

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ МИЖОЗ НУҚТАИ НАЗАРИДАН БАҲОЛАШ

Махаммаджанов Акбар Махаммадалиевич –
ТДИУ маркетинг кафедраси докторанти

Аннотация. Мақолада тижорат банкларининг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашнинг илмий назарий жихатлари ўрганилган. Тижорат банклари фаолиятини миждоз нуқтаи назаридан баҳолашга қаратилган методологик ёндашув таклиф этилган. Тижорат банкларида миждозлар билан муносабатларни ривожланишига банк томонидан таклиф этилаётган хизмат турларининг таъсири баҳоланган. Олинган натижалар асосида тижорат банкларида миждозлар билан муносабатлар даражасига баҳо берилган.

Калим сўзлар: банк, банк маркетинги, муносабатлар маркетинги, NPS, CR, CSI, FCR, пластик карталар, депозитария, кредитлар, интернет банкинг, мобил банкинг, баланслашган кўрсаткичлар тизими (БКТ), Path таҳлил.

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КЛИЕНТА

Махаммаджанов Акбар Махаммадалиевич –
докторант кафедры “Маркетинга”, ТГЭУ

Аннотация. В статье исследуются научно-теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков. Предлагается методологический подход к оценке деятельности коммерческих банков с точки зрения клиента. Оценено влияние видов услуг, предлагаемых банком, на развитие отношений с клиентами в коммерческих банках. По полученным результатам проведена оценка уровня клиентских отношений в коммерческих банках.

Ключевые слова: банкинг, банковский маркетинг, маркетинг взаимоотношений, NPS, CR, CSI, FCR, пластиковые карты, депозитарий, кредиты, интернет-банкинг, мобильный банкинг, Balanced Scorecard (BCT), Path analysis.

ASSESSMENT OF THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS FROM
THE POINT OF VIEW OF THE CLIENT

Makhamadjanov Akbar Mahkamadalievich –
“Marketing” department doctoral student, TSUE

Annotation. The article explores the scientific and theoretical aspects of evaluating the effectiveness of marketing activities of commercial banks. A methodological approach to evaluating the activities of commercial banks from the customer's point of view is proposed. The impact of the types of services offered by the bank on the development of customer relations in commercial banks was assessed. Based on the results obtained, the level of customer relations in commercial banks was assessed.

Keywords: banking, bank marketing, relationship marketing, NPS, CR, CSI, FCR, plastic cards, depository, loans, internet banking, mobile banking, Balanced Scorecard (BCT), Path analysis.

Кириш. Ўзбекистон Республикасида жаҳон андозаларига мос келувчи икки бўғинли замонавий банк тизими яратилган. Миллий банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислоҳ қилиш борасидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, Қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарорларига асосан тижорат банкларининг ликвидилигини ошириш ва молия бозорини тартибга солишдаги ролини ошириш, тижорат банклари ўртасида соғлом рақобат муҳитини фаоллаштириш ва кучайтириш мақсадида уларнинг фаолияти универсallasштиришга аҳамият қаратилмоқда. Хусусан, 2021 йил бошига Республикада банк активларининг ЯИМга нисбати 63,1 фоизни, кредит қўйилмалари эса 47,7 фоизни ташкил этиб 2020 йилга нисбатан барқарорлик таъминланди[1].

Янги Ўзбекистоннинг 2022–2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегияси ва уни 2022 йилда амалга ошириш бўйича “йўл харитаси”ни тасдиқлашни назарда тутувчи

Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармони лойиҳаси, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 21 мартги ПФ-2564-сон «Банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислоҳ қилиш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида», 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сон «2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида»ги фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 мартдаги ПҚ-3620-сон «Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2017 йил 12 сентябрдаги ПҚ-3270-сон “Республика банк тизимини янада ривожлантириш ва барқарорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг қарорлари ва бошқа меъерий ҳужжатларда тижорат банклари фаолиятини миждозга йўналтирилган тамойиллар асосида фаолият юритишини таъминлашга қаратилган бир қатор стратегик йўналишлар белгилаб берилган. Ушбу вазифа-

ларни ҳал этишда тижорат банкларининг фаолият самарадорлигини мижоз нуқтаи назаридан баҳолаш долзарб вазифалар ҳисобланади.

