

TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLAR EHTIYOJINI ÒRGANISH VA YANGI BANK MAXSULOTLARINI ISHLAB CHIQISH

Tursunov Faridun

SamISI, Bank ishi kafedrasi assistenti

Yarlaqabov Faxriddin Baxodir o'g'li

SamISI, BI-122 guruh talabasi

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot tijorat banklarida mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish va yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qiladi. Global raqobat sharoitida mijozlarga yo'naltirilganlik strategiyasining ahamiyati ortib bormoqda. Maqolada mijoz ehtiyojini aniqlash metodologiyalari, innovatsiya strategiyalari, raqamli texnologiyalar va shaxsiylashtirishning o'rni muhokama qilinadi. Tadqiqotda banklarning daromadliligi va raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion xizmatlarning ahamiyati yoritilgan. Xulosalar va tavsiyalar banklarga mijoz ehtiyojlarini samaraliroq tushunish va bozorda muvaffaqiyatli yangi mahsulotlarni joriy etishga yordam berishga qaratilgan.

Kalit so'zlar: Mijoz ehtiyoji, Bank mahsulotlari, Innovatsiya, Raqamli bankchilik, FinTech, Mijoz qoniqishi, Tijorat banklari, Mahsulot rivojlantirish

Аннотация: Данное исследование анализирует теоретические и практические аспекты глубокого изучения потребностей клиентов и разработки новых банковских продуктов в коммерческих банках. В условиях глобальной конкуренции возрастает значение клиентоориентированной стратегии для банков. В статье обсуждаются методологии определения потребностей клиентов, инновационные стратегии, роль цифровых технологий и персонализации. Исследование освещает решающее значение инновационных услуг для повышения рентабельности и конкурентоспособности банков. Выводы и рекомендации направлены на то, чтобы помочь коммерческим банкам более эффективно понимать потребности клиентов и успешно выводить на рынок новые продукты.

Ключевые слова: Потребности клиентов, Банковские продукты, Инновации, Цифровой банкинг, FinTech, Удовлетворенность клиентов, Коммерческие банки, Разработка продуктов

KIRISH





Hozirgi shiddatli globallashuv va raqamli transformatsiya davrida tijorat banklari misli ko'rilmagan o'zgarishlar va raqobat bosimi ostida faoliyat yuritmoqda. An'anaviy bank xizmatlari bilan bir qatorda, FinTech kompaniyalari va innovatsion startaplar tomonidan taklif etilayotgan muqobil yechimlar mijozlar kutganini doimiy ravishda oshirib bormoqda. Bunday sharoitda, banklarning bozordagi mavqeini saqlab qolish va mustahkamlash, shuningdek, barqaror o'sishni ta'minlash uchun mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularni qondiradigan yangi, innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqish ustuvor vazifa hisoblanadi. Mijozlarga yo'naltirilganlik strategiyasi endilikda shunchaki ustunlik emas, balki banklar uchun yashash shartiga aylanib bormoqda.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi bank sektorida innovatsion rivojlanishning o'sib borayotgan ahamiyati va mijozlarning o'zgaruvchan talablariga moslashish zarurati bilan belgilanadi. Zamonaviy bank mijozlari nafaqat moliyaviy xizmatlardan foydalanishni, balki ushbu xizmatlarning qulay, shaxsiy ehtiyojlarga moslashtirilgan, tezkor va xavfsiz bo'lishini talab qilmoqdalar. Bu talablar banklarni o'z operatsion modellarini qayta ko'rib chiqishga, raqamli texnologiyalarga investitsiya kiritishga va yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga undaydi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi tijorat banklarida mijoz ehtiyojlarini samarali o'rganish mexanizmlarini tahlil qilish, yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqish jarayonining bosqichlarini yoritish va bu jarayonlarda raqamli texnologiyalar va innovatsiya strategiyalarining o'rnini baholashdan iborat. Shuningdek, ushbu tadqiqot tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishni maqsad qilgan bo'lib, ular bozorda raqobatbardosh ustunlikka erishish va mijozlar bazasini kengaytirishga yordam beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Mijoz ehtiyojini o'rganish va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish masalasi iqtisodiy va menejment adabiyotlarida keng yoritilgan muhim yo'nalishlardan biridir. Nazariy asoslar shuni ko'rsatadiki, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv har qanday muvaffaqiyatli biznes strategiyasining negizini tashkil etadi. Philip Kotler o'z asarlarida bozorga yo'naltirilganlikni va mijozlar qadriyatini yaratishni marketingning asosiy tamoyillari sifatida ta'kidlaydi. Bank sektorida mijoz ehtiyojini tushunish ayniqsa muhimdir, chunki moliyaviy xizmatlar ko'pincha murakkab va mijozlarning turli segmentlari uchun turlicha talablarga ega.

