

М.И.Ходжаева,
ЎзР Банк-молия академияси тингловчиси

Д.О.Ибрагимова,
ЎзР Банк-молия академияси тингловчиси

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА МИЖОЗЛАРНИНГ СОДИҚЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация: Ушбу мақолада тижорат банкларида миждларнинг содиқлигини ошириш йўллари ёритилган. Шунингдек, барча ривожланган мамлакатлардаги банк тизими аввалам бор, миждга қаратилган стратегиялар асосида ривожланиши, миждларни банк тизимига янада кўпроқ жалб қилиш, уларга замонавий банк хизматларини кўрсатиш билан бирга, янги илмий ғояларга асосланган инновацион банк хизмат турларини ишлаб чиқиш бўйича ўрганган олимларнинг илмий изланишлари ёритилган. Қолаверса, мижд бизнесининг вазифалари ва янги миждларни жалб қилиш ва натижаларни баҳолаш босқичлари тахлил қилинган. Бундан ташқари, банклар миждларни содиқлигини ошириш йўллари ҳамда, хизмат ва фойданинг қиймат занжири модели таклиф этилган. Масофавий банк хизматларини ривожлантириш, Республика бўйлаб банкларда замонавий Call-марказларни ривожлантириш, Тижорат банкларида миждларнинг содиқлигини ошириш йўллари бўйича хулоса ва таклифлар берилган.

Калит сўзлар: миждлар содиқлиги, тижорат банклари, кредит ташкилотлари, кредит, Call-марказлари ,миждларнинг содиқлигини ошириш, банк тизими, замонавий банк хизматлари.

Аннотация: В статье рассматриваются способы повышения лояльности клиентов коммерческих банков. Также проанализированы научные основы инновационного развития коммерческих банков на основе клиентоориентированных стратегий, привлечение большего числа клиентов в банковскую систему, предоставление им современных банковских услуг,. Кроме того, были проанализированы этапы привлечения новых клиентов и оценка эффективности результатов. Были предложены модели повышения лояльности клиентов в цепочке создания стоимости. Сделаны выводы и предложения по развитию дистанционного банковского обслуживания, развитию современных колл-центров в банках по всей стране, способам повышения лояльности клиентов в коммерческих банках.

Ключевые слова: верность клиентов, коммерческие банки, кредитные организации, Call-центры, увеличение верности клиентов, банковская система, современные банковские услуги.

Abstract: The article discusses ways to increase customer loyalty of commercial banks. Also analyzed are the scientific foundations of the innovative development of commercial banks on the basis of customer-oriented strategies, attracting more customers to the banking system, providing them with modern banking services. The stages of attracting new clients and evaluating the effectiveness of the results are considered. Models for increasing customer loyalty have been proposed. There were presented conclusions and proposals on the development of remote banking services, the development of modern call centers in banks throughout the country, and ways to increase customer loyalty in commercial banks.

Keywords: customer loyalty, commercial banks, credit institutions, Call-centers, increasing customer loyalty, banking system, modern banking services.

Кириш

Банк тизими амалиётида долзарблигича қолаётган мижозлар билан ўзаро алоқани ўрнатиш муаммоси банкларнинг рақобатбардошлигини тасвирловчи муҳим омиллардан бири саналади. Мамлакатимиз аҳолисининг молиявий маданияти ҳам унчалик юқори эмас. Банк хизматига мурожаат қиладиган барча мижозлар ҳажмидан қатъи назар, уларга юқори сифатли хизмат кўрсатилади, деб ҳисоблайдилар.

Ҳозирги вақтда мижоз билан биринчи мулоқотга киришишда банклар учун асосий вазифа, у банкнинг доимий содиқ мижози бўлиб қоладими – “Унга бирламчи хизмат кўрсатиш банкка фойда келтирадими?”, “Уни ушлаб қолишга зарурат борми?” каби саволларга жавоб олишдир[1]. Муваффақиятли фаолият юритаётган корхона, ташкилотлар ўртасидан банкка янги мижозларни жалб этиш бўйича ишлар банкнинг мижоз сиёсати даражаси билан белгиланади. Амалиёт шуни кўрсатадики, банклар учун “эски” мижозни ушлаб туриш унга истиқболли янги мижозларни излаб топиш ва уларни жалб этишга нисбатан кам харажатли бўлади. Агарда мижозлар кўламини доимий равишда кенгайтириб, уларни жалб этиш ва ушлаб туриш борасидаги кўникмалар яхшиланиб бориlmаса, у ҳолда банк ўз имижини ва пировардида оладиган фойдасини йўқотаверади. Глобаллашув жараёни шиддат билан ўзгараётган бу даврда иқтисодий жабҳаларда ҳам бу ҳолат ўз таъсирини кўрсатмоқда. Айниқса, бугунги кунда барча молиявий жараёнларда асосий воситачи сифатида тижорат банкларининг роли муҳим аҳамият касб этмоқда. Мамлакатда молия-банк тизими узлуксиз ривожланиши тижорат банклари ва улар бажараётган фаолият турлари ҳам шу даражада юксалишига ўз ҳиссасини қўшади[2]. Иқтисодий ислохотлар босқичма босқич амалга ошириб борилаётган айни вақтда тижорат банклари объект сифатида ўз субъектлари бўлмиш мижозларга кўрсатаётган кенг кўламли хизмат турларини кенгайтириши уларни келажакдаги мавқелари юксалишига муҳим ҳисса бўлиб қўшилади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Барча ривожланган мамлакатлардаги банк тизими аввалам бор, мижозга қаратилган стратегиялар асосида ривожланади. Шундай экан, мижозларни банк тизимига янада кўпроқ жалб қилиш, уларга замонавий банк хизматларини кўрсатиш билан бирга, янги илмий ғояларга асосланган инновацион банк хизмат турларини ишлаб чиқиш асосий мақсадлардан бири бўлиб келмоқда. Айниқса, бундай ҳолатлар юзасидан бир қанча хорижий олимлар фикрлари ҳам буни тасдиғини беради. Иқтисодчи олимлар А.Марданов ва Р.Мунасыпов “Асосий мақсадлардан бири шуки, мижозни банкка жалб қилишда тақдим этилаётган молиявий хизматларни кўрсатишдаги ишончлилиқ ва рентабеллик даражаси, шунингдек, хизмат кўрсатишда талаб қилинган маълумотни етказишдаги тезкорлик ҳамда, мижоз эҳтиёжини аниқ тушунишга асосланади. Мижоз ўз саволларига аниқ жавоб олган тақдирдагина бетақдор банк хизмат тури ҳамда, ишончга асосланган шерикчилиқ муносабатлари узоқ муддатли бардавом бўлиши учун маблағ тўлашни хоҳлайди”, - деган фикрни илгари сурганлар [3].