Молиявий хизматлар бозорида шаклланаётган рақобат ва инновацион технологияларни шиддат билан банк амалиётига кириб келиши уларнинг бозорда узоқ муддат истиқболда ривожланиши учун барча омилларни ҳисобга олган ҳолда ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқишни тақозо этади. Рақобатда омон қолиш учун тижорат банкларида мақсадли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни самарали амалга ошириши лозим. Худди шу сабабли тижорат банклари фаолиятининг самарадорлигини баҳолаш зарурияти пайдо бўлади.

Ўзбекистонда замонавий банк хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари “банк-мижоз” тамойилларини самарали амалга оширишдир. Мамлакатда банк хизматлари бозорини ривожланиш, унда замонавий маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали банкларнинг барқарорлиги ва ликвидлигини оширишга қаратилган кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Тижорат банкларининг мижозлар билан ишлаш сиёсати, истеъмолчини мижозга, мижозни ҳаридорга ва харидорни доимий мижозга айлантиришга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш ва улардан фойдаланишнинг назарий ва услубий жиҳатларини белгилаш ҳар бир банк учун зарурий шарт сифатида майдонга чиққан.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Тижорат банкларининг иқтисодий фаолиятини CAMELS рейтинг тизими асосида баҳолаш услубиёти Карабаев Н.А. томонидан ўрганилган бўлиб, у банк фаолиятидаги таҳлил қилинадиган компонентларнинг бош ҳарфидан ташкил топган омиллар асосида баҳолашни назарда тутди. Улар C – (Capital adequacy) Капиталнинг етарлилиги; A – (Assets quality) Активлар сифати; M – (Menegment) Бошқарувчилик қобилияти; E – (Earning) Даромадлилик; L – (Liquidity) Ликвидлилик компонентларидан иборат; S – (Sensitivity to risk) Рискка таъсирчанлик[2].

Тижорат банклари фаолияти самарадорлигини баҳолашнинг халқаро рейтинг агентликлари қўллаётган тизимини Ўзбекистон Республикаси Марказий банки кўрсатмалари билан қўллаш тизимининг устунликлари ҳамда ўзига хос хусусиятлари[3] Эргаш Р. тадқиқотларида илмий асослаб берилган.

Бошқариш концепциясига асосланадиган (Management by Objectives, MBO) балансланган кўрсаткичлар тизими (кейинги ўринларда - БКТ) ёрдамида банк фаолияти самарадорлигини баҳолаш ғояси Питер Друкер томонидан 1954 йилда тавсия этилади. Друкер ўз асарла-

рида қўйилган вазифалар (Managing by Tasks, MBT), жараёнлар (Business Process Management, BPM) ва қоидалар/кўрсатмалар (Systems & Procedures, S&P) принципига асосланган таҳлиллардан фарқли ўлароқ, тижорат банкларининг мақсадли ёндашув асосида баҳолаш лозимлигини таклиф этади[4]. Шундай қилиб, бошқарувнинг стратегик мақсадларга эътиборини қаратиш имконини берувчи ташкилий ва тизимли ёндашувдир концепцияси стратегик бошқарувнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлашга имкон беради.

Стратегик менежмент банкнинг умумий фаолиятини аниқ баҳолашни талаб қилади, бу эса баланслашган кўрсаткичлар тизими (БКТ) асосида баҳолашни талаб қилади[5].

