ISSN:3030-332X
Impact factor: 9,493
International journal of scientific researchers

CHAKANA BANK MAHSULOTLARI VA XIZMATLARINI SOTISH TEXNOLOGIYALARINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Tirkasheva Umida Yuldashevna
O‘zbekiston Respublikasi
Bank-moliya akademiyasi magistranti
E-mail: umidatirkasheva@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.23597993

Annotatsiya: Mazkur maqolada chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarini rivojlantirish yo‘llari O‘zbekiston bank amaliyoti misolida o‘rganiladi. Ilmiy adabiyotlar va ochiq statistik ma’lumotlarning qiyosiy hamda tavsifiy tahlili asosida raqamli kanallar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari va shaxsiylashtirilgan takliflarning sotuv jarayonidagi o‘rni yoritiladi. Mijozlarni ehtiyojlariga ko‘ra segmentlash, xizmat ko‘rsatish kanallarini birlashtirish, masofaviy rasmiylashtirishni soddalashtirish hamda xodimlarni rag‘batlantirishni xizmat sifatiga bog‘lash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi. Sotuv samaradorligini konversiya, mahsulotdan foydalanishni boshlash, mijozni saqlab qolish va risklarni hisobga olgan moliyaviy natija orqali baholash taklif etiladi. Chakana bank xizmatlarini rivojlantirishda texnologik qulaylik, mijoz ehtiyojlari va risklarni boshqarishni uyg‘unlashtirish zarurligi asoslanadi.
Kalit so‘zlar: chakana banking, bank mahsulotlari va xizmatlari, sotish texnologiyalari, raqamli banking, mijozlar segmentatsiyasi, CRM tizimi, omnikanal xizmat ko‘rsatish, shaxsiylashtirilgan takliflar, mijoz tajribasi, sotuv samaradorligi.

Abstract: This article examines ways to develop sales technologies for retail banking products and services, using the context of banking practice in Uzbekistan. Based on a comparative and descriptive analysis of academic literature and publicly available statistical data, the study highlights the role of digital channels, customer relationship management (CRM) systems, and personalized offers within the sales process. Recommendations are developed regarding the segmentation of customers based on their needs, the integration of service channels, the simplification of remote processing, and the linking of employee incentives to service quality. It is proposed that sales effectiveness be evaluated through metrics such as conversion rates, product adoption, customer retention, and financial outcomes adjusted for risk. The study underscores the necessity of balancing technological convenience, customer needs, and risk management in the development of retail banking services.
Keywords: retail banking, banking products and services, sales technologies, digital banking, customer segmentation, CRM system, omnichannel service, personalized offers, customer experience, sales effectiveness.

Kirish: Bank xizmatlarining raqamlashtirilishi va mijozlar talabining o‘zgarishi chakana bank mahsulotlarini sotish texnologiyalarini takomillashtirish zaruratini kuchaytirmoqda. Aholiga taklif etilayotgan omonatlar, kreditlar, bank kartalari va to‘lov xizmatlarining raqobatbardoshligi ularning moliyaviy shartlari bilan birga, mijozga yetkazish usullari, rasmiylashtirish qulayligi hamda sotuvdan keyingi xizmat sifatiga ham bog‘liq. Shu sababli tijorat banklari uchun mijoz ehtiyojlarini aniqlash, mos mahsulotlarni taklif etish va turli xizmat ko‘rsatish kanallari o‘rtasida uzviylikni ta’minlash muhim boshqaruv vazifasiga aylanmoqda. O‘zbekiston bank amaliyotida ushbu masalani o‘rganish raqamli

imkoniyatlardan samarali foydalanish, xizmatlardan foydalanishdagi to‘siqlarni kamaytirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish nuqtayi nazaridan dolzarbdir. Bunda sotish texnologiyalarini rivojlantirish mahsulotni reklama qilishdan boshlab, arizani ko‘rib chiqish, shartnomani rasmiylashtirish va xizmatdan muntazam foydalanishgacha bo‘lgan bosqichlarni qamrab olishi lozim. Mazkur maqolaning maqsadi chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish jarayonini takomillashtirish yo‘llarini tahlil qilish hamda mijozga yo‘naltirilgan, iqtisodiy samarali va risklarni hisobga oladigan sotuv tizimini rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. O‘zbekiston banklarining raqamli transformatsiyasiga bag‘ishlangan “Digital Transformation of Banks in Uzbekistan” maqolasida an’anaviy bank xizmatlarini raqamli kanallar orqali tashkil etish imkoniyatlari va muammolari o‘rganilgan. Unda mobil banking, internet banking va masofaviy xizmatlarning rivojlanishi bank bilan mijoz o‘rtasidagi munosabatlarni o‘zgartirishi ta’kidlangan. Raqamli modernizatsiya mijozlarning qoniqishi va sodiqligini oshirish, ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish vositasi sifatida talqin qilingan. Ushbu ishning mazkur mavzu uchun ahamiyati shundaki, chakana mahsulotlarni sotish texnologiyalarini takomillashtirish bankning umumiy raqamli transformatsiyasi bilan bog‘liq holda ko‘rib chiqiladi. Biroq maqolada raqamlashtirishning sotuv hajmiga sababiy ta’siri alohida empirik baholanmagan (Asrarova, 2020).