Бу ўринда эса банк тизимида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш бирдек фойдали, ҳам зарур ҳисобланади. “Банк маркетингининг мақсади капитал бозорининг талабларига мослашиш учун зарур шарт шароитлар яратиш бозорни тадқиқ қилиш рақобатбардошлиқ ва самарадорликнинг ўсиши учун чора тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш муҳим омил ҳисобланади. Банк маркетинги комплексининг асосий элементлари банк маҳсулоти, нарх, фойда ва ҳаракатдир” [4]. “Мижозлар учун энг яхши банк бўлиб шаклланишда, мижозлар эҳтиёжларини қондиришда оддий ҳамда, кенг қамровли филиал тармоқларни қўллаб-қувватлаш, акциядорлар даромадлари қайтишини таъминлашда инвестициялар ҳам муҳим аҳамият касб этади” [5]. Банкларда маркетинг тадқиқотларини олиб боришдаги асосий эътибор инсон эҳтиёжига қаратилган бўлади. Бу борада иқтисодчи олимлар қуйидаги омилларни келтириб ўтганлар, яъни истеъмолчилар тадқиқот ва таҳлил жараёнлари қуйидагиларда ўз аксини топади:

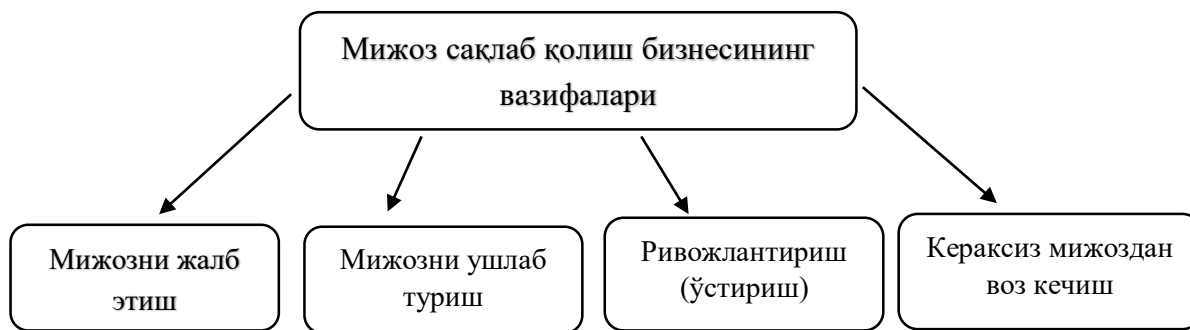
- мақсадли истеъмолчиларни сегментлаш;
- истеъмолчилар мамнунияти бўйича тадқиқотлар;
- қарор қабул қилиш жараёнини тадқиқ қилиш;
- медиа имтиёзлар таърифи;
- нархларни оптималлаштириш [6].

Тадқиқот методологияси

Ушбу мақолани тайёрлашда банклардаги фаолияти таҳлилий ўрганилган ҳолда ҳамда хорижий иқтисодчи олимлар ва маркетинглар фикрлари ҳам батафсил изоҳланган ҳолда барча келтирилган маълумотлар маълум қонун-ҳужжатлари ва статистик кўрсаткичлар тариқасида намоён бўлади.