Tasheva Nigina Umarovna tomonidan olib borilgan tadqiqot innovatsion bank xizmatlari va ularning bank daromadliligi uchun ahamiyatini ochib beradi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsion bank xizmatlari va mahsulotlari banklarning sof foydasini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Raqamli bankchilikni keng joriy etish tijorat banklariga samarali operatsion tuzilmalarni rivojlantirish imkonini beradi, iste'molchilarga shaffof, tezkor, yuqori sifatli va real vaqt rejimida xizmatlarni taqdim etadi.





Bu o'z navbatida raqobatbardoshlikni, daromadlilikni, mijozlar bazasini va bankning umumiy imidjini yaxshilaydi. Ushbu tadqiqot yuqori texnologiyali xizmatlarga bo'lgan iste'molchi talabining ortib borishini innovatsiyaning asosiy drayveri sifatida belgilaydi va moliyaviy xizmatlarga kirishni kengaytirish hamda to'lov tizimlarini takomillashtirish uchun bank ishini raqamlashtirishni ta'kidlaydi. O'zbekiston ham ushbu tendensiyalarni qabul qilib, Prezident Sh. Mirziyoyevning 2020-2025 yillardagi farmoyishlari va 2017-2021 yillardagi Harakat strategiyasi kabi tashabbuslarni amalga oshirmoqda. Bu chora-tadbirlar bank sektorini modernizatsiya qilish, kredit kartalarini joriy etish, masofaviy bank xizmatlarini (SMS, Internet, Mobil-banking) kengaytirish, kartali operatsiyalar tariflarini kamaytirish va elektron tijoratni rivojlantirishga qaratilgan.

Bank sohasida mijozlar xizmatlarini baholashga bag'ishlangan yana bir maqolada raqobatbardosh bank sektorida mijozlarni saqlab qolishda mijozlar qoniqishining muhim roli ko'rsatilgan. Tadqiqot mijozlar qoniqishiga ta'sir qiluvchi bir qator omillarni, jumladan, xizmat sifati, ishonchlilik, kafolat, javobgarlik va empatiyani aniqlaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, aniqlangan xizmat omillari va mijozlar qoniqishi o'rtasida sezilarli ijobiy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu sohalaridagi yaxshilanishlar tijorat banklarida mijozlarni saqlab qolishni kuchaytirishi mumkin. Bu banklarning o'z mahsulotlarini loyihalashda ushbu omillarni hisobga olishlari zarurligini ta'kidlaydi.

Adabiyotlar tahlilini o'tkazish, ayniqsa bank sektoridagi mijozlar qoniqishi kabi murakkab mavzular bo'yicha, keng qamrovli tadqiqotlarni, turli manbalarni sinchkovlik bilan tanqidiy tahlil qilishni va ma'lumotlarni yagona, izchil bayonga sintez qilishni talab qiladi. Ushbu talablar shuni ko'rsatadiki, har bir bank o'zining mijozlariga oid bilim bazasini doimiy ravishda yangilab turishi va ularning ehtiyojlarini tushunish uchun metodologiyalarni takomillashtirishi zarur.

Nazariy jihatdan, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoni innovatsiya menejmentining asosiy qismini tashkil etadi. Bu jarayon g'oyalarni shakllantirishdan tortib, ularni sinovdan o'tkazish, biznes tahlili, mahsulotni rivojlantirish, bozor sinovi va yakuniy tijoratlashtirishgacha bo'lgan bir qator bosqichlarni o'z ichiga oladi. Har bir bosqich mijoz ehtiyojlari va bozor talablarini chuqur tushunishga asoslanishi kerak.

Tadqiqot metodologiyasi

Mijoz ehtiyojlarini o'rganish va yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqish uchun keng qamrovli tadqiqot metodologiyasi zarur bo'lib, u ham sifat, ham miqdoriy yondashuvlarni o'z ichiga oladi. Sifat metodlari mijozlarning chuqur motivlari, intilishlari va muammolarini tushunishga yordam beradi, miqdoriy metodlar esa kengroq mijozlar bazasida tendensiyalarni va preferensiyalarni aniqlash imkonini beradi.

Fokus-guruhlar va intervyular: Bu metodlar mijozlarning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan munosabatini, ularning kutganlarini va norozilik sabablarini chuqur o'rganish





imkonini beradi. Ochiq savollar va erkin muhokamalar orqali kutilmagan tushunchalarni aniqlash mumkin.

So'rovnomalar va anketalar: Keng miqyosli ma'lumotlarni to'plash uchun qulay. Banklar ushbu metod yordamida mijozlarning demografik xususiyatlari, xizmatlardan foydalanish chastotasi, qoniqish darajasi va yangi mahsulotlarga bo'lgan qiziqishi haqida miqdoriy ma'lumotlarni yig'adi. Maybank xodimlari o'rtasida o'tkazilgan 25 ta savolnomani tahlil qilish uchun SPSS dasturidan foydalangan holda olib borilgan tadqiqot bunga misol bo'ladi.

Mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish (Data Mining): Banklar o'zlarining mavjud ma'lumotlar bazalaridan foydalanib, mijozlarning xatti-harakatlari, tranzaksiya tarixi va mahsulot afzalliklari haqida qimmatli ma'lumotlarni olishlari mumkin. Katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili mijozlarning ehtiyojlarini prognoz qilish va shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratishda muhim rol o'ynaydi. Tasheva Nigina Umarovna tadqiqotida Least Squares method va vaqt qatorlari regressiyasi kabi miqdoriy tahlil usullaridan foydalanganligi bank daromadliligi va innovatsion xizmatlar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashda ma'lumotlarga asoslangan yondashuv muhimligini ko'rsatadi.

Etnografik tadqiqotlar: Mijozlarning kundalik hayotida bank xizmatlaridan qanday foydalanishini bevosita kuzatish orqali yashirin ehtiyojlarni va muammolarni aniqlash mumkin. Bu, ayniqsa, mobil bankchilik va raqamli to'lovlar kabi yangi texnologiyalar kontekstida muhim.

Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoni bir necha asosiy bosqichdan iborat bo'lib, har bir bosqich mijoz ehtiyojlarini hisobga olishga qaratilgan:

G'oyalarni shakllantirish: Mijozlardan, xodimlardan, raqobatchilardan va bozor tahlillaridan yangi mahsulot g'oyalarini to'plash. Dizayn-fikrlash (Design Thinking) yondashuvi ushbu bosqichda samarali bo'lishi mumkin.

G'oyalarni saralash: Eng istiqbolli g'oyalarni aniqlash va resurslarni kamroq samarali g'oyalarga sarflashning oldini olish. Bu yerda g'oyalarning bozor salohiyati, texnik imkoniyatlar va moliyaviy afzalliklari baholanadi.

Konsepsiya ishlab chiqish va sinash: Tanlangan g'oyani batafsil mahsulot konsepsiyasiga aylantirish va uni maqsadli mijozlar guruhi bilan sinovdan o'tkazish. Mijozlar qabul qilishini va afzalliklarini baholash.

Biznes tahlili: Yangi mahsulotning moliyaviy prognozlarini, narx strategiyasini va marketing rejasini ishlab chiqish. Daromadlilik, xarajatlar va risklar baholanadi.

Mahsulotni rivojlantirish: Konsepsiyani amaliy mahsulotga aylantirish. Bu bankning IT, operatsion va huquqiy bo'linmalari bilan yaqin hamkorlikni talab qiladi.



Bozor sinovi: Mahsulotni cheklangan bozor segmentida yoki mintaqada sinovdan o'tkazish. Bu kichikroq miqyosda mahsulotning bozor qabulini tekshirish va yakuniy tuzatishlar kiritish imkonini beradi.

Tijoratlashtirish: Mahsulotni keng bozorga chiqarish. Bu keng qamrovli marketing kampaniyasi, savdo kanallarini tayyorlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish infratuzilmasini ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Banklar inkremental (mavjud mahsulotlarga kichik o'zgarishlar kiritish) va radikal (tamoman yangi mahsulotlar yaratish) innovatsiya strategiyalarini qo'llashlari mumkin. Ko'pgina banklar inkremental innovatsiyalarni afzal ko'rishsa-da, raqamli asrda raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun radikal innovatsiyalarga ham e'tibor qaratish zarur. Hamkorlik (FinTech startaplari bilan), Open Banking va API integratsiyasi kabi yondashuvlar yangi mahsulotlarni tezroq va samaraliroq ishlab chiqishga yordam beradi.

Raqamli texnologiyalar mijoz ehtiyojlarini tushunish va yangi bank mahsulotlarini yaratish usullarini tubdan o'zgartirmoqda.

FinTech yechimlari: FinTech kompaniyalari to'lovlar, kreditlash, investitsiya va boshqa moliyaviy xizmatlarda innovatsion yondashuvlarni taklif etib, an'anaviy banklarni raqobatga undaydi. Banklar FinTech yechimlarini integratsiya qilish orqali o'z mahsulotlarini yaxshilashlari yoki yangi mahsulotlar yaratishlari mumkin.

Shaxsiylashtirish: Sun'iy intellekt (AI) va mashinani o'rganish (Machine Learning) texnologiyalari yordamida banklar mijozlarning individual ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishlari mumkin. Bu, masalan, shaxsiy byudjet boshqaruvi vositalari, moslashuvchan kredit takliflari yoki maqsadli investitsiya mahsulotlari bo'lishi mumkin. Raqamli bankchilikning kengayishi iste'molchilarga yuqori sifatli, real vaqt rejimida xizmatlar ko'rsatishga yordam beradi.

