

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

Abdunazorov Bahrom Eshmuminovich

O‘zbekiston Respublikasi

Bank-moliya akademiyasi tinglovchis

Kirish

Mamlakat iqtisodiyotida bank tizimi nafaqat resurslarni taqsimlash va investitsion faoliyatni moliyalashtirish bilan, balki aholi kundalik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladigan chakana mahsulotlar va xizmatlar majmuini taklif etishi bilan ham ajralib turadi. Zamonaviy sharoitda chakana bank xizmatlari bozorida raqobat keskinlashib bormoqda, mijozlar esa qulaylik, shaffoflik va shaxsiylashtirilgan yondashuvni kutadi. Shunday vaziyatda tijorat banklari oldida sotish texnologiyalarini tubdan yangilash, raqamli muhitga moslashish va mijoz tajribasini doimiy ravishda yaxshilab borish vazifasi turadi. “Ipoteka bank” ATIB misolida mazkur masalani yoritish, nafaqat bank amaliyoti, balki mahalliy moliya bozorining barqaror rivojlanishi uchun ham dolzarbdir.

Chakana bank xizmatlari tushunchasi jismoniy shaxslarga mo‘ljallangan moliyaviy mahsulot va operatsiyalar majmuini anglatadi. Mazmunan bu yo‘nalish omonatlar, kreditlar, kartalar, to‘lovlar, pul o‘tkazmalari, masofaviy bank xizmatlari, konsultatsiyalar va qo‘shimcha qiymat yaratuvchi servislar bilan ifodalanadi. Chakana xizmatlar mohiyatida nafaqat bitimlar hajmi, balki mijoz bilan bo‘ladigan munosabatlarning sifati, xizmat ko‘rsatish tezligi va ishonchlilik muhim o‘rin tutadi. Nazariy adabiyotlarda chakana bank faoliyati mijoz ehtiyojlariga yo‘naltirilgan boshqaruv yondashuvi, xizmat dizayni, tajriba boshqaruvi va munosabatlarni rivojlantirish strategiyalari bilan bog‘lanadi. Mijoz qadriyatlarini markazga qo‘yilganida

sotish texnologiyalari mahsulotni itarishdan ko'ra ehtiyojni aniqlash va mos yechim taklif qilishga qaratiladi.

Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, chakana xizmatlar transformatsiyasining asosiy drayveri raqamlashtirishdir. Ilgari oddiy filial tarmog'i orqali ko'rsatilgan xizmatlar hozirda mobil ilova, veb platforma va yangicha to'lov infratuzilmalari orqali taqdim etiladi. Mijozlar o'z vaqtini tejaydigan, soddalashtirilgan jarayonlarni xohlaydi; ariza topshirish, identifikatsiya, shartnoma tuzish va to'lov kabi bosqichlar masofadan turib, minimal qog'ozbozlik bilan amalga oshirilishini talab qiladi. Shaxsiylashtirilgan takliflar, sodiqlik dasturlari, hamkor ekotizimlar, tezkor maslahatchi xizmatlari va ko'pkanalli aloqa muloqotning yangi me'yoriga aylangan. Shu yo'nalishdagi tajribalar mahalliy banklar uchun ham amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ularga moslashish raqobatbardoshlikning tayanch omiliga aylanmoqda.

"Ipoteka bank" ATIB mamlakatdagi yirik moliya institutlari sirasida chakana segmentda keng ko'lamli mahsulotlar bilan ishtirok etib keladi. Bank kundalik to'lovlar, kartalar va masofaviy xizmatlardan tortib uy-joy moliyalashtirishiga qadar bo'lgan ehtiyojlar zanjirini qamrab oluvchi yechimlarni taklif etadi. Mazkur yo'nalishda muvaffaqiyatning kaliti sifatida qulay mobil ilova, oson tushuniladigan interfeys, mijoz bilan tezkor va samimiy muloqot, shuningdek, filial hamda raqamli kanallar o'rtasida uzviy integratsiya alohida ko'zga tashlanadi. Bankning chakana strategiyasi bozor segmentlarini aniqlab, har bir segment uchun mos mahsulot kombinatsiyasi va qiymat taklifini shakllantirishga qaratilishi lozim. Bunda brend va xizmat falsafasi doimiy barqarorlik, ishonch, shaffof shartlar va mas'uliyatli kreditlash tamoyillari bilan uyg'un bo'lishi kerak.