Таҳлил ва натижалар

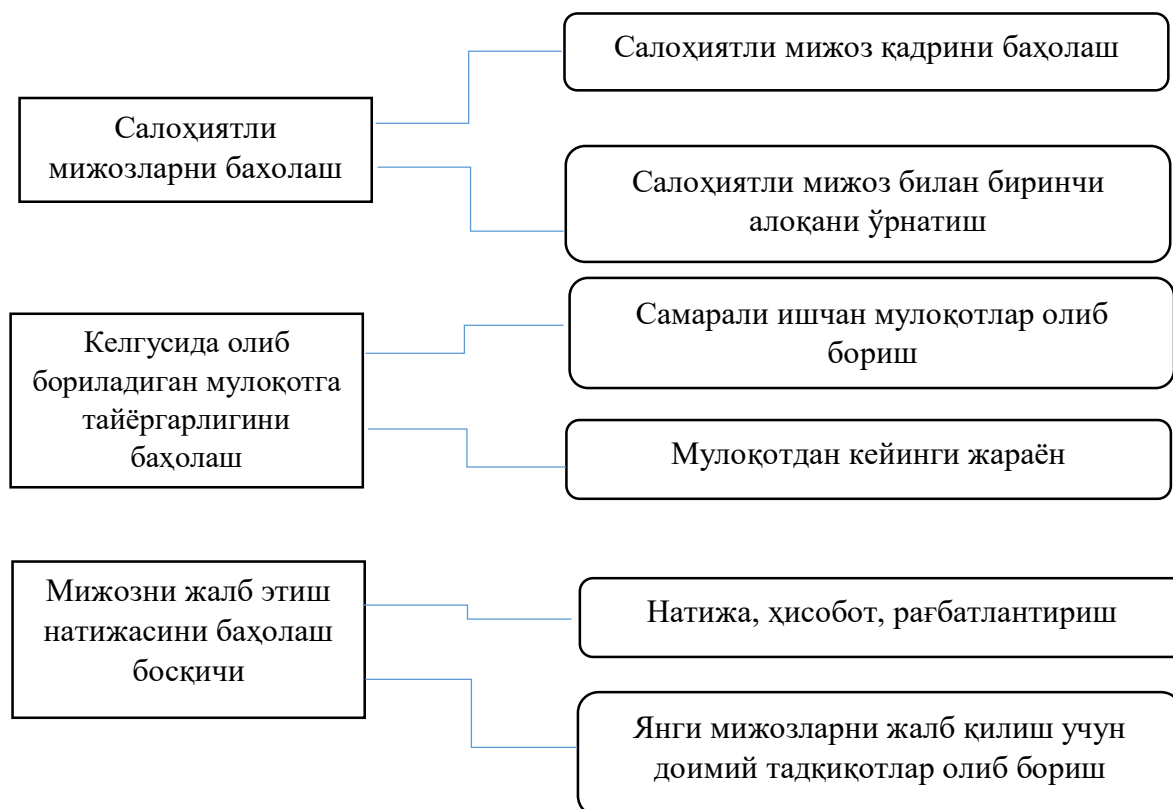
Муваффақиятли фаолият юритаётган корхона, ташкилотлар ўртасидан банкка янги мижозларни жалб этиш бўйича ишлар банкнинг мижоз сиёсати даражаси билан белгиланади. Амалиёт шуни кўрсатадики, банклар учун “эски” мижозни ушлаб туриш унга истиқболли янги мижозларни излаб топиш ва уларни жалб этишга нисбатан кам харажатли бўлади. Агарда мижозлар кўламини доимий равишда кенгайтириб, уларни жалб этиш ва ушлаб туриш борасидаги кўникмалар яхшиланиб борилмаса, у ҳолда банк ўз имижини ва пировардида оладиган фойдасини йўқотаверади. Умуман олганда, мижозлар бизнесида қуйидаги тўртта муҳим вазифа амал қилади: мижозни жалб этиш, уни ушлаб туриш, ривожлантириш ва ниҳоят, кераксиз (фойда келтирмайдиган) мижозлардан воз кечиш (1-расм) [7].



1-расм. Мижоз бизнесининг вазифалари

Фикримизча, мижозларни жалб этиш жараёнининг муваффақиятли якун топиши, жараённи амалга оширишнинг кетма-кет босқичларини технологик тарзда кўрсатишга боғлиқ бўлади. Бу эса, ўз навбатида, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда қулайлик туғдиради. Бундан ташқари, бундай схема банкка янги мижозларни жалб этиш менежери учун қадамли мансаб йўриқномасини (иш харитаси) тузиш имконини ҳам беради. Ушбу йўриқномани ишлаб чиқиш учун жараённинг ҳар бир босқичини амалга ошириш йўллари тегшли тестлар, мижозни бизнес-баҳолаш услубияти, менежерни маълумот билан таъминлаш механизми кабилар илова қилинадиган кўринишда атрофлича баён этилиши зарур[8].





2-расм. Янги мижозларни жалб қилиш ва натижаларни баҳолаш босқичи

Жаҳон амалиётида банк хизматлари соҳасида истеъмолчилар билан муносабатларни бошқариш ва мижозлар билан ишлаш борасида янгича ёндашувларни ишлаб чиқиш долзарб муаммога айланган. Жаҳон молия бозорига кириб келаётган янги стартаплар ва нобанк институтларнинг кўпайиб бориши аънавий банк хизматларини тақдим этувчилар учун янги мижозларни жалб қилиш ва мавжуд мижозларни сақлаб қолишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни янада долзарблаштириб бормоқда. Ўзбекистонда замонавий банк хизматларини ривожлантириш асосида тижорат банклари рақобатбардошлигини ошириш ва замонавий банк хизмат турларини жорий этиш борасида кенг кўламли ислохотлар амалга оширилган[9]. Ўзбекистон банк тизимини ислох қилишда банкларнинг барқарорлиги ва ликвидлиги ўсиш суръатларини таъминлашнинг асосий шarti сифатида рақобатли бозор шароитида мижозга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш лозим. Ушбу ҳолатлар тижорат банкларида мижозлар билан муносабатлар ҳолати баҳолаш усулларини ишлаб чиқишни долзарблаштиради (1-жадвал).