“Bank tizimi samaradorligini oshirishda chakana bank xizmatlarining o‘rni” nomli tadqiqotda chakana xizmatlarni rivojlantirish muammolari, depozit, kredit va to‘lov xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish masalalari tahlil qilingan. Moliyaviy xizmatlar ommabopligini oshirish uchun raqamli banking tamoyillariga asoslangan biznes modellarini joriy etish zarurati yoritilgan. Tadqiqot chakana xizmatlarni bank faoliyati samaradorligi hamda aholining moliyaviy xizmatlardan foydalanishi bilan bog‘lab o‘rganishi bilan ahamiyatlidir. Mazkur yondashuvdan kelib chiqib, sotish texnologiyalarini rivojlantirishda mahsulotni taklif qilish bilan birga, uni olish va undan foydalanishdagi to‘siqlarni kamaytirishni ham ustuvor vazifa sifatida belgilash mumkin (Raxmatov, 2023).

“Tijorat banklari faoliyatini raqamli marketing texnologiyalari orqali rivojlantirish yo‘llari” maqolasida O‘zbekiston tijorat banklarini raqamlashtirishning amaliy holati hamda bank marketingini takomillashtirish yo‘nalishlari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqotda bank innovatsiyalari, virtual xizmatlar va raqamli banklar faoliyati marketingni tashkil etish masalalari bilan bog‘langan. Bank amaliyotida samarali marketingni shakllantirish yuzasidan taklif va tavsiyalar berilgan. Ushbu ish chakana bank mahsulotlarini sotish texnologiyalarini o‘rganishda raqamli xizmat yaratish va uni mijozga yetkazish jarayonlarini birgalikda ko‘rib chiqish uchun asos beradi. Biroq alohida marketing vositasining konversiya yoki mijozni saqlab qolishga ta’sirini aniqlash qo‘shimcha empirik tekshiruvni talab qiladi (Bekmurodova, 2024).

“Трансформация бизнес-модели банка в условиях цифровой экономики” maqolasida raqamli texnologiyalar ta’sirida bankning mijozlar segmenti, operatsion jarayonlari va biznes modeli qanday o‘zgarishi tahlil qilingan. Axborot texnologiyalari va sun’iy intellektning rivojlanishi xizmat ko‘rsatish usullari bilan birga boshqaruv yondashuvlari hamda korporativ madaniyatni yangilashni talab qilishi asoslangan. Tadqiqotda moliyaviy texnologiyalar bank faoliyatini o‘zgartirish imkoniyatlari nuqtayi nazaridan umumlashtirilgan. Mazkur ish chakana mahsulotlarni sotish texnologiyalarini rivojlantirishni bankning ichki jarayonlari bilan bog‘lashga yordam beradi. Xususan, mijozga berilgan raqamli va’da arizani ko‘rib chiqish hamda xizmat ko‘rsatish jarayonlari orqali ta’minlanishi kerakligi haqidagi tahliliy xulosani qo‘llab-quvvatlaydi (Bubnova, 2019).

“Использование цифровых технологий в банковском обслуживании как один из способов сокращения временных и денежных затрат” tadqiqotida an’anaviy va masofaviy pul o‘tkazmalari bilan bog‘liq vaqt hamda pul xarajatlari taqqoslangan. Statistik ma’lumotlar va ssenariy hisob-kitoblari yordamida raqamli hisob-kitob texnologiyalariga o‘tish natijasida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan

tejamkorlik baholangan. Bu hisob-kitoblar amalda kuzatilgan barcha tejamkorlikni emas, muayyan shartlar asosidagi potensial natijani ifodalaydi. Tadqiqotning mavzuga aloqasi mijoz vaqtini sotuv taklifining muhim tarkibiy qismi sifatida ko‘rsatishidadir. Undan kelib chiqib, chakana bank xizmatlarini sotishda operatsiya tezligi va xizmatni olish qulayligini alohida baholash mezonlariga aylantirish mumkin (Komissarov va Anikin, 2021). Научное обозрение.

“Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions” maqolasida raqamli moliya bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar tizimlashtirilgan va istiqbolli tadqiqot yo‘nalishlari belgilangan. Raqamli moliyani o‘rganish uchun biznes funksiyalari, texnologiyalar va institutlardan iborat uch o‘lchovli “Digital Finance Cube” konsepsiyasi taklif qilingan. Ushbu yondashuv raqamlashtirish xizmatlarni tezlashtirish bilan birga yangi mahsulotlar, mijoz bilan muloqot shakllari va biznes imkoniyatlarini yaratishini ko‘rsatadi. Chakana bank mahsulotlarini sotish texnologiyalariga tatbiq etilganda, ushbu konsepsiya mahsulot vazifasi, uni yetkazuvchi texnologiya va xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot o‘rtasidagi muvofiqlikni baholash imkonini beradi. Ishning asosiy hissasi konseptual tasnif va tadqiqotlardagi bo‘shliqlarni aniqlash bilan bog‘liq (Gomber, Koch va Siering, 2017).

“Digital Disruption in Banking” tadqiqotida texnologik o‘zgarishlarning banklar raqobati, samaradorligi va iste’molchilar manfaatlariga ta’siri tahlil qilingan. An’anaviy banklar, FinTech va BigTech kompaniyalarining strategiyalari o‘rganilib, bank xizmatlarining mijozga yo‘naltirilgan platforma modeliga o‘tishi muhokama qilingan. Shuningdek, yangi ishtirokchilar kirib kelishining uzoq muddatli natijalari tartibga solish sharoitlariga bog‘liqligi ta’kidlangan. Mazkur tadqiqot chakana bank mahsulotlarini sotish strategiyasini raqobat muhiti bilan bog‘lashga yordam beradi. Undan chiqariladigan amaliy xulosa shuki, banklar mijoz bilan aloqani saqlash, xizmatlarni qulay taqdim etish va iste’molchi manfaatlarini himoyalashni savdo texnologiyalarining tarkibiy qismi sifatida ko‘rishi lozim (Vives, 2019).