Chakana sotish jarayonini samarali tashkil etish uchun mijoz hayotiy sikliga tayanilgan konseptual yondashuv qo'llanadi. Siklni tasvirlashda kashf etish bosqichidan boshlanib, qiziqish uyg'otish, maslahat va taqqoslash, qaror qabul qilish, xizmatdan foydalanish, sodiqlikni mustahkamlash hamda qayta sotuvgacha bo'lgan yo'l xaritasi quriladi. Har bir bosqich alohida kommunikatsiya uslubi, mazmun formatlari va xizmat standartlarini talab etadi. Masalan, dastlabki bosqichlarda ishonch

va e'tibor jalb qiluvchi kontent muhim bo'lsa, qaror qabul qilish chog'ida tushunarli shartlar, ochiq tariflar, tezkor hisoblash vositalari va maslahatchining do'stona ko'magi kerak bo'ladi. Xizmatdan foydalanish davrida yordam markazi, oson topiladigan savol-javoblar, onlayn chat va shaxsiy kabinetdagi aniq navigatsiya sinxron ishlashi talab etiladi. Sodiqlikni mustahkamlashda esa minnatdorchilik kommunikatsiyasi, foydali maslahatlar, qo'shimcha qiymat beruvchi servislar va hamkor aksiya takliflari muhim rol o'ynaydi.

Raqamli transformatsiya faqat texnik platforma emas, balki butun xizmat falsafasining o'zgarishidir. Mobil ilova, internet-banking, chat platformalar, kontaktsiz to'lovlar, elektron imzo va masofaviy identifikatsiya kabi elementlar yagona ekotizimda uyg'un ishlashi kerak. Mijoz qayerdan murojaat qilmasin, biri-birini to'ldiruvchi kanallar orqali bir xil darajadagi qulaylikni his qilishi zarur. Shunday muhitda ariza topshirishdan tortib shartnoma tasdiqigacha bo'lgan jarayonlar ortiqcha hujjatlar va takroriy ma'lumot kiritishlarsiz yakunlanadi. Ko'pkanalli tajriba filial xodimlarini ham raqamli yordamchilar sifatida ko'radi: ular mijoz profilini to'liq ko'ra oladi, avvalgi murojaatlar tarixidan xabardor bo'ladi, tavsiya tizimlari ko'magida mos mahsulotni taklif qiladi. Natijada sotuv muloqot markazida bo'lgan, ortiqcha bosqichlardan xoli, oson tushuniladigan va ishonchli jarayonga aylanadi.

Mijozlar haqidagi ma'lumotlar turli manbalardan shakllanadi: aloqa kanallari, xizmatlanish tarixi, rozilik asosida yig'ilgan afzalliklar, ochiq manbalar va ichki tahlillar. Bu ma'lumotlar mas'uliyatli tarzda, maxfiylik va xavfsizlik qoidalariga qat'iy rioya qilgan holda tahlil qilinadi. Shaxsiylashtirishning maqsadi mijozga aynan o'zi kutayotgan yechimni vaqtida taklif etishdir. Shunda sotish texnologiyalari keng auditoriyaga yo'naltirilgan umumiy kampaniyalardan ko'ra maqsadli kommunikatsiyalarga tayanadi. Masalan, ipoteka bilan qiziqqan shaxsga shunchaki reklama yuborishdan ko'ra, uy-joy tanlash bo'yicha foydali qo'llanma, xarajatlarni rejalashtirish bo'yicha amaliy maslahatlar va masalasini hal etishga yordam beradigan konsultatsiya havolalari qiymatliroq bo'ladi.