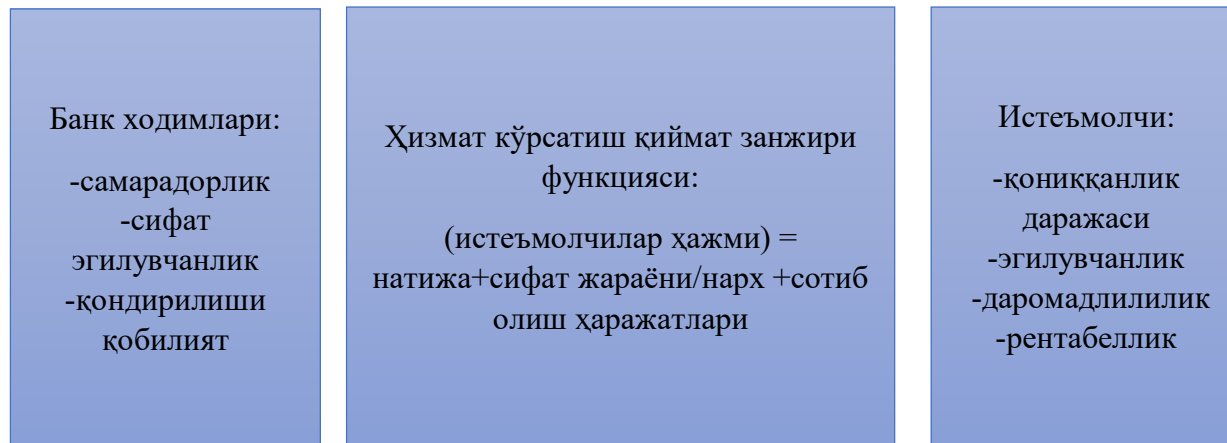
1-жадвал

Банклар мижозларни содиқлигини ошириш йўллари

Хизматлар белгиларининг гуруҳлари	Банк маркетинги хусусияти
Ажралиб турадиган белгилар: 1. Иқтисодиётни тўлов маблағлари билан таъминлаш. 2. Муомаладаги пул миқдорини назорат қилиш. 3. Пул институти фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлаш.	Инсонларнинг пулга нисбатан ижтимоий-психологик муносабатини ҳисобга олиш, ушбу хусусиятдан тижорат банки нуфузини яратишда банк маҳсулотларини ҳаракатлантиришда фойдаланиш
Бошқа турдаги хизматларга хос бўлган банк хизмати белгилари: 1. Қарзга олинадиган маблағлардан фойдаланиш	Банк мижозлари базасини муқобиллаштириш зарурлиги
2. Индивидуал тавсиф	Банк мижозлари базасини тизимли таҳлил қилиш
3. Учинчи шахсга ёпиқлик	Маркетинг маълумотларини олиш ва уни сақлашнинг қийинчилиги
4. Қатъий давлат назорати	Банк тизими, мамлакат, ҳудуд, бозорлар иқтисодиётига нисбатан ҳукумат таркибий тузилмалари қарорлари, ҳаракатлари, мўлжалларини таҳлил қилиш
5. Мижозларга боғлиқлик	а) мижозлар базасини муқобиллаштириш зарурлиги; б) турли таркибий тузилмаларининг банк тизимига нисбатан қарори, мўлжалларини таҳлил қилиш; в) мижозлар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш;
6. Мижозларга хизмат кўрсатишни муқобиллаштириш	а) банк хизматига нисбатан табақалаштирилган ёндашув; б) банк фаолиятини универсаллаштириш; в) мижозлар базасини муқобиллаштириш;
7. Мижозлар ишончини қозонишга банк муқим фаолият юритишининг боғлиқлиги	а) мижозлар базасини муқобиллаштириш; б) мижозлар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш; в) мижозлар базасини комплекс таҳлил қилиш
8. Фойда доимий, узлуксиз фаолият натижаси	Ушбу хусусиятдан банкнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичларида фойдаланиш
9. Банк таваккалчилигининг мижозлар таваккалчилиги билан боғлиқлиги	а) мижозлар базасини муқобиллаштириш; б) ушбу хусусиятдан банкнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичларида фойдаланиш
10. Хизмат кўрсатиш давомийлигининг нисбатан юқорилиги	Мижозлар билан муқим ҳамкорлик ўрнатиш
11. Хабарлар сиғими	Банкнинг маркетинг маълумотларини тўплашда юқори технологияларни қўллаш

Тадқиқот жараёнида юқоридаги омилларни инобатга олган ҳолда барча омилларни аниқлаш бўйича “Servqual” саволнома ишлаб чиқилди, яъни мижознинг кутганларини ва тақдим этилаётган хизматни тушуниш учун юқорида келтирилган камчилик ва регистрлар бўйича анкета саволномаси асосида аниқланди.

