

Ходжаева М.И.,
ЎзР БМА МВА магистранти,
ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа Маркази бўлими бошлиғи

ЗАМОНАВИЙ БАНКЛАРНИНГ АЛОҚА МАРКАЗЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Аннотация: Ушбу мақолада Алоқа марказларини фаолиятлари кўриб чиқилди. Жаҳон амалиёти ўрганилди ва Ўзбекистондаги Call марказларига солиштирилди. Тижроат банклари Алоқа Марказларини муаммоларини жаҳон стандартларига мослаштириш бўйича тавсиялар берилди.

Таянч сўзлар: Ахборот, омниканал, Call марказ, каналлар, CRM, интеграция, мурожаат, платформа, рақамлаштириш, сунъий интеллект, бизнес процесс, ритейл хизматлари, мультиканал.

Аннотация: В этой статье рассмотрена деятельность Контакт центров. Изучена международная практика и сопоставлялась с Колл центрами Узбекистана. Внесены предложения по приспособлению проблем Контакт центров коммерческих банков к международной практике.

Ключевые слова: Информация, омниканальность, Контакт центр, каналы, CRM, интеграция, обращение, платформа, цифровизация, искусственный интеллект, бизнес процесс, розничные услуги, мультиканал.

Annotation: This article discusses the activities of Contact Centers. The international practice was studied and compared with the call centers of Uzbekistan. Proposals have been made to adapt the problems of Contact Centers of commercial banks to international practice.

Keywords: Information, omnichannel, call center, CRM, integration, platform, digitization, artificial intelligence, business process, retail services, multichannel.

Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш, барча тармоқлар ва соҳаларда замонавий янги технологияларни кенг жорий этиш бўйича мунтазам равишда тегишли меъёрий ҳужжатлар ва чора-тадбирлар ишлаб чиқилмоқда. Жумладан, 2020 йил 5 октябрда қабул қилинган “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш ҳамда «Рақамли Ўзбекистон-2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 2021 йил 17 февралда қабул қилинган “Сунъий интеллект технологияларини жадал жорий этиш учун шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қарорларини келтириш мумкин. Бу иккала меъёрий ҳужжат Ўзбекистонни халқаро миқёсидаги рейтингини, нуфузини оширишга ва миллий иқтисодиётга янги коммуникацион, BigDate, сунъий, булутли ва бошқа технологияларни кенг ва тез жорий этишга

қаратилган. Бу масалалар рақобат муҳитида банклар учун муҳим бўлиб, улар миждозларга 24/7 режимида самарали хизмат кўрсатиш учун янги технологияларни жорий этиш ва хизмат кўрсатиш платформаларини такомиллаштириш каби вазифаларни бажаришларини талаб қилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг 2018 йил 2 июлдаги № 3030 - сонли “Банк хизматлари истеъмолчилари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда тижорат банкларининг фаолиятига қўйиладиган минимал талаблар тўғрисидаги низом”га мувофиқ банклар Call-марказларга эга бўлиши ва улар орқали истеъмолчиларга банк фаолияти ва хизматлари бўйича кенг доирадаги оғзаки маслаҳатлар ва тушунтиришлар олиб боришлари белгиланган. Шу боис, тижорат банклари Марказий банк томонидан белгиланган талабларни ва шу билан бирга рақобат муҳитида миждозларни талабини юқори даражада таъминланиши учун Call-марказларни самарали ташкил қилиш ва уларни Алоқа марказлар платформасига ўстириш банкларни олдида турган долзарб масала ҳисобланади. Ушбу мақоланинг асосий мақсади банклар олдида турган масалани ҳал этишга ва банкларнинг Алоқа марказларининг фаолиятини жаҳон стандартларига яқинлаштиришга қаратилган. Ушбу мақолада олиб борилган тадқиқот республика банкларининг Алоқа марказларини ҳолатини таҳлил этиш билан бирга, уларни жаҳондаги амалиёт асосида солиштириб, мавжуд муаммоларни аниқлаш ва уларни ҳал этиш йўллари кўрсатиб ўтилган.

Замонавий банкларда алоқа каналларини тури ошиб бориши билан бирга Алоқа марказларни фаолиятини ташкил қилиш ва такомиллаштириш ўзгача тус олмоқда. Банк бизнесида инновацион технологияларни жорий этиш билан биргаликда ўз бизнес жараёнларини тизимли ўзгартириш, миждозларнинг ҳатти-ҳаракатлари ва қадриятларининг ўзгаришига қараб қайта куриш зарурати ҳозирги рақамли технологиялар даврининг муҳим масалаларидан биридир.