“Fintech: What’s Old, What’s New?” maqolasida moliyaviy vositachilikdagi texnologik o‘zgarishlar axborot va kommunikatsiya yo‘nalishlariga ajratib o‘rganilgan. Birinchi yo‘nalish ma’lumotlarni yig‘ish va qayta ishlashni, ikkinchisi mijozlar bilan munosabatlar va xizmatlarni tarqatish kanallarini qamrab oladi. Tadqiqotda raqamli platformalar bank bilan mijoz o‘rtasida vositachi bo‘lib joylashishi va an’anaviy bank biznes modelining ayrim funksiyalarini ajratib olishi mumkinligi asoslangan. Ushbu yondashuv chakana sotuv texnologiyalarini rivojlantirishda mijoz haqidagi ma’lumotlardan foydalanish hamda mijozga chiqish kanalini boshqarish alohida strategik vazifalar ekanini ko‘rsatadi. Mazkur xulosa nazariy tahlilga asoslanadi (Boot et al., 2021).

“Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust” maqolasida Iordaniya banklari mijozlarining mobil bankingni qabul qilishiga ta’sir etuvchi omillar o‘rganilgan. Tadqiqot 343 respondent ishtirokidagi so‘rovga asoslanib, UTAUT2 modeliga ishonch omili qo‘shilgan. Natijalar foydalanish niyatiga kutilayotgan samaradorlik, foydalanish osonligi, foydalanishdan olinadigan zavq, narx va foyda nisbati hamda ishonch ijobiy bog‘langanini ko‘rsatgan. Ishning chakana sotuv uchun ahamiyati shundaki, texnologiyani ishga tushirishning o‘zi mijoz uni qabul qilishini ta’minlamaydi. Mazkur natijalardan kelib chiqib, mahsulot afzalliklarini tushuntirish, interfeysni soddalashtirish va ishonchni mustahkamlashni birgalikda sinash tavsiya etilishi mumkin (Alalwan, Dwivedi va Rana, 2017).

“Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model” tadqiqotida Pokiston islom banklari mijozlarining mobil bankingni qabul qilishi tahlil qilingan. So‘rov ma’lumotlariga tasdiqlovchi omiliy tahlil va strukturaviy tenglamalarni modellashtirish usullari qo‘llangan. Tadqiqotda samaradorlik kutilmasi, foydalanish osonligi, qulaylashtiruvchi sharoitlar, idrok etiladigan qiymat, odat va foydalanishdan olinadigan zavq foydalanish niyati bilan ijobiy bog‘langan; ijtimoiy ta’sirning ahamiyatli bog‘lanishi aniqlanmagan. Ushbu ish chakana bank xizmatlarini sotishda

mijozning kundalik foydalanish odatlari va xizmatdan oladigan qiymatini hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi. Biroq natijalarni boshqa mamlakat yoki bank turiga ko‘chirishda mahalliy sharoitda qayta tekshirish talab qilinadi (Raza, Shah va Ali, 2019). draliraza.com

“The Role of Technology in Mortgage Lending” maqolasida AQSh ipoteka bozoridagi arizalar va ajratilgan kreditlar darajasidagi ma’lumotlar orqali texnologiyaga asoslangan kreditorlar faoliyati o‘rganilgan. Kuzatiladigan kredit, qarz oluvchi va hududiy xususiyatlar hisobga olinganda, FinTech kreditorlari arizalarni boshqa kreditorlarga nisbatan taxminan 20 foiz tezroq ko‘rib chiqqani aniqlangan. Tezroq rasmiylashtirish yuqoriroq defolt darajasi bilan kuzatilmagan. Tadqiqot chakana kreditlarni sotish texnologiyalarini baholashda arizani ko‘rib chiqish vaqtini muhim mezon sifatida olish uchun empirik asos beradi. Shu bilan birga, ushbu natija AQSh ipoteka bozori doirasida olingan bo‘lib, uni barcha bank mahsulotlari yoki mamlakatlar uchun umumlashtirish mumkin emas (Fuster et al., 2019). academic.oup.com

“Fintech, Regulatory Arbitrage, and the Rise of Shadow Banks” tadqiqotida AQSh ipoteka bozorida nobank kreditorlar ulushining o‘sishiga texnologik ustunliklar va tartibga solishdagi farqlar qanday hissa qo‘shgani o‘rganilgan. Empirik tahlil hamda miqdoriy model orqali ushbu omillarning ta’siri ajratilgan. Natijalarda FinTech kreditorlari mijozlarga xarajatlarni kamaytirishdan ko‘ra qulaylik taqdim etishi mumkinligi ko‘rsatilgan. Model bahosiga ko‘ra, nobank kreditlash o‘sishining taxminan 60 foizi tartibga solish omillari, 30 foizi texnologiya bilan izohlangan. Mazkur ish chakana sotuvdagi o‘sishni baholashda texnologiyaning hissasini bozor va institutsional sharoitlardan ajratish zarurligini ko‘rsatadi (Buchak et al., 2018).