Хизмат кўрсатиш қиймат занжири биринчи навбатда даромад ўсиши, фойда, мижозлар садоқати, мижозлар эҳтиёжини қондириш, ходимларнинг малакаси, кўрсатиладиган хизматлар қиймати ва самарадорлиги ўртасида кучли алоқалар мавжудлигини Ҳескетт, Сассер ва Склесингерлар [9] ўзининг тадқиқотларида асослаб берган. Хизмат кўрсатиш қиймат занжирини самарали ташкил этилишининг асосий мақсади юқори мотивация қилинган ва қониқтирилган ходимнинг мижозлар билан ўзаро муносабатлари ҳамда мижозлар тажрибаси асосида компанияда ишчанлик муҳитини яратишдан иборатдир. Бу ҳолат банк ходимларининг юқори мотивацияси ва ўз банкка содиқлиги асосида яратиладиган ва банкларга даромад олиб келадиган асосий йўналиш сифатида қаралади. Банк ходимларининг банкка содиқлиги эса уларда янги хизматларни жорий этишга ва истеъмолчилар билан ишлаш жараёнида улар учун қулай бўлган шакллардан фойдаланишни рағбатлантиришни билдиради. Бу модел қуйидагича кўриниш олади (3-расм).



3-расм. Хизмат ва фойданинг қиймат занжири модели

Хизмат ва фойданинг қиймат занжири моделига кўра даромаднинг ўсиши ва рентабеллик каби ўнг томоннинг таркибий қисмлари компания қийматининг мижозлар қийматига боғлиқлигини кўрсатади. Чап томондаги элементлар мижозлар қийматининг қандай яратилганлигини тушунтиради, яъни мижозларнинг содиқлиги, мижозлар ўртасидаги муносабатлар қанчалик юқори бўлса, мижозлар бундан хурсанд ва содиқдир ва яхши хизмат қабул қилинади, мамнун мижозлар бўлади. Қисқача айтганда, мижозлар хизматларни баҳолашади ва баҳолаш ижобий бўлса, мижозлар садоқатли бўлади. Натижада компания самарадорлиги ошади. Мижозни жалб этиш қуйидагиларни ўз ичига олади [10]:

– маълумот таъминоти бўйича тайёргарлик;
– ташкилий жиҳатдан тайёргарлик;
– мижозни қидириш ва жалб этиш бўйича менежернинг психологик тайёргарлиги.

Биринчи икки ҳолатда гап менежернинг тайёргарлиги ҳақида, шунингдек, банкда янги мижозларни излаб топиш ва жалб этиш билан шуғулланувчи ташкилий бўлинмалар ишини ташкил этиш ҳақида боради. Ходимлар тўғрисида гап борганда эса (яъни, мижозларни жалб этиш бўйича юқори малакали банк ходимлари гуруҳидан ташкил топган менежерлар ҳақида), менежер тайёргарлиги даражаси уларнинг малакаси билан аниқланади.

Бугунги кунда юртимизда мижозларга янада сифатли хизмат кўрсатиш мақсадида тижорат банклари томонидан жорий қилинган янги форматдаги, хизмат кўрсатиш марказлари жумладан, "Call Center" марказлари ўз иш фаолиятларини юритишмоқда. Бу ерда банк ходимлари томонидан телефон орқали мижозларнинг мурожаатлари қабул қилиниб, сифатли ва тезкор хизмат кўрсатиш тизими йўлга қўйилган. Ҳадемай мессенжер, видеоалоқа ва ижтимоий тармоқлар орқали ҳам мурожаатларни қабул қилиш бошланади. Бу орқали мижоз тўғрисидаги маълумотлар йиғилиб, эҳтиёжларни олдиндан аниқлаш орқали автоматлаштирилган маркетинг ва прогнозлаштирилган сотувлар амалга оширилади ҳамда мижозларга янги банк хизмат турлари таклиф этиб боришмоқда. «Call center» орқали банк тизимига оид муаммоларингизни ҳал қилиш ҳамда банк хизматлари тўғрисида керакли маслаҳат ва тавсияларни олиш ҳам мумкин. Операторлар барча турдаги хизматларни масофавий шаклда олиб боришмоқда. Жумладан:

- Пластик карта эгаларига SMS -хабарнома хизматини ёқиш;
- Йўқотилган пластик картани блоклаш ёки блокдан чиқариш;
- Пластик карта балансини ва ўтказмалар тарихини билиш;
- Жисмоний шахслар кредитлари тўлови учун ID рақамларини билиб бериш ва мижознинг мавжуд бўлган кредитига ID рақам бириктириб бериш;
- “Mobil banking” хизматлари: ҳисоб рақам қўшиш ва олиш, блокка қўйиш ва блокдан чиқариш, мобил телефон ўзгарганда янги телефонда иловани актив ҳолатга келтириш;
- “Internet banking” хизматлари: ҳисоб рақам қўшиш ва олиш;
- Юридик шахсларга “SMS-banking” хизматида керакли ҳисоб рақамларни қўшиш ва олиш, телефон рақам қўшиш ва олиш хизматлари;
- Юридик шахсларнинг картотека қарздорликлари ҳақида маълумот бериш;
- Мижоз тўловлари ўтган ёки ўтмаганлигини аниқлаштириш;
- Мижозлар омонатлари бўйича маълумот бериш;
- ЖБПТ (ИНПС), жисмоний шахс бўлган мижознинг ҳисоб рақами ҳолати бўйича маълумот олиш учун telefon рақам бириктириб бериш.

- ЖБПТ (ИНПС), Юридик шахслар учун кенг турдаги хизматлар, хусусан, янги фирмани бириктириб бериш, хизмат кўрсатувчи филиални ўзгартириб бериш, реестр юборишдаги муаммоларни бартараф этиш ҳамда масофавий «Any Desk» ёрдамида хизмат кўрсатиш.