БКТни жорий этишнинг бизнесга ижобий таъсири тадқиқотлар билан исботланган, унга кўра БКТдан фойдаланадиган компанияларнинг 80 фоизи ўртача саноат кўрсаткичидан юқори даромад ўсиш суръатини намойиш этади[6]. Бундан ташқари, Америка Бошқарув Бухгалтерлари Институти (Institute of Management Accountants) томонидан ўтказилган тадқиқот натижаларига кўра, БКТ ёндашувларидан фойдаланадиган компанияларда раҳбариятнинг ички бошқарув тизимининг самарадорлигини баҳолаш шунга ўхшаш ушбу тизимдан фойдаланмайдиган компаниялар баҳолашдан бир поғона юқори (беш балли шкала бўйича) ҳисобланади[7].

Бироқ, маҳаллий тижорат банклари томонидан стратегик режалаштирилган қаратилган самарадорликни баҳолаш усуллари ҳалигача етарлича амалда эмас. Энг содда усуллардан бўлган банклар фаолияти самарадорлигини баҳолашнинг назарий усуллари ҳисобланган контент-таҳлил, сўров ва эксперт баҳолаш усуллари анавий усуллардир.

Ҳозирги шароитда банкнинг молиявий барқарорлигини таъминлаш ва уни самарали бошқариш учун тижорат банкининг бошқаруви банкнинг ҳақиқий молиявий ҳолатини баҳолаб бориши лозим. Тижорат банклари фаолиятини аудит қилишда активлар, уларнинг таркиби, сифати, даромадлиги, ликвидлиги ва уларнинг динамикасини ўрганиб бориш катта аҳамиятга эга[8]. Бозоров Р. Тадқиқотларида[9] тижорат банклари молиявий барқарорлигини таъминлашнинг молиявий таҳлил усуллари таянчилган.

Халқаро амалиётда тижорат банкларининг мижоз билан муносабатлари асосида банкларнинг бозор фаолиятига баҳо берилади. Мижозлардан олинган фикр-мулоҳазалар асосида уларнинг қониқиш даражасини тавсифловчи индивидуал кўрсаткичлар ҳисоблаш тавсия этилади (2-жадвал).

Тижорат банкларида мижозлар билан муносабатлар ҳолатини баҳолаш индикаторлари

Кўрсаткичлар	Тадқиқот хусусияти	Иштирокчи гуруҳлар	Маълумот олиш манбаси
NPS [<i>Net Promoter Score</i>] – истеъмолчиларнинг содиқлик индекси	Банк мижозининг банкни тавсия этишдаги иштироки даражаси	Юқори бошқарув ва маркетинг бўлими	Истеъмолчиларнинг барча сегментларидан онлайн сўров усули асосида
CR [<i>Customer request</i>] – мижоз мурожатлари билан ишлаш даражаси	Муайян турдаги операциялар сонига кўнғироқлар нисбати	Мижозлар билан ишлаш бўлими мутахассислари	Ички ахборот тизимлари асосида
CSI [<i>Customer Satisfaction Index</i>] – мижознинг қониқиш индекси	Мижозларни қониқиш даражаси	Мижозлар билан ишлаш бўлимлари мутахассислари	Оммавий сегмент учун телеграм каналлар ва СМС сўровлари орқали
FCR [<i>First Call Resolution</i>] – биринчи мурожатда мижоз муаммосини ҳал қилиш даражаси	Қабул қилинган сўровларнинг умумий ҳажмида ҳозирда рухсат олган ноёб сўровларнинг улуши	Алоқа хизматлари иштирокида	Ички ахборот тизими

V.Rajshekhar M.D.Dash[10] тадқиқотларида Ҳиндистон банк секторига муносабатлар маркетингидан фойдаланиш бўйича давлат ва тижорат банклари ўртасидаги номутаносибликлар қуйидаги омиллар асосида ўрганилган: ишонч, муносабат даражаси, коммуникация, муносабатлар сифати ва низоларни ҳал қилиш ва хизматдан мижозларнинг умумий қониқиши. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, ҳам давлат секторига, ҳам хусусий сектор банкларида муносабатлар маркетинги самарали бўлиши учун узоқ йўлни босиб ўтиши керак эканлиги асосланган. Бундан ташқари, тижорат банкларида коммуникация ва низоларни ҳал қилиш энг аҳамиятли омиллар эканлиги аниқланган.