Texnologiya kuchli bo'lsa-da, xizmat madaniyati yakuniy ta'sirni belgilaydi. Xodimlar muloqot etiketi, empatiya, murakkab holatlarda hal qiluvchi yechimlar topish, hamda bank mahsulotlarini sodda tilda tushuntirish kabi ko'nikmalarni egallashi zarur. Ichki treninglar, murabbiylik amaliyoti, rolly mashg'ulotlar va real holatlar tahlili xizmat sifatini barqaror ravishda ko'taradi. Xodimlar uchun xizmat standartlari aniq tasvirlanib, teskari aloqa mexanizmlari faol ishlashi kerak. Mijoz takliflari va shikoyatlari muammoga emas, imkoniyatga sifatida ko'rilganda, jarayonlar doimiy ravishda takomillashadi. Motivatsiya tizimida faqat bitimlar soni emas, balki sifat ko'rsatkichlari, mijoz mulohazalari, jarayon intizomi va hamkorlik darajasi ham inobatga olinishi muhim.

Chakana sotuvning zamonaviy modeli bankni boshqa sohalar bilan hamkorlikda ko'radi. Turar-joy qurilish kompaniyalari, sug'urta tashkilotlari, savdo tarmoqlari, telekommunikatsiya operatorlari va turli xizmat provayderlari bilan koalitsiyalar mijoz uchun yaxlit qiymat yaratadi. Bunday ekotizimda bank mahsulotlari kundalik hayot stsenariylariga uyg'un kirib boradi. Masalan, uy-joy tanlash jarayonida kredit bo'yicha dastlabki konsultatsiya, dastlabki baholash, to'lov rejalari, sug'urta va to'lov xizmatlarining bir joyda taklif etilishi qaror qabul qilishni yengillashtiradi. Kross-sotuv ichki portfel doirasida ham, hamkorlik muhitida ham tabiiy ko'rinishga ega bo'ladi: foydalanuvchi bir xizmatdan qoniqsa, unga maksimal mos qo'shimcha yechimlar taklif etiladi. Eng muhimi, har bir taklifning asosida manfaatdorlikdan ko'ra moslik va foydalilik yotadi.

Chakana xizmatlarda ishonch eng katta boylikdir. Maxfiylik, ma'lumotlarni himoyalash, firibgarlikdan himoya qilish, tranzaksiyalarni nazorat qilish, kirishlarni ikki bosqichli tasdiqlash kabi elementlar mijoz uchun sezilmas, ammo mustahkam himoya qatlamini yaratishi zarur. Xavfsizlik bo'yicha ogohlik kampaniyalari, foydalanuvchiga qulay shikoyat va bloklash mexanizmlari, shaffof xabarnomalar va tezkor qo'llab-quvvatlash kanallari ishonchni mustahkamlaydi. Mijoz o'z hisoblari va shaxsiy ma'lumotlari ishonchli muhofaza qilinayotganini his qilsa, raqamli kanallardan

foydalanishdagi ruhiy to'siqlar kamayadi, bu esa sotuv jarayonlarining barqaror kengayishiga xizmat qiladi.

Chakana mahsulotlar murakkab shartlar, uzun shartnomalar va tushunarsiz tariflardan tozalanishi lozim. Soddalashtirilgan interfeys, aniq izohlar, ko'rgazmali misollar va foydalanuvchi yo'l-yo'riqlari qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Mahsulot dizaynida qo'shimcha qiymat yaratadigan, biroq mijozga ortiqcha yuk bo'lmaydigan komponentlar ustuvor bo'lishi kerak. Shartnoma jarayonlarida ortiqcha bosqichlar qisqartirilib, zarur hujjatlar elektron shaklda qabul qilinadi. Har bir kichik yengillik umumiy tajribani yuksaltiradi va ijobiy og'izdan-og'izga targ'ibotni kuchaytiradi. Bunda vizual izchillik, brend uslubi, tilning ravonligi va terminlarning izohi muhim ahamiyatga ega.

Brend nafaqat logotip va ranglardan iborat, u qadriyatlar, va'da va real amaliyot uyg'unligidir. Kommunikatsiya strategiyasi mijoz hayotidagi muhim lahzalarga hamroh bo'lishga qaratiladi: uy-joy rejalari, oilaviy maqsadlar, ta'lim, sog'liqni saqlash, sayohat va kundalik to'lovlar ssenariylari doirasida foydali kontent ishlab chiqiladi. Maqolalar, qo'llanmalar, qisqa videolar, interaktiv kalkulyatorlar va amaliy tavsiyalar orqali bank o'zini ishonchli hamroh sifatida namoyon etadi. Kontent hech qachon haddan ziyod reklama ohangida bo'lmasligi, aksincha, tushuntiruvchi va maslahat beruvchi uslubda bo'lishi lozim.