Tahlil qilingan adabiyotlar chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarini rivojlantirishda raqamli infratuzilma, mijoz ishonchi, foydalanish qulayligi va bank biznes modelini takomillashtirish o‘zaro bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Mahalliy tadqiqotlarda raqamli transformatsiya, marketing va xizmatlar ommabopligiga e’tibor qaratilgan bo‘lsa, xorijiy ishlarda texnologiyalarni qabul qilish omillari, raqamli platformalar raqobati hamda kreditlarni rasmiylashtirish tezligi empirik va nazariy jihatdan o‘rganilgan. Shu bilan birga, ko‘rib chiqilgan ishlar doirasida O‘zbekiston banklarida muayyan sotuv texnologiyasining konversiya, mijozni saqlab qolish va risklarni hisobga olgan rentabellikka ta’sirini birgalikda baholash masalasi yetarlicha yoritilmagan. Bu holat mahalliy bank ma’lumotlari asosida mijozga yo‘naltirilgan sotuv yechimlarini sinash va ularning iqtisodiy samaradorligini aniqlashni keyingi tadqiqotlarning muhim yo‘nalishi sifatida belgilaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot nazariy va tahliliy yondashuv asosida olib borilib, chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarini rivojlantirishning tashkiliy, texnologik va iqtisodiy jihatlari o‘rganildi. Tadqiqotda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, qiyoslash, umumlashtirish va jarayonlarni mantiqiy modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tahlil obyekti sifatida tijorat banklarining chakana xizmatlarni sotish faoliyati, tadqiqot predmeti sifatida esa mijoz ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotni taklif etish, rasmiylashtirish va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish jarayonlarini takomillashtirish mexanizmlari belgilandi. Mazkur yondashuv sotish texnologiyalarini mijoz bilan munosabatlarning barcha bosqichlarini qamrab oluvchi tizim sifatida o‘rganish imkonini berdi.

Tadqiqotning axborot bazasini 2017–2025-yillar oralig‘ida chop etilgan, adabiyotlar sharhida ko‘rib chiqilgan 12 ta ilmiy ish, O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining ochiq statistik ma’lumotlari va yillik hisoboti hamda Jahon bankining Global Findex materiallari tashkil etdi. Manbalar mavzuga aloqadorligi, nashr etilgan davri va ma’lumotlarni tekshirish imkoniyati asosida maqsadli tanlandi. Mahalliy va xorijiy tadqiqotlar raqamli marketing, mobil banking, mijoz ishonchi, xizmatlardan foydalanish qulayligi va bank biznes modellarining o‘zgarishi yo‘nalishlarida qiyoslandi. Statistik

ma’lumotlarni sharhlashda ularning hisoblash sanasi, o‘lchov birligi va qamrovi hisobga olindi; banklar bo‘yicha jamlangan foydalanuvchilar soni noyob jismoniy shaxslar soni sifatida talqin qilinmadi.

Tahlil jarayonida chakana sotuv mijozning mahsulot bilan tanishishi, ariza topshirishi, uni rasmiylashtirishi va xizmatdan foydalanishi bosqichlariga ajratildi. Har bir bosqich uchun takomillashtirish yo‘nalishlari belgilandi hamda konversiya, mahsulotning faollashuvi, mijozni saqlab qolish va risklarni hisobga olgan moliyaviy natijani birgalikda kuzatishga asoslangan baholash yondashuvi taklif etildi. Tadqiqot doirasida birlamchi so‘rov, nazorat qilinadigan tajriba yoki ekonometrik baholash o‘tkazilmaganligi sababli tavsiyalarning sotuvga sababiy ta’siri aniqlangan natija sifatida taqdim etilmadi. Ularning amaliy samaradorligini keyinchalik bank darajasidagi ma’lumotlar hamda nazorat va tajriba guruhlarini taqqoslash orqali tekshirish tavsiya etildi.

Tahlil va natijalar. So‘ngi yillarda O‘zbekistonda chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarining rivojlanishini masofaviy xizmatlardan foydalanish, bank kartalari emissiyasi, to‘lov infratuzilmasi va naqdsiz to‘lovlar aylanmasidagi o‘zgarishlar orqali baholash mumkin. Ushbu ko‘rsatkichlar bank mahsulotlarini mijozga yetkazish imkoniyatlari qanday kengayganini ifodalaydi. Biroq ular sotuv konversiyasi, mijozlar qoniqishi yoki bank rentabelligining bevosita o‘lchovi hisoblanmaydi. Shu sababli mazkur tahlilda rasmiy statistik tendensiyalar va ulardan kelib chiqadigan boshqaruv tavsiyalari o‘zaro ajratilgan.

Tahlil uchun Markaziy bankning statistik byulletenlari va to‘lov tizimiga oid yillik ma’lumotlaridan foydalanildi. Davrlarni taqqoslashda yagona vaqt tamoyili qo‘llandi: foydalanuvchilar, kartalar va qurilmalar soni tegishli yil oxiridagi, ya’ni keyingi yilning 1-yanvaridagi holatni, terminal tushumlari esa shu yilning yanvar–dekabr davrini ifodalaydi. Masalan, jadvaldagi 2025-yil ko‘rsatkichlari infratuzilma bo‘yicha 2026-yil 1-yanvar holatini va 2025-yil davomida amalga oshirilgan to‘lovlarni qamrab oladi.

1-jadval

O‘zbekistonda chakana bank xizmatlarini sotish va ulardan foydalanish infratuzilmasining asosiy ko‘rsatkichlari

Yil	Masofaviy xizmatlar foydalanuvchilari, jami, mln	Shundan jismoniy shaxslar, mln	Muomaladagi bank kartalari, mln dona	To‘lov terminallari, dona	Bankomat va infokiosklar, dona	Yillik terminal tushumlari, trln so‘m
2019	10,153	9,462	20,547	392 361	9 203	71,02
2020	14,571	13,749	25,776	438 410	11 800	81,00
2021	20,203	19,235	27,106	433 384	12 940	111,14
2022	30,001	28,844	34,196	434 018	20 379	177,67
2023	43,556	42,240	46,206	429 334	26 655	254,72
2024	52,917	51,455	61,996	426 225	29 909	326,74
2025	82,903	81,189	68,267	430 762	40 090	460,26

Manba: Markaziy bankning 2020-yil statistik byulleteni, 308–309-betlar; 2023-yil statistik byulleteni, 95–96-betlar; 2025-yil statistik byulleteni, 100–101-betlar va tegishli yillik statistik jadvallar.