Икки йил мобайнида давом этиб келаётган кутилмаган пандемия карантин чекловлари ва уни асоратларини камайтириш, вазиятга мослашиш, молия бозорида яшаб қолиш учун банк менеджменти миждозлар учун янгидан янги банк махсулотлари ва хизматларини жорий этиш билан бирга Алоқа марказларини ҳам фаолиятини қайта кўриб чиқмоқда, чунки кўп миждозлар учун банкнинг бу сегментидаги фаолиятни ташкил қилинганлик даражаси муҳим ҳисобланади. Банк маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, миждоз учун кредитлар бўйича фоиз ставкасининг пастлиги ёки депозитлар бўйича фоиз ставкасини юқорилиги хизмат кўрсатиш сифати каби муҳим омилга эга эмас. Шу боис, банкларнинг Алоқа марказларини имкониятларини ошириш ва жаҳон стандартидаги коммуникацион каналларни жорий этиш ва такомиллаштириш каби муҳим масалалар банкларнинг стратегик сиёсатида ўз аксини топган.

Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг 2018 йил 2 июлдаги № 3030 - сонли “Банк хизматлари истеъмолчилари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда тижорат банкларининг фаолиятига қўйиладиган минимал талаблар тўғрисидаги низом”да Банклар истеъмолчилар билан телефон алоқаси орқали боғланишини таъминловчи Call-марказларга эга бўлишлари лозимлиги ва Call-

марказлар орқали истеъмолчиларга банк фаолияти билан боғлиқ оғзаки маслаҳатлар ва тушунтиришлар берилиши кераклиги кўрсатиб ўтилган.

Call-марказлари бир неча йиллар олдин мижозни керакли мутахассисга улаб берувчи коммутатор сифатида фаолият юритган бўлса ҳозирга келиб вазият тубдан ўзгарди. Рақамлаштириш, масофавий хизматларга бўлган талаб ушбу соҳа вакиллари ҳисобланган операторларни малакали мутахассис бўлишлигини талаб этмоқда. Ҳозирги кунда мижозларни масофадан туриб маълумотлар олиши ва/ёки банк офисларига бормасдан онлайн хизматларидан фойдаланишга эҳтиёжлари кундан-кунга ортмоқда.

Шу кунга қадар Call-марказлари тор доирада фаолият юритган бўлса, эндиликка келиб улар ўз имкониятларини ошириши билан бирга алоқа марказларига айланмоқда. Call- марказларини алоқа марказларидан қандай фаркланиши буйича А. Б.Самолубова “Call Center на 100%: Колл -марказини ташкил қилиш бўйича амалий қўлланма”¹ китобида қуйидагича фикр билдирган: “Колл маркази ва Алоқа Маркази ўртасида аниқ фарқ бор, яъни: биринчиси, фақат телефон қўнғироқларига хизмат қилади, иккинчиси, Интернет орқали келадиган мурожаатларга хизмат қилади”.

Колл марказларнинг Алоқа марказлар майдонига айланишини яна бир муҳим жиҳати шуки, ҳозирги даврда банклар турли ҳилдаги алоқа каналларидан фойдаланмоқда, лекин бундай ҳолат барча алоқа каналларини ишлаш жараёнини мувофиқлаштиришни талаб этади. Кўп каналли (контакт маркази, онлайн-чат, бот, мессенжер ва бошқалар) алоқа тизими шароитида банк томонидан ахборотларни мижозга етказиш ёки ундан олиш вақтида битта алоқа канали орқали таъминланганлиги мақсадга мувофиқ, аммо амалиётда аксинча Call марказларига мурожаатлар ҳар хил каналлардан келиши бир мижозни маълум бир масала буйича қайта мурожаат қилганда бошқа оператор билан боғланиб масалани қайта етказиши мижозга психологик жиҳатдан ёқмаслиги билан бирга, банк фаолиятига ҳам салбий таъсир этиши мумкин. Шу боис, Алоқа марказлари мультиканал алоқа тизимини омниканал тизим шаклига ўтказишга ҳаракат қилиб, канал фаолиятларини мувофиқлаштиради ва зарурий техник ва меъёрий шарт-шароитлар яратиб беради. Масалан, омниканал тизимида автомат равишда бир нечта алоқа каналлари битта каналга йўналтирилади ва мижоз эҳтиёжларини тарихини шакллантириш ва кейинги навбатда уни банк хизматини сотиб олишга йўналтириш учун шароит яратиб беради. Бошқача қилиб айтганда омниканал (Omnichannel) - бу банк ва унинг мижозлари учун ягона алоқа муҳити бўлиб алоқа каналлари телефон алоқаси, электрон почта, мобил иловалар, СМС, ижтимоий тармоқлар, веб-чатлар, сайтдан қўнғироқлар қаби мижоз учун қулай бўлган барча алоқа каналларини ягона тизимга улаш орқали муносабатга киришиш ва мижознинг тарихини шакллантириш орқали уни эҳтиёжини батафсил ўрганиб унга керакли бўлган махсулотларни сотиш имконини яратади.