Мижозлар "Call Center" га мурожжат қилган ҳолда, банк тизимига оид муаммоларини ҳал қилишда тез ёрдам олишлари мумкин. Ўйқотилган пластик картани блокировка қилиш ёки блокдан чиқариш, mobil ва internet-banking хизматлари, омонатлар ҳамда пенсия масалалари бўйича маслаҳатлар, шу жумладан кредитлаш шартлари, депозитларга маблағларни жойлаштириш, ҳисоб-китобларни юритиш, шунингдек, банк филиалларининг манзиллари ва уларнинг иш режимлари ҳақида батафсил маълумот олишлари мумкин. Мижозлар ва ҳамкорлар билан мулоқотнинг сифат жиҳатидан янги даражасига чиққан ҳолда, банклар ўз миждозларининг сўровларига зудлик билан жавоб беришга, хизмат кўрсатиш жараёнини ҳар бир мавжуд ва потенциал миждозга индивидуал ёндашувни таъминлайдиган тарзда оптималлаштиришга интилади.

Бундан ташқари, Алоқа маркази (Call center) ёки Банк ходимлари миждоз телефон орқали мурожаат қилганда, миждознинг шахсини тасдиқловчи ҳужжати ёки миждозни омонат ҳисобварағи тўғрисидаги маълумотлар (шартнома рақами, омонат суммаси ва омонат қўйилган сана) орқали миждознинг шахси аниқлангандан сўнг омонат ҳисобварағи тўғрисида маълумот, Банк фаолияти билан боғлиқ оғзаки маслаҳатлар ва тушунтиришлар берилиши керак.

Call-марказлардан фойдаланишнинг узоқ муддатли амалиётидан улар бизнесни ривожлантириш нуқтаи-назаридан сўзсиз самара бериши яққол кўзга ташланади. Бугунги кунда Call-марказ одамлар билан фаол алоқада бўлган ҳар қандай бизнеснинг ажралмас қисми сифатида кўрилади: банк, телекоммуникация хизматлари провайдерлари, йирик кредит ва суғурта агентлари. Харидор исталган вақтда ва ҳар қандай жойдан хизмат ёки товарлар етказиб берувчисидан маслаҳат сўраши мумкин бўлса бу шубҳасиз афзалликдир. Ҳозирги авлод 17 ёшдан 45 ёшгача бўлган одамлар алоқа воситаси сифатида рақамли каналларни (чатлар, мессенжерлар, ижтимоий тармоқлар) кўпроқ ва бажонидил танлайди. Улар банкларнинг ҳозирги ва потенциал миждозлари бўлиб, операторлар билан таниш тарзда мулоқот қилишлари мумкинлигини кутишади. Молиявий ташкилотлар тенденцияларни кузатиш ва миждозлар билан алоқа марказларида мулоқот қилишнинг янги усуллари жорий этишга мажбур.

Мижоз учун қулай бўлган масофадан туриб ўз-ўзига хизмат кўрсатиш жараёнларини ташкил қилиш имконини берадиган технологиялар энди амал қилиш чўққисида. Банклар бундай ечимларга қизиқиш билдирмоқда, аммо ҳозирда улар миждозларга хизмат кўрсатиш бизнес жараёнларида бундай технологиялардан фойдаланиш имкониятларини ўрганмоқдалар. Банк миждозлари учун имтиёзлар ва афзалликлар аниқ – улар узоқ ва узоқ масофадан

хизмат кўрсатишлари мумкин. Бу банк хизматларидан фойдаланиш қулайлигини оширади, вақтни тежайди ва юқори сифатли хизмат кўрсатади. Бир неча йил олдин, кредит олиш учун ариза бериш учун навбатда вақт сарфлаш керак эди, энди эса мобил дастур, телефон хизмати ёки фақат суҳбат етарли.

Қайси банкда қўллаб-қувватлаш хизмати яхши йўлга қўйилган?

Bank.uz тадқиқот гуруҳи Ўзбекистондаги банкларнинг мижозларни қўллаб-қувватлаш хизматларининг биринчи рейтингини тузди. Мижозларни қўллаб-қувватлаш хизмати банк ва мижоз ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг асосий каналларидан бири ҳисобланади, шунинг учун замонавий банклар операторлар ишининг сифатини юқори даражада сақлашлари керак. Замонавий шароитда истеъмолчилар кундалик молиявий масалаларни тезда ҳал қилиш учун «шу ерда ва ҳозир» маслаҳат олишни истайдилар ва етакчи банклар биринчи навбатда ушбу эҳтиёжни қондиришга эътибор қаратишлари керак. **Рейтинг қандай тузилган?** Рейтинг мижозлар билан алоқа қилишнинг иккита каналининг маълумотлари асосида тузилди: алоқа маркази ва онлайн қўллаб-қувватлаш. Рейтингда Ўзбекистондаги 27 та чакана банк иштирок этди, улар Bank.uz тадқиқотчиларининг сўровларига телефон орқали ёки онлайн чат орқали жавоб беришди. Рўйхатга киритилмаган банклар қўнғироққа жавоб йўқлиги ёки тадқиқотчилар банклар билан боғланганда чакана махсулотлари бўлмаганлиги сабабли чиқариб ташланган. Call-марказларнинг сифатини баҳолаш учун «сирли харидор» ҳар бир банкка қуйидаги саволлардан бири билан уч марта қўнғироқ қилди:

- 150 млн сўм миқдоридаги депозит шартлари;
- 50 млн сўм миқдорида кредит олиш учун қандай шартлар мавжуд;
- энг яқин банкомат жойлашган жой.