Jadvaldagi ma’lumotlar raqamli xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari bilan jismoniy infratuzilma turlicha sur’atlarda kengayganini ko‘rsatadi. Masofaviy xizmatlar foydalanuvchilarining jami statistik soni 2019-yil oxiridagi 10,153 mln dan 2025-yil oxirida 82,903 mln gacha oshgan. Mazkur o‘sish banklar bilan masofadan munosabatga kirishish kanallari kengayganini ifodalaydi. Ammo bundan shuncha yangi shaxs bank xizmatlariga jalb qilingan, degan xulosa kelib chiqmaydi. Bir mijozning bir nechta bank xizmatidan foydalanishi jamlanma ko‘rsatkichga ta’sir qiladi. Shuning uchun sotuvni boshqarishda ushbu statistikani bankning o‘zidagi noyob va faol mijozlar ma’lumotlari bilan to‘ldirish zarur.

Chakana segment nuqtayi nazaridan jismoniy shaxslar ko‘rsatkichining o‘zgarishi alohida ahamiyatga ega. Ushbu toifadagi masofaviy xizmatlar foydalanuvchilari statistik soni davr davomida 9,462 mln dan 81,189 mln gacha oshgan. Ularning umumiy jamlanmadagi ulushi ham ko‘paygan. Bu holat masofaviy xizmatlar tizimida aholiga xizmat ko‘rsatish yo‘nalishining miqdoriy ahamiyati ortganini bildiradi. Biroq mazkur ulush banklar daromadida chakana biznesning ulushini ifodalamaydi: foydalanuvchilar soni bilan ular shakllantiradigan daromad o‘rtasidagi munosabat mahsulot turi, operatsiyalar hajmi va xizmat xarajatlariga bog‘liq.

Bank kartalari bo‘yicha kuzatilgan dinamika mahsulotni tarqatish ko‘lami sezilarli kengayganini ko‘rsatadi. 2019-yil oxirida muomaladagi kartalar soni 20,547 mln donani tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yil oxirida 68,267 mln donaga yetgan. Shu tariqa, davr davomida kartalar soni qariyb 47,72 mln donaga ko‘paygan. Ammo karta chiqarish bilan undan muntazam foydalanish iqtisodiy jihatdan turli bosqichlardir. Sotuv texnologiyasining natijasi kartani rasmiylashtirish, uni faollashtirish, birinchi xaridni amalga oshirish va keyinchalik foydalanishni davom ettirish orqali baholanishi kerak. To‘lov terminallari sonidagi o‘zgarish esa boshqa tendensiyani namoyon etadi. Ularning soni 2019–2025-yillar oralig‘ida atigi 9,79 foizga oshgan. Hatto 2025-yil yakunidagi 430 762 ta terminal 2020-yil oxiridagi 438 410 ta darajadan past bo‘lgan. Shunga qaramay, terminal orqali yillik tushumlar sezilarli ko‘paygan. Mazkur tafovut naqdsiz to‘lovlarni rivojlantirishni qurilmalar sonini oshirish bilangina baholab bo‘lmasligini ko‘rsatadi. Mavjud infratuzilma orqali to‘lov qabul qilishning qulayligi, uzluksizligi va mijozlar tomonidan undan foydalanish holatini ham kuzatish lozim. 2019-yildagi 71,02 trln so‘mlik terminal tushumlari 2025-yilda 460,26 trln so‘mga yetgan. Bu nominal qiymatda 6,48 barobar o‘sishni anglatadi. Ushbu ko‘rsatkich bank kartalari va to‘lov xizmatlaridan foydalanish bilan bog‘liq pul oqimlari kengayganini ko‘rsatsa-da, real xaridlar sonining xuddi shuncha oshganini bildirmaydi. Tushumlar qiymatiga narxlar, tovar va xizmatlar tarkibi, o‘rtacha to‘lov summasi hamda hisob-kitob usullarining o‘zgarishi ta’sir qilishi mumkin. Mazkur tadqiqotda tushumlar inflyatsiyadan tozalanmaganligi sababli, ularning o‘sishi nominal dinamika sifatida talqin qilinadi.

Yillik o‘zgarishlarni chuqurroq baholash uchun ikkinchi jadvalda o‘sish sur’atlari va shartli intensivlik ko‘rsatkichlari hisoblandi. O‘sish sur’ati joriy yil qiymatining oldingi yilga nisbatidan birni ayirish orqali aniqlandi. Bir kartaga va bir terminalga to‘g‘ri keladigan tushum esa yillik terminal tushumlarini yil oxiridagi tegishli infratuzilma soniga bo‘lish orqali hisoblandi. Ushbu nisbatlar bank daromadini yoki faol kartaning haqiqiy aylanmasini ifodalamaydi; ular tizim darajasidagi o‘zgarishlarni taqqoslashga xizmat qiladi.