¹ (Call Center на 100%: Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов)

Omnichannel - бу сўнгги бир неча йил ичида дунёдаги барча йирик банклар рақамли муҳитда mijozlarга хизмат кўрсатишни яхшилаш доирасида интилаётган глобал тенденциядир.

Банклар ривожланиш стратегияларида ушбу тизимда mijozlarга хизмат кўрсатиш учун сармоя киритмоқдалар. Банклар учун тўғри йўлга қўйилган масофадан қўп каналли хизмат кўрсатиш жуда ҳам катта аҳамиятга эгадир, чунки масофадан банк хизматларини кўрсатиш банклар учун сезиларли даражада харажатларни қисқаришига олиб келади.

Барча технологик тенденцияларга мос келадиган конфигурацияда Алоқа маркази ҳақиқий даромад олиш марказига айланади. Овозли ва рақамли каналлардан mijozlarнинг сўровларини қабул қилиш, қирувчи оқимни самарали қайта ишлаш, хизмат кўрсатиш жараёнининг барча босқичларини назорат қилиш, ҳар бир mijoz билан ўзаро муносабатларнинг ягона тарихини юритиш, ходимлар ва уларнинг хатти - ҳаракатларидаги муаммолар, ҳатолар ва оғишларни аниқлаш имконини беради. Сотишни оптималлаштириш ва сотиш каналларини бошқаришни таъминлайди.

Алоқа марказида операторлар ишининг самарадорлигини (сифатини, тезлигини, KPI ва бошқа кўрсаткичларни) оширади. Mijozларнинг хатти-ҳаракатларини реал вақтда таҳлил қилиш ҳисобига ўзаро сотиш даражасини оширади. Mijozларга индивидуал ёндашув mijozнинг банкка содиқлик даражасини ошириш (янгиларини жалб қилиш, мавжудларини сақлаб қолиш)имкониятини беради. Шу билан бир қаторда таъкидлаб ўтиш жоизки mijozлар билан самарали мулоқотнинг ўзи билан бизнесда самарадорликка эришиб бўлмайди бунинг учун албатта банкнинг бизнес жараёнлари ҳам бир хил ривожланиши керак.

Сўнгги йилларда рақамли технологияларнинг жадал ривожланиши рақамли алоқа, роботлаштириш ва сунъий интеллектнинг ҳамма жойга кириб бориши классик Алоқа марказларини фаолиятларини қайта кўриб чиқишга мажбур қилмоқда.

Ўзбекистон банкларини Алоқа марказларининг фаолиятини ташкил қилиш ҳолати таҳлил этилганда, шуниси маълум бўлди, республика банкларида омниканал тизимида ишлайдиган марказ мавжуд эмас экан. Жаҳон амалиётини кўрадиган бўлсак, ҳозирда банкларнинг Алоқа марказлари, шунингдек мустақил фаолият юритаётган Алоқа марказлар кенг тарзда омниканал тизимдан самарали фойдаланаётганини кўриш мумкин. Бундан ташқари, Алоқа марказларнинг омниканал тизими бевосита CRM тизимига уланган бўлиб, ягона операцион, аналитик, менежмент, маркетинг майдонини ташкил қилиб бермоқда.

Республикамизда ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ ўз фаолиятини инновацион ёндашувларни қўллаган ҳолда юритувчи банк ҳисобланади, ва унинг Алоқа марказининг фаолияти таҳлил этилганда қуйидаги ҳолатлар аниқланди.