Банкнинг онлайн қўллаб-қувватлаши ишини баҳолашда «сирли харидор» юқоридаги саволлардан бирини сайтдаги онлайн чат орқали ёки агар у йўқ бўлса, ижтимоий тармоқлардаги (кўпинча инстаграм) ёки Telegram мессенжери орқали сўралди. Call-марказ операторлари билан суҳбатлар учта параметр гуруҳи бўйича баҳоланди: умумий қўнғироқ суҳбат параметрлари, суҳбат даражаси ва тақдим этилган маълумотларнинг тўғрилиги. Банклар билан барча алоқалар қўллаб-қувватлаш хизматлари учун энг қулай вақтда – соат 10.00 дан 12.00 гача, шунингдек 15.00 дан 17.00 гача амалга оширилди.

Call-марказ рейтинг: Call-марказлар орасида энг яхши рейтингни ТВС Bank Call-маркази кўрсатди - 4,76 балл. Банкларнинг Call-марказлари орасида ТОП-5 қуйидагича: 1. ТВС Bank-4.76; 2. Равнақ банки-4.5; 2. Ипак йўли банки-4.51; 3. Намкорбанк -4.49; 4. Давр банки-4.43; 5. Универсал банк-4.40. **Онлайн мижозларни қўллаб-қувватлаш операторларининг рейтинг:** Бир вақтнинг ўзида бешта банк мижозларни онлайн қўллаб-қувватлаш хизмати сифати бўйича

энг яхши натижаларни кўрсатди. Банклар алифбо тартибида рўйхатга олинган: Инвест Финанс банк, Капитал банки, TBC Bank, Траст банки, Hamkorbank.

Мижозларни қўллаб-қувватлаш хизматларининг умумий рейтинги (Call-маркази + онлайн қўллаб-қувватлаш): 1. TBC Bank; 2. Hamkorbank; 3. Ипак йўли банки; 4. Инвест Финанс банк; 5. Капитал банки.

Шуни айтиш мумкинки, хусусий банкларнинг рейтингларда устунлик қилиши кузатилмоқда. Улар кўпроқ миждозларга йўналтирилган бўлиб чиқди. Хусусан, фақат учта давлат банки биринчи ўнликка кирди. Умуман олганда, аксарият банклар миждозларнинг сўровларига онлайн алоқа орқали жавоб беришга етарли даражада тайёр эмаслар. Сайтдаги фақат олти та банк қўллаб-қувватлаш хизмати билан жонли суҳбатлашиш имкониятига эга ва 10 та сайт билан ҳар қандай онлайн алоқа каналлари (сайтдаги жонли суҳбат, ижтимоий тармоқлар, telegram) орқали умуман алоқада бўлиш имкони бўлмаган.) Одатда банк ходимлари маҳсулотларга оид одатий саволларга яхши тайёрланадилар, аммо тафсилотлар ҳақида гап кетганда, масалан, кредитни кеч тўлаганлик учун ҳисобланган жарималар тўғрисида, улар қўнғироқни мутахассисга ўтказадилар, жавобни аниқлаштириш учун вақт ажратадилар ёки кредитни рўйхатдан ўтказиш пайтида энг яқин филиаллардан сўрашни маслаҳат беришади. [11]

Call-марказларнинг самарали ишлаши учун модулларни тўғри танлаш, шунингдек, қўнғироқларни қайта ишлаш скриптларини ёзиш жуда зарур ва муҳимдир. Салл-марказнинг имкониятлари IP-телефония орқали ҳам кенгайтирилмоқда. Шу билан бирга, банк ходимлари телефон аппаратларини офисдан офисга осонгина кўчиришлари мумкин, бу тизим конфигурациясини ўзгартиришга ҳожат йўқ. Замонавий Call-марказнинг роли қўнғироқларни қабул қилиш ва бошқа рақамга йўналтириш билан чекланмайди. Марказ миждозларни чиқувчи қўнғироқ қилиш учун, яъни Telemarketing учун ишлатилиши мумкин: мавжуд миждозларни кредит бўйича навбатдаги тўлов ҳақида хабардор қилиш, фоиз ставкаларининг ўзгариши ҳақида маълумот бериш, шунингдек, янги маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиш, сўровлар ўтказиш, турли маълумотларни тўплаш, миждозларни банкка жалб қилиш тизими. Шу билан бирга, миждозлар банкдан бундай алоқаларни юқори баҳолайдилар, бу эса содиқликнинг сезиларли ўсиши ҳақида гапириш имконини беради. Бошқа томондан, миждозлар ўз харажатларини камайтириш имкониятини жуда қадрлашади. Мисол учун, янги дастурлар ёки акциялар ҳақида миждозлар ўз вақтида оммавий хабар бериш, депозитлар бўйича фоиз ставкаларини ошириш (хатто ярим фоиз) банкка зарур ресурсларни сезиларли даражада оқишига олиб келиши мумкин.

Умуман олганда, банк томонидан аҳоли эҳтиёжларини чуқур ўрганган ҳолда, бу хизмат турлари, биринчи навбатда, жамиятимизда ижтимоий муаммоларни бартараф этишга қаратилгани билан аҳамиятлидир. Бу хизмат тури

мижозларга янада қулайлик яратиб беради ва мижозлар сонини кўпайишига олиб келади.