2-jadval

Chakana bank xizmatlaridan foydalanish dinamikasi va shartli intensivlik ko‘rsatkichlari

Yil	Jismoniy shaxslar bo‘yicha masofaviy foydalanuvchilar o‘sishi, %	Kartalar soni o‘sishi, %	Terminal tushumlari o‘sishi, %	Bir kartaga yillik terminal tushumi, mln so‘m	Bir terminalga yillik tushum, mln so‘m	Jismoniy shaxslarning masofaviy foydalanuvchilar tarkibidagi ulushi, %
2019	—	—	—	3,46	181,01	93,19
2020	45,30	25,45	14,05	3,14	184,76	94,36
2021	39,90	5,16	37,21	4,10	256,44	95,21
2022	49,96	26,16	59,87	5,20	409,36	96,14
2023	46,44	35,12	43,37	5,51	593,29	96,98
2024	21,82	34,17	28,27	5,27	766,58	97,24

Yil	Jismoniy shaxslar bo‘yicha masofaviy foydalanuvchilar o‘sishi, %	Kartalar soni o‘sishi, %	Terminal tushumlari o‘sishi, %	Bir kartaga yillik terminal tushumi, mln so‘m	Bir terminalga yillik tushum, mln so‘m	Jismoniy shaxslarning masofaviy foydalanuvchilar tarkibidagi ulushi, %
2025	57,79	10,12	40,87	6,74	1 068,48	97,93

Manba: 1-jadvalning yaxlitlanmagan boshlang‘ich ma’lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

Ikkinchi jadval sotuv ko‘lamining kengayishi bilan xizmatdan foydalanish hajmi o‘rtasidagi farqni ochib beradi. Jumladan, 2020-yilda kartalar soni 25,45 foizga, terminal tushumlari esa 14,05 foizga oshgan. Natijada bir kartaga to‘g‘ri keladigan shartli yillik tushum 3,46 mln so‘mdan 3,14 mln so‘mga pasaygan. Bu holatni kartalar faolligi kamayganining qat’iy isboti sifatida qabul qilib bo‘lmaydi, chunki hisobda yil davomida yangi chiqarilgan va turlicha muddat ishlatilgan kartalar birgalikda qatnashadi. Biroq u mahsulot tarqatish va undan foydalanishni boshlash ko‘rsatkichlarini alohida kuzatish zarurligini ko‘rsatadi. 2021-yilda buning aksi kuzatilgan: kartalar soni 5,16 foizga ko‘paygan bir paytda terminal tushumlari 37,21 foizga oshgan. Bir kartaga shartli tushum 4,10 mln so‘mga yetgan. Ushbu natija mavjud karta bazasi doirasida pul aylanmasi yangi kartalar soniga nisbatan tezroq kengayganini bildiradi. Sotuv strategiyasi uchun bundan chiqariladigan amaliy xulosa — yangi mijozlarni jalb qilish bilan birga mavjud mijozlarning xizmatlardan foydalanishini rivojlantirish imkoniyatlarini ham baholashdir. Bunday baholashda to‘lovlar soni, faol kartalar ulushi va takroriy operatsiyalar bankning ichki ma’lumotlari asosida tekshirilishi kerak.

2022–2023-yillarda kartalar soni va terminal tushumlari birgalikda tez o‘sgan. Ayniqsa, 2022-yilda tushumlarning 59,87 foizlik o‘sishi ko‘rib chiqilgan davrdagi eng yuqori yillik natija bo‘lgan. Shu bilan birga, terminallar soni keskin kengaymagan. Ushbu uyg‘unlik chakana sotuvni rivojlantirishda mijozlar bazasi va to‘lovlardan foydalanish imkoniyatlarini birgalikda boshqarish zarurligini ko‘rsatadi. Biroq ochiq statistika ushbu o‘sishning qaysi qismi marketing, qaysi qismi narxlar yoki boshqa omillar bilan bog‘liqligini ajratishga imkon bermaydi. 2024-yilda kartalar soni 34,17 foizga, terminal tushumlari esa 28,27 foizga oshgan. Bir kartaga shartli tushum 5,51 mln so‘mdan 5,27 mln so‘mga tushgan. Mazkur holat banklar faoliyatini baholashda emissiya ko‘rsatkichiga haddan tashqari tayanish cheklangan natija berishini ko‘rsatadi. Kartalar sonining tez o‘sishi bilan birga ularning faollashuvi, xizmat xarajatlari va mijozni saqlab qolish darajasini tekshirish talab qilinadi. Shuning uchun xodimlar va marketing bo‘linmalari faoliyatini baholashda chiqarilgan kartalar soni bilan bir qatorda keyingi foydalanish ko‘rsatkichlarini ham qo‘llash taklif etiladi.

2025-yilda esa kartalar soni o‘sishi 10,12 foizni tashkil etgan holda, terminal tushumlari 40,87 foizga ko‘paygan. Bir kartaga shartli tushum 6,74 mln so‘mga yetib, oldingi yilga nisbatan qariyb 27,93 foizga oshgan. Ushbu tafovut 2025-yildagi nominal to‘lovlar kengayishi kartalar sonining o‘sishidan tezroq kechganini bildiradi. Buni xizmatlardan foydalanish intensivligining kuchayishi bilan mos keladigan tendensiya sifatida baholash mumkin. Ammo faol kartalar soni va narxlar ta’siri hisobga olinmaguncha, uni faqat mijoz xulqining o‘zgarishi bilan izohlash yetarli asosga ega bo‘lmaydi. Davr bo‘yicha terminal tushumlari o‘sishini arifmetik jihatdan ikki nisbat orqali ifodalash mumkin: kartalar soni 3,32 barobar, bir kartaga nominal tushum esa taxminan 1,95 barobar oshgan. Ushbu nisbatlarning ko‘paytmasi umumiy tushumlarning 6,48 barobarlik o‘sishiga teng. Bu hisoblash sababiy ta’sirni aniqlamaydi, ammo sotuv ko‘lami bilan foydalanish hajmini ajratib tahlil qilishning foydasini ko‘rsatadi. Bank uchun mijozlar va mahsulotlar sonini oshirish hamda mavjud munosabatlar doirasida xizmatdan foydalanishni rivojlantirish o‘zaro bog‘liq, lekin alohida boshqariladigan vazifalardir.