1-жадвал

**ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа марказига алоқа каналлари
орқали келиб тушаётган мурожаатларнинг таркиби**

№	Алоқа каналини номи	Мурожаатлар (%)
1.	Телефония	85,8
2.	Банк расмий сайти онлайн чат	8,6
3.	Телеграмм мессенджери онлайн консультант орқали	5,4
4.	Электрон почта орқали	0,2

ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа марказига алоқа каналлари орқали келиб тушаётган мурожаатларнинг катта қисми 85,8 фоизи телефон алоқаси орқали мурожаат қилинаётганини кўриш мумкин, кейинги ўринда банкнинг расмий сайти онлайн чат хизмати орқали юборилаётган мурожаатлар сони 8,6 фоизни, телеграмм ижтимоий алоқа канали орқали 5,5 фоизини ва охириги ўринда электрон почта орқали 0,2 фоизни ташкил қилган. Хулоса қилиш мумкин, бундай ҳолатни объектив ва субъектив омиллари мавжуд, объектив омил сифатида айтиш керак, ҳозирда аҳоли оператив ахборот олишида асосан телефондан фойдаланади, бундан ташқари мутахассис билан тўғридан-тўғри мулоқот қизиқтирган саволларига тўла маълумот олиш учун имкон беради. Субъектив омил сифатида айтиш мумкинки, ҳозирда банк мижозлар учун 4 та мурожаат каналлини таклиф этмоқда. Жаҳон амалиётида мижозлар учун банк томонидан алоқа каналларини таклифи кенг бўлиб, ҳозирда сунъий интеллектдан самарали фойдаланилмоқда.

ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа марказига мурожаатларнинг субъектлари бўйича таҳлил этилганда қуйидаги маълумотлар келиб чиқди.

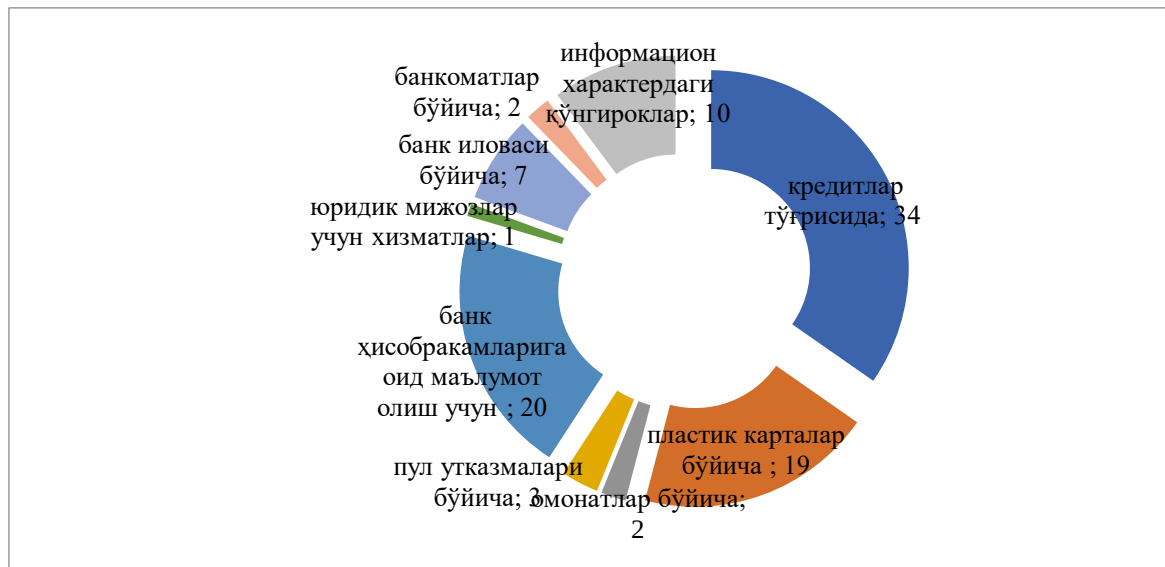
2-жадвал

**ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа марказига мурожаатларнинг
субъектлари кесимидаги таҳлил**

Мурожаат қилувчилар (%)		Янги мурожаат қилувчилар (%)	
Доимий мурожаат қилувчи мижозлар (%)	Янги мурожаат қилувчилар (%)	Жисмоний шахслар мурожаати (%)	Юридик шахслар мурожаати (%)
48	52	95	5
100		100	

2-жадвалда келтириб ўтилган рақамлар шундан далолат берадики, Алоқа марказига мурожаат қилувчилар асосан жисмоний шахслар. Бу эса, банкнинг ритейл хизматларини потенциали кенглигини кўрсатиб, уни сифатини ва таклифини янада оширишда олинаётган маълумотлар хизмат таклифини кенгайтиришда муҳим маълумот бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Алоқа марказига келиб тушган маълумотлар банкнинг хизматлари бўйича тақсимланганда қуйидаги (1-расм) кўринишга эга бўлди.