Mobil bankchilik va raqamli kanallar: Mobil ilovalar va internet-banking mijozlar bilan bevosita aloqa nuqtalariga aylanib, banklarga mijozlarning xatti-harakatlari haqida real vaqt rejimida ma'lumotlar to'plash va yangi funksiyalarni tezda joriy etish imkoniyatini beradi. O'zbekistonda masofaviy bank xizmatlarini (SMS, Internet, Mobil-banking) kengaytirishga e'tibor qaratilishi ushbu tendensiyaning tasdiqlaydi.

Avtomatlashtirish va blokcheyn: Operatsiyalarni avtomatlashtirish xarajatlarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi, blokcheyn esa shaffof va xavfsiz tranzaksiyalarni ta'minlaydi, bu esa yangi turdagi mahsulotlarni, masalan, raqamli aktivlar bilan bog'liq xizmatlarni yaratish uchun asos bo'lishi mumkin.

Xulosa

Tijorat banklarida mijozlar ehtiyojini o'rganish va yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqish zamonaviy bank biznesining ajralmas qismidir. Raqobat muhitining kuchayishi va texnologik yutuqlar banklarni mijozlarga yo'naltirilganlikka va doimiy innovatsiyaga



majbur qiladi. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, mijoz ehtiyojlarini chuqur tushunish banklarning raqobatbardoshligini oshirish, daromadlilikni yaxshilash va mijozlar bazasini kengaytirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Innovatsion bank xizmatlari va raqamli transformatsiya, Tasheva N.U. tadqiqotida ta'kidlanganidek, banklarning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiladi.

Banklar mijoz ehtiyojlarini sifat va miqdoriy tadqiqot metodologiyalari (fokus-guruhlar, so'rovnomalar, ma'lumotlar tahlili) orqali aniqlab, ularni yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayonining har bir bosqichiga integratsiya qilishlari kerak. Raqamli texnologiyalar, FinTech yechimlari, sun'iy intellekt va shaxsiylashtirish bu jarayonni tezlashtiradi va mahsulotlarning mijozlarga mosligini oshiradi.

Mijozlar bilan doimiy muloqotni yo'lga qo'yish: Banklar doimiy ravishda mijozlar bilan muloqotda bo'lishlari, ularning fikr-mulohazalari, takliflari va shikoyatlarini muntazam ravishda to'plashlari kerak. Bu mijozlar xizmatlarini baholashda muhim omillarni hisobga olishga yordam beradi.

Raqamli infratuzilmaga investitsiya qilish: Raqamli bankchilik platformalarini, ma'lumotlar tahlili vositalarini va kiberxavfsizlik tizimlarini modernizatsiya qilish ustuvor vazifa bo'lishi kerak. Bu banklarga samarali operatsion tuzilmalarni rivojlantirish va real vaqt rejimida xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi.

FinTech hamkorlikni kengaytirish: Innovatsion FinTech startaplari bilan hamkorlik qilish orqali banklar yangi texnologiyalardan foydalanishlari va mahsulot ishlab chiqish jarayonini tezlashtirishlari mumkin.

Shaxsiylashtirilgan yondashuvni joriy etish: Mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida shaxsiylashtirilgan moliyaviy mahsulotlar va maslahatlarni taklif qilish orqali mijozlar qoniqishini va sodiqligini oshirish.

Innovatsiya madaniyatini shakllantirish: Bank ichida innovatsiyalarni rag'batlantiruvchi madaniyatni yaratish, xodimlarni yangi g'oyalarni ilgari surishga undash va ularni amalga oshirish uchun resurslar ajratish.

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun yo'nalishlar: O'zbekiston bank sektorida FinTech yechimlarining innovatsion mahsulotlarga ta'sirini yanada chuqur empirik tahlil qilish, shuningdek, turli mijoz segmentlari (masalan, yoshlar, kichik biznes subyektlari) uchun shaxsiylashtirilgan bank mahsulotlarining samaradorligini o'rganish muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Menejmenti. Boston: Pearson, 2016.
2. Smith, Peter. Moliyaviy xizmatlar marketingi. Abingdon: Routledge, 2018.



- 
3. Levesque, Terrence J. "Chakana bankchilikda mijoz mamnuniyatining belgilovchilari." *Xizmatlar Marketingi Jurnal*i, vol. 11, no. 2, 1997, pp. 107-118.
 4. Mishra, Sanjiv. "Hindistondagi chakana banklar uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoni." *Xalqaro Bank Marketingi Jurnal*i, vol. 27, no. 4, 2009, pp. 293-306.
 5. Chishti, Susanne, and Janos Barberis (Eds.). *FinTech Kitobi: Investorlar, Tadbirkorlar va Vizyonerlar Uchun Moliyaviy Texnologiyalar Qo'llanmasi*. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