Bankomat va infokiosklar dinamikasini talqin qilishda ularning institutsional tarkibini hisobga olish zarur. 2025-yilda umumiy qurilmalar soni 29 909 tadan 40 090 tagacha oshgan. Yillik jadvallarda to‘lov

tashkilotlariga tegishli qurilmalar soni mos ravishda 13 598 va 22 600 tani tashkil etgan. Demak, umumiy 10 181 talik o‘sishning 9 002 tasi, ya’ni qariyb 88,42 foizi to‘lov tashkilotlari hissasiga to‘g‘ri kelgan. Shu bois agregat o‘sishni to‘liq tijorat banklarining o‘z qurilmalari tarmog‘i kengayishi sifatida talqin qilish mumkin emas. Ushbu natija chakana xizmatlar infratuzilmasini banklar va boshqa to‘lov xizmatlari ishtirokchilari o‘zaro bog‘langan tizim sifatida o‘rganish zarurligini ko‘rsatadi. Hisoblangan tendensiyalar asosida chakana bank mahsulotlarini sotish texnologiyalarini takomillashtirishning birinchi yo‘nalishi sifatida mijozning xizmatdan foydalanishni boshlash jarayonini boshqarish taklif etiladi. Karta rasmiylashtirilgandan keyin mijoz uni qanday faollashtirishi, mobil ilovaga ulashi va birinchi operatsiyani bajarishi kuzatilishi kerak. Mazkur bosqichlarda yuzaga keladigan tushunarsiz yo‘riqnoma, texnik xato yoki yordam olishdagi qiyinchiliklar alohida qayd etilishi lozim. Takomillashtirish natijasi birinchi mazmunli operatsiyagacha bo‘lgan vaqt va belgilangan muddat ichida faollashgan mijozlar ulushi bilan baholanishi mumkin.

Ikkinchi yo‘nalish mijozlarning ehtiyojiga mos takliflarni shakllantirish bilan bog‘liq. Ochiq statistikada masofaviy xizmatlar ko‘lami kengaygani ko‘rinsa-da, har bir foydalanuvchining jamg‘arish, to‘lov yoki kreditga ehtiyoji turlicha bo‘ladi. Shu sababli CRM tizimida mijozning murojaati, mahsulotga qiziqishi, ariza holati va aloqa uchun bergan roziligi asosida takliflarni boshqarish tavsiya etiladi. Taklif samaradorligini xabarlar soni orqali emas, mahsulotning mosligi, rasmiylashtirish, foydalanishni boshlash va keyingi xizmat sifati orqali baholash maqsadga muvofiq. Uchinchi yo‘nalish sotuv kanallari o‘rtasidagi uzviylikni ta’minlashdir. Mijoz mobil ilovada boshlagan arizasini maslahat olish orqali davom ettira olishi, aloqa markazi va filial esa uning murojaat holatidan vakolati doirasida xabardor bo‘lishi kerak. Bunday yechimning iqtisodiy natijasini aniqlash uchun arizani yakunlash darajasi, takroriy murojaatlar va bir muvaffaqiyatli rasmiylashtirishga ketadigan xarajat o‘lchanishi mumkin. Ushbu ko‘rsatkichlar infratuzilma mavjudligini mijoz uchun amaliy qulaylikka aylantirish darajasini baholashga yordam beradi.

Tahlilning asosiy natijasi shundan iboratki, 2019–2025-yillarda chakana bank xizmatlarini masofadan yetkazish imkoniyatlari va nominal to‘lov aylanmasi sezilarli kengaygan, biroq ushbu kengayish barcha ko‘rsatkichlarda bir xil sur’atda kechmagan. Kartalar emissiyasi, foydalanuvchilar statistik soni, qurilmalar va tushumlar o‘rtasidagi tafovut sotuvni ko‘p mezon asosida boshqarishni talab etadi. Bank darajasida konversiya, faollashuv, mijozni saqlab qolish, xizmat xarajatlari va risklarni hisobga olgan daromad birgalikda baholangandagina muayyan sotuv texnologiyasining iqtisodiy samaradorligi haqida asosli xulosa chiqarish mumkin.

Muhokama: Tahlil natijalari chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarini rivojlantirishda mijozlar bazasining kengayishi bilan xizmatlardan foydalanish hajmini alohida baholash zarurligini ko‘rsatadi. Masofaviy xizmatlar foydalanuvchilari, bank kartalari va terminal tushumlarining turlicha sur’atlarda o‘sishi sotuv samaradorligini yagona miqdoriy ko‘rsatkich bilan ifodalash imkonini cheklaydi. Xususan, kartalar sonining ko‘payishi ularning muntazam ishlatilishini yoki bank daromadining mutanosib oshishini avtomatik ta’minlamaydi. Shu sababli banklarda mahsulotni rasmiylashtirishdan keyingi faollashuv, takroriy foydalanish va mijozni saqlab qolish bosqichlarini boshqarish muhimdir. Mazkur yondashuv sotuv texnologiyalarini baholashda mahsulotni tarqatish ko‘lami bilan mijoz uchun yaratilgan amaliy qulaylikni birgalikda hisobga olishga asos bo‘ladi.

Olingan natijalarni ilmiy adabiyotlar bilan qiyoslash raqamli kanallar samaradorligida texnologik imkoniyatlar bilan birga mijozning xizmatni qabul qilishi ham muhim o‘rin tutishini ko‘rsatadi. Mobil bankingga oid tadqiqotlarda foydalanish osonligi, kutilayotgan foyda va ishonchning foydalanish niyati bilan bog‘liqligi aniqlangan. Ipoteka kreditlashiga bag‘ishlangan empirik ishda esa texnologiyaga asoslangan kreditorlarning arizalarni tezroq ko‘rib chiqishi ko‘rsatilgan. Ushbu xulosalar O‘zbekiston banklarida ariza jarayonini soddalashtirish, mahsulot shartlarini tushunarli taqdim etish va mijozga yordam

ko‘rsatishni rivojlantirish uchun yo‘nalish beradi. Biroq xorijiy bozorlarda aniqlangan bog‘lanishlarning mahalliy sharoitda ham aynan takrorlanishi alohida tekshirilishi lozim (Alalwan, Dwivedi va Rana, 2017; Fuster et al., 2019).