Ebun Otoniyi ва бошқалар[11] Нигериянинг Илорин шаҳридаги GTBank PLC филиаллари мижозларидан фойдаланган ҳолда мижозлар билан муносабатлар маркетингининг асосий омилларни аниқлаш бўйича тадқиқот олиб борган. Тадқиқот сўровнома орқали бирламчи маълумотлардан фойдаланган. Тадқиқотда муносабатлар маркетингидаги мажбурият мижозларнинг қониқишига сезиларли таъсир кўрсатиши, натижада мижозларнинг содиқлиги ошиши аниқланган. Демак, банк соҳасида мижозлар билан яхши муносабатлар мижозларнинг қониқиши ва содиқлигида ижобий натижа беради.

Буюк британияда тижорат банкларининг кичик бизнес субъектлари билан ўзаро муносабатлар маркетингининг аҳамияти ва уни ташкил этишнинг асосий хусусиятлари John K. Ashton, Andrew Pressey[12] тадқиқотларида ўрганилган. Ҳиндистоннинг банк секторига мажбурият тушунчаси ва унинг мижозлар билан муносабатлар маркетингига таъсири қиёсий таъсир усули асосида аниқланган[13].

Benazir Solangi, Urooj Talpur[14] ва бошқалар тадқиқотларида Покистоннинг Синд про-

винсиясидаги банк секторига муносабатлар маркетингини самарали амалга ошириш орқали мижозларни ушлаб туриш имкониятлари асосланган. Муносабатлар маркетинги бўйича асосий эътибор мижозларнинг қониқиши ва содиқлигини ривожлантиришга қаратилган. Сўров усули асосида амалга оширилган тадқиқотда тўртта мустақил ўзгарувчиларнинг (ишонч, мажбурият, коммуникация ва низоларни ҳал қилиш) мижозни ушлаб туришга таъсирини Ликерт шкаласи асосида аниқланган. Тадқиқот натижалари Покистон банк секторига CRMни самарали татбиқ этиш лозимлигини белгилаб берган.

Муносабатлар маркетинги амалиёти, мижозларнинг садоқати ва уларнинг молиявий кўрсаткичларига таъсири бўйича тадқиқотлар G.Tawseef, M.A.Bhat[15] томонидан олиб борилган.

Юқоридаги тадқиқот натижалари муносабатлар маркетингининг учта асосий самараси мавжудлигини кўрсатади:

1) Иқтисодий самара (инвестициялар ўсиши, қўшилган қиймат, муносабатлар асосида харажатларни камайтириш);

2) Стратегик самара (стратегик мувофиқлик ва бозорга кириш ва фаолият юритишнинг узоқ муддатлиги);

3) Хулқ-атвор самараси (ижтимоий алоқалар, ишонч ва маданият).

Иқтисодий самара шундаки, истеъмолчилар ўзларининг даромадларини маҳсулот ёки хизматлардан максимал даражада қониқиш учун сарфлайдилар. Стратегия ва хулқ-атвор ёндашувлари, тижорат банкларининг рақобатли бозорда узоқ муддат фаолият бриташи ва максимал даражада фойдалани сақлаб туриши мижозлар билан узоқ муддатли алоқаларга боғлиқ деган хулосани беради.

Тадқиқот методологияси. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 13.05.2020 йилдаги “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислох қилиш стратегияси тўғрисида”ги ПФ-5992-сон фармони билан “Тижорат банкларида банк хизматларини кўрсатиш сифатини баҳолаш услугиёти”ни киритиш таклиф этилган.