Хулоса ва таклифлар

Қуйида биз COVID-19 шароитида банклар ўзгартириш лозим бўлган жиҳатлар бўйича бир қанча таклифларни келтирамиз. Бу нафақат банк соҳасида қилиниши лозим бўлган нарсалар, балки вируслар тарқалишини чеклаш, иқтисодиётимизнинг самарали ва қисқа муддатларда қайта тикланиши учун биз бажаришимиз керак бўлган вазифалардир. Тижорат банкларида мижозларнинг содиқлигини ошириш йўллари қуйдаги вазифаларни амалга ошириш зарур:

1. Нақд пулдан оқилона фойдаланиш. Нақд пуллар COVID-19 шароитида жисмоний тўлов сифатида фойдаланиши вирусни юктиришда фаол восита бўлиши мумкин. Хавфсизлик нуқтаи назаридан банклар филиалларини ёпиши ёки минимал хажмдаги ходимлар билан иш фаолиятини юритади.

2. Бундай шароитда банклар масофавий банк хизматларидан самарали фойдаланиш, рақамлаштирилган дастурларни ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш вақти келганидан далолат беради. Айниқса чакана тўловларда контакtsiz тўловлар, карталар ва электрон ҳамёнларга асосланган тўлов тизимларидан фойдаланиш учун ҳақиқий туртки бўлди.

3. Платформаларни содда ва ҳамма фойдалана олишини таъминлаш. COVID-19 шароитида банкнинг ҳамма мижозлари ҳам янги дастурий таъминот ва технологиялардан бир хил даражада фойдаланиш имкониятига эга эмас. Фақат нақд пул билан ҳисоб-китоб қиладиган аҳоли қатламига айниқса бу ёмон таъсир қилади. Шунинг учун нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг автоматлаштирилган тизимини яратиш, натижада, пул айланиш тизимини соддалаштирувчи ва янада тезлаштирувчи янги замонавий шакллари ва воситаларини излаб топишни тақозо этади. Масофадан ҳаридларнинг кўпайиши рақамли технологиялардан фойдаланмайдиган савдогарларнинг савдолари камайишига кескин таъсир кўрсатади. Натижада барча банк мижозлари бўлган юридик ва жисмоний шахсларни рақамли банк технологияларидан фойдаланишга тайёрлаш лозим. Валюта билан операцияларни рақамлаштириш ва барқарорлаштириш. Электрон валюталарни паст нархда олиш, электрон валюталар билан тўловдаги айрим қийинчиликларни бартараф этиш банк мижозларининг банкига ишончини оширади. Нақд валютага бўлган талабнинг ҳам барқарорлашишига олиб келади.

4. Кўп тармоқли тиждоратни қўллаб-қувватлаш учун кўп тармоқли тўлов тизимини ташкил этиш лозим. Ҳар қандай муҳитда ҳам жисмоний ва рақамли тўловларни бирлаштирадиган кўп тармоқли канал имкониятлари барча тўловларни амалга ошира оладиган фойдаланувчилар географиясини оширишда муҳим аҳамият касб этиши мумкин.

5. Масофавий банк хизматларини ривожлантириш, Республика бўйлаб замонавий Call-марказларни фаолиятини ривожлантириш, Call-марказлар орқали банк тизимида оид муаммолари ҳал қилиш, ҳамда банк хизматлари

тўғрисида керакли маслаҳат ва тавсияларни олишлари учун операторлар барча турдаги хизматларни масофавий шаклда олиб боришлари мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармонида асосан тасдиқланган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясининг «Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили»да амалга оширишга оид давлат дастурининг 117-124 бандлари. –www.lex.uz
2. Галикеев Р. Финансовая устойчивость банка и методы рейтинговой оценки // Финансист, 2001, № 2. С. 47—53.
3. www.lex.uz маълумотлари.
3. Durkin Mark G, Howcroft Barry (2008), “Relationship Marketing in banking Sector: Impact of New Technologies”, Marketing Intelligence Planning Vol. 21 No.1, pp.61-71.
4. HussainIftikhar, HussainMazhar, HussainShahid and Sajid M.A. (2009), “Customer Relationship Management: Strategies and Practices in Selected Banks of Pakistan”, International Review of Business Research Papers Vol. 5, №6, pp.117-132.
5. Das Kallol, ParmarJitesh, Sadanand Vijay Kumar (2009), “Customer Relationship Management (CRM) Best Practices and Customer Loyalty: A Study of Indian Retail Banking Sector”, European journal of social Sciences Vol. 11 No. 1, 61-85.
6. Uppal R.K. (2009), “Customer Service in Indian Commercial Banks: An Empirical Study”, Asia Pacific Journal of Social Sciences, Vol. 1 No.1, pp. 127-141.
7. Hugar, S. S., &Vaz, N. H. (2009). A model for CRM implementation in Indian public sector banks. International Journal of Business Innovation and Research, 4(1-2), 143-162.
8. Theron Edwin and Terblanche S. Nic (2009) , “Dimensions of Relationship Marketing in Business to Business Financial Services”, International Journal of Marketing Research, Vol. 52, No. 3, pp. 383- 402.
9. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Global edition. Harlow.: Pearson Education Limited, 2014.
10. Бородин, А.И. Методика определения оптимальной величины процентной ставки по розничным депозитам / А.И. Бородин, В.М. Полетаева // Деньги и кредит. – 2016. – №9. – С. 41- 46.
11. <https://www.norma.uz> 30.06.2021