Tadqiqot natijalarini talqin qilishda foydalanilgan statistik ma’lumotlarning cheklovlarini hisobga olish zarur. Masofaviy xizmatlar foydalanuvchilari bo‘yicha jamlanma noyob shaxslar sonini ifodalamaydi, terminal tushumlari esa inflyatsiyadan tozalanmagan nominal qiymatlarda berilgan. Shuningdek, yil oxiridagi kartalar va qurilmalar soniga nisbatan hisoblangan tushum ko‘rsatkichlari ularning o‘rtacha yillik faolligini to‘liq aks ettirmaydi. Shu bois aniqlangan tendensiyalar muayyan sotuv texnologiyasining sababiy ta’siri sifatida baholanmasligi kerak. Keyingi tadqiqotlarda bank darajasidagi ma’lumotlar asosida mijozlar guruhlarini taqqoslash, yangi yechimlarni nazorat qilinadigan sinovlardan o‘tkazish hamda konversiya, xizmat xarajatlari, mijozni saqlab qolish va risklarni hisobga olgan moliyaviy natijani birgalikda o‘lchash maqsadga muvofiq.

Xulosa. Tadqiqot asosida chakana bank mahsulotlari va xizmatlarini sotish texnologiyalarini rivojlantirish mijoz ehtiyojlarini aniqlash, raqamli va an’anaviy kanallarni uyg‘unlashtirish, rasmiylashtirish jarayonlarini soddalashtirish hamda sotuvdan keyingi xizmatni takomillashtirish bilan bog‘liq ekani xulosa qilindi. So‘ngi yillar statistikasi O‘zbekistonda masofaviy bank xizmatlari, kartalar va nominal to‘lov aylanmasi kengayganini ko‘rsatdi, biroq ushbu ko‘rsatkichlarning turlicha o‘sishi sotuv samaradorligini faqat foydalanuvchilar yoki chiqarilgan mahsulotlar soni bilan baholash yetarli emasligini namoyon etdi. Shu sababli tijorat banklarida mijozlarni ehtiyojlariga ko‘ra segmentlash, CRM tizimlari orqali takliflarni boshqarish, xizmat ko‘rsatish kanallari o‘rtasida uzviylikni ta’minlash va xodimlar rag‘batini sotuv sifatiga bog‘lash tavsiya etiladi. Mazkur yechimlarning samaradorligi konversiya, mahsulotning faollashuvi, mijozni saqlab qolish, xizmat xarajatlari va risklarni hisobga olgan moliyaviy natija orqali baholanishi lozim. Takliflarning amaliy ta’sirini bank darajasidagi ma’lumotlar va nazorat qilinadigan sinovlar asosida tekshirish keyingi tadqiqotlarning muhim vazifasidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Asrarova, M.B. (2020) ‘Digital transformation of banks in Uzbekistan’, International Research Journal, 6(96), 4-qism. DOI: 10.23670/IRJ.2020.96.6.123.
2. Raxmatov, T. (2023) ‘Bank tizimi samaradorligini oshirishda chakana bank xizmatlarining o‘rni’, Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 1(10). DOI: 10.55439/GED/vol1_iss10/a151.
3. Bekmurodova, G. (2024) ‘Tijorat banklari faoliyatini raqamli marketing texnologiyalari orqali rivojlantirish yo‘llari’, Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2(12). DOI: 10.5281/zenodo.14636479.
4. Бубнова, Ю.Б. (2019) ‘Трансформация бизнес-модели банка в условиях цифровой экономики’, Известия Байкальского государственного университета, 29(3), с. 425–433. DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(3).425-433.
5. Комиссаров, В.Г. и Аникин, А.В. (2021) ‘Использование цифровых технологий в банковском обслуживании как один из способов сокращения временных и денежных затрат’, Научное обозрение. Экономические науки, 4, с. 24–29. DOI: 10.17513/sres.1089.
6. Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017) ‘Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust’, International Journal of Information Management, 37(3), pp. 99–110. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
7. Raza, S.A., Shah, N. and Ali, M. (2019) ‘Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Evidence from modified UTAUT model’, Journal of Islamic Marketing, 10(1), pp. 357–376. DOI: 10.1108/JIMA-04-2017-0038.

8. Jafri, J.A., Mohd Amin, S.I. and Abdul Rahman, A. (2025) 'Financial technology (Fintech) research trend: A bibliometric analysis', Discover Sustainability, 6, article 513. DOI: 10.1007/s43621-025-01225-6.
9. Gomber, P., Koch, J.-A. and Siering, M. (2017) 'Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions', Journal of Business Economics, 87(5), pp. 537–580. DOI: 10.1007/s11573-017-0852-x.
10. Vives, X. (2019) 'Digital disruption in banking', Annual Review of Financial Economics, 11, pp. 243–272. DOI: 10.1146/annurev-financial-100719-120854.
11. Boot, A., Hoffmann, P., Laeven, L. and Ratnovski, L. (2021) 'Fintech: What's old, what's new?', Journal of Financial Stability, 53, article 100836. DOI: 10.1016/j.jfs.2020.100836.
12. Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T. and Seru, A. (2018) 'Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks', Journal of Financial Economics, 130(3), pp. 453–483. DOI: 10.1016/j.jfineco.2018.03.011.
13. https://cbu.uz.
14. https://bank.uz.