ljallangan standart yoki shaxsiylashtirilgan moliyaviy xizmatlar to'plami sifatida izohlanadi. Chakana sotuv texnologiyalari — mijozni jalb etishdan tortib xizmatni aktivlashtirish, foydalanish, qo'llab-quvvatlash va sadoqatgacha bo'lgan jarayonlarda ishlatiladigan metod, vosita va platformalar majmuasidir. Omni-kanal yondashuv — mijoz bilan aloqaning barcha nuqtalarida yagona identifikatsiya, yagona profil va kontekstga mos takliflarni ta'minlaydigan integratsiyalashgan aloqa tizimi sifatida tushuntiriladi. Mijoz hayotiy qiymati — yagona mijoz bilan butun muddatdagi sof qiymat oqimini ifodalovchi ko'rsatkich bo'lib, sotuv strategiyasi va narx belgilash qarorlarining tayanch nuqtasidir.

Chakana sotuv texnologiyalarini qayta ko'rib chiqishda bir necha tamoyil muhim: "mijoz avvalo" prinsipi, ya'ni har bir texnologik, metodik va tashkiliy yechim mijoz tajribasini yaxshilashga xizmat qilishi; "oddiylikning ustuvorligi", ya'ni jarayonlar va interfeyslar iloji boricha sodda bo'lishi; "o'lchanish va shaffoflik", ya'ni har bir tashabbus uchun aniq natija ko'rsatkichlari va javobgarlik nuqtalari belgilanishi; "moslashuvchanlik", ya'ni bozor sharoitlari o'zgarganda jarayon va mahsulotlarni tez yangilash imkoniyati; "hamkorlik", ya'ni fintex kompaniyalari, to'lov tizimlari, savdo tarmoqlari va davlat xizmatlari bilan ekotizimli integratsiyalarni kengaytirish.

"Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka banki misolida ko'rib chiqiladigan amaliy yo'nalishlardan biri — mijozni jalb etish bosqichida raqamli marketing, hamkor platformalar orqali oqim generatsiyasi va konversion hunini optimallashtirish usullaridir. Bu yerda maqsadli auditoriyalarni aniq belgilash, xabarnoma va takliflar kontentini moslashtirish, qo'ng'iroq markazi va filiallar bilan bevosita bog'lovchi "istiqlol yo'li"larni (lead routing) to'g'ri sozlash, taklifdan foydalanishgacha bo'lgan yo'lni qisqartirish, keraksiz byurokratik bosqichlarni yo'qotish va hujjatlarni masofadan raqamli yig'ish yechimlarini tatbiq etish ko'zda tutiladi.

Xulosa

Mazkur ishda chakana mahsulotlar va xizmatlarni sotish texnologiyalarini rivojlantirish masalasi “Ipoteka-bank” ATIB misolida tahlil qilindi. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, bank tizimida samaradorlikni oshirish uchun innovatsion texnologiyalarni joriy etish, mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etish va raqamli kanallarni kengaytirish muhim ahamiyatga ega.

Xususan, sotuv hunisini optimallashtirish, omni-kanal xizmatlarni rivojlantirish, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv va mijoz sodiqligini mustahkamlash bankning raqobatbardoshligini oshiradi. Ushbu yondashuv nafaqat “Ipoteka-bank”, balki boshqa tijorat banklari uchun ham amaliy ahamiyat kasb etadi va moliya bozorining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Takliflar

1. **Omni-kanal xizmatlarni rivojlantirish** – filial, mobil ilova, internet-banking va qo‘ng‘iroq markazlari o‘rtasida yagona tizim yaratish orqali mijozga uzluksiz xizmat ko‘rsatish.
2. **Raqamli texnologiyalarni keng joriy etish** – onlayn ariza topshirish, elektron imzo, masofadan hisob ochish va avtomatlashtirilgan skoring tizimlarini keng qo‘llash.
3. **Mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan mahsulotlar** – segmentlarga qarab maxsus kredit va omonat paketlari ishlab chiqish, shaxsiylashtirilgan takliflar berish.
4. **Kross-sotuv va ap-sotuv strategiyalarini joriy etish** – mavjud mijozlarga qo‘shimcha mahsulot va xizmatlarni taklif qilish orqali sotuv hajmini oshirish.
5. **Xodimlar malakasini oshirish** – sotuv texnologiyalari, mijoz bilan muloqot va raqamli xizmatlar bo‘yicha doimiy treninglar tashkil etish.
6. **Ma’lumotlarga asoslangan boshqaruvni yo‘lga qo‘yish** – mijozlar xulqini tahlil qilish, prognozlash va qaror qabul qilishda “big data” va sun‘iy intellektdan foydalanish.
7. **Mijoz sodiqligi dasturlarini kuchaytirish** – chegirmalar, bonuslar va ball tizimlari orqali uzoq muddatli hamkorlikni rag‘batlantirish.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. “Ipoteka-bank” ATIBning rasmiy sayti va yillik hisobotlari. – www.ipotekabank.uz
2. Karimov A. “Bank marketingi va chakana xizmatlarni rivojlantirish”. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
3. Khan M. “Retail Banking Strategies and Innovations”. – International Journal of Finance and Banking Studies, 2021.
4. Kotler P., Keller K. “Marketing Management”. – New Jersey: Pearson Education, 2016.
5. Lovelock C., Wirtz J. “Services Marketing: People, Technology, Strategy”. – London: Pearson, 2018.
6. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma’lumotlari va yillik hisobotlari. – Toshkent, 2022–2023.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bank tizimini isloh qilish va barqarorligini ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari va farmonlari. – Toshkent, 2020–2023.
8. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. – Journal of Retailing, 1988.
9. Xo‘jayev B. “O‘zbekiston bank tizimida innovatsion xizmatlarni joriy etish”. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
10. Zeithaml V., Bitner M., Gremler D. “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”. – New York: McGraw-Hill, 2018.