Sotish texnologiyalarining muvaffaqiyati ko'pincha ko'zga ko'rinmaydigan ichki jarayonlarga bog'liq. Ariza ko'rib chiqish, riskni baholash, hujjatlar aylanishi, shartnoma generatsiyasi, hisob-kitob, bildirishnomalar va qo'llab-quvvatlash kabi bosqichlar yagona tizimda izchil ishlashi kerak. Jarayon xaritalari tuzilib, tor joylar aniqlanganda, avtomatlashtirish va standartlashtirish imkoniyatlari ochiladi. Ichki platformalar o'rtasida ma'lumot almashinuvi silliq kechsa, mijozga ko'rinadigan tezlik va aniqlik bir necha baravar ortadi. Mas'uliyatli boshqaruv, aniq vakolatlar, eskalatsiya yo'llari va sifat nazorati mexanizmlari xizmatni barqaror qiladi.

Mijoz tajribasi va sotuv samaradorligini baholashda sonli ko'rsatkichlar muhim bo'lsa-da, sifat tahlili ham shunchalik zarur. Muloqot matnlari, qo'ng'iroqlar

ssenariylari, chat tarixlari, ijtimoiy tarmoqlardagi mulohazalar, qayta yozilgan savol-javoblar va voqealar xaritasidan olinadigan xulosalar strategik o'zgarishlarga yo'l ochadi. Kichik tajribalar orqali turli sahifa variantlari, taklif matnlari, marshrutlar va xizmat tartiblarining ta'siri sinab ko'riladi. Mijozlar bilan hamkorlikda yaratilgan yechimlar ko'pincha eng samarali bo'ladi, chunki ular real og'riqli nuqtalarga bevosita javob beradi. Har bir yangilikdan so'ng teskari aloqa yig'ilib, keyingi iteratsiya rejalashtiriladi. Shunday sikl doimiy takomillashtirish madaniyatini shakllantiradi.

Chakana yo'nalishda barqaror o'sish korporativ boshqaruvning puxta tamoyillariga tayanadi. Shaffoflik, ichki nazorat, risklarni ongli boshqarish, manfaatlar to'qnashuvining oldini olish hamda ijtimoiy mas'uliyat prinsiplariga rioya etish brendga uzoq muddatli ishonch olib keladi. Mas'uliyatli kreditlash, mijozning to'lov qobiliyatini xolis baholash, ortiqcha majburiyatga undamaslik, tushunarli ma'lumot berish va moliyaviy savodxonlikni oshirish tashabbuslari jamoatchilik ishonchini mustahkamlaydi. Bu qadriyatlar amaliyotga singganda, sotish texnologiyalari faqat natija ko'rsatkichlariga emas, balki jamiyatga foydali ta'sirga ham xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. G'ulomov S. va boshq. Moliyaviy menejment. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2019.
2. Ipoteka bank rasmiy sayti. – <https://www.ipotekabank.uz> (murojaat qilingan sana: 2025-yil).
3. Karimov A. Bank ishi asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
4. Kotler P., Keller K. Marketing menejment. – Moskva: Williams, 2018. (rus tilidan tarjima)
5. Qosimov B. Chakana bank xizmatlarini rivojlantirishda zamonaviy yondashuvlar. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Karimov A. Bank ishi asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
2. Qosimov B. Chakana bank xizmatlarini rivojlantirishda zamonaviy yondashuvlar. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.

3. G'ulomov S. va boshq. Moliyaviy menejment. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2019.
4. Ipoteka bank rasmiy sayti. – <https://www.ipotekabank.uz> (murojaat qilingan sana: 2025-yil).
5. Kotler P., Keller K. Marketing menejment. – Moskva: Williams, 2018. (rus tilidan tarjima)