1-расм. ЧЭКИ “Hamkorbank” АТБ Алоқа марказига мурожаатларнинг объекти кесимидаги таҳлили.

1-расмдан кўриш мумкинки, Алоқа марказига келиб тушган маълумотларнинг катта қисми кредитга оид, кейинги навбатда банк ҳисоб рақамларига хизмат кўрсатиш билан боғлиқ маълумотлар, сўнг пластик карталар билан боғлиқ маълумотларга оид, банк иловасига оид ва ҳ.к. Бундай таҳлил олиб боришдан мақсад, банкнинг қайси хизмат тури эътиборни кўпроқ талаб этмоқда ва бу йўналишни самарасини янада ошириш бўйича аниқ қарорлар ишлаб чиқиши учун ахборот заминини яратиш беради.

Тизимдаги муаммолардан яна бири бу Алоқа марказларини ташкил қилишда харажатлар сезиларлигидадир. Алоқа марказларини ташкил қилиш учун майдон, платформа, операторлар ва назоратчилар штати, қўллаб - қувватловчи ИТ -хизмат ва бошқалар керак бўлади. Жаҳон тажрибалардан келиб чиқадиган бўлсак харажатларни қисқартириш учун компаниялар сотиш ҳажминини ошириш ва тифиз вақтларда аутсорсинг хизматларидан ҳамда булутли технологиялардан фойдаланишмоқда. Лекин кўп молиявий ташкилотлар ўз Алоқа марказлари бўлишини маъкул кўришади. Чунки Алоқа марказлари миждозларни масофадан асосий кириш нуқтаси бўлиб, миждозларни банкка бўлган содиқлигини оширишда масофадан сотишни ташкил қилишга бевосита таъсир килади. Йирик компаниялар Алоқа марказларини ички ахборот тизимлари, масалан CRM дастурига интеграция қилиш орқали миждозларни эҳтиёжларини тўлиқ ўрганиш, миждознинг Алоқа марказига мурожаат қилган вақтидан бошлаб уни банк маҳсулотидан фойдаланишгача бўлган йулини кўриш, миждозларни тарихини яратиш орқали самардорликка эришмоқда.

Ҳулоса қилиш мумкин, жаҳон стандартлари даражасида миллий банкларимизни Алоқа марказларини ташкил қилиш ва фаолиятини такомиллаштириш учун, биринчи навбатда, уларни CRM дастурига интеграция қилиш керак бўлади, сўнг сунъий интеллектни қўллаш зарур ва шу билан бирга,

Алоқа марказларини операторларининг малакасини юқори даражада бўлишини таъминлаш ва омниканал алоқа тизимини барпо этиш замон талабидир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Стивен Шиффман “Техники холодных звонков. То, что реально работает”.
2. Александра Борисовна Самолубова “Call Center на 100%: Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов”.
3. Вольский В. В. Веселова О. В. Золкина Н. К. “Оператор call-центра: от найма до увольнения”.
4. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг 2018 йил 2 июлдаги № 3030 - сонли “Банк хизматлари истеъмолчилари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда тижорат банкларининг фаолиятига қўйиладиган минимал талаблар тўғрисидаги НИЗОМ”.
5. 2021 йил 17 февралда қабул қилинган “Сунъий интеллект технологияларини жадал жорий этиш учун шарт-шароитлар яратиш чоратадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон республикаси президенти Қарори.
6. 03.04.2021й “Ўзбекистон республикаси ҳудудида банк карталарини чиқарилиши ва муомалада бўлиши қоидалари тўғрисидаги НИЗОМ”.
7. <https://www.telecontact.ru>
8. https://itcrumbs.ru/ii-v-koll-tsentre_33299 Роль искусственного интеллекта в организации колл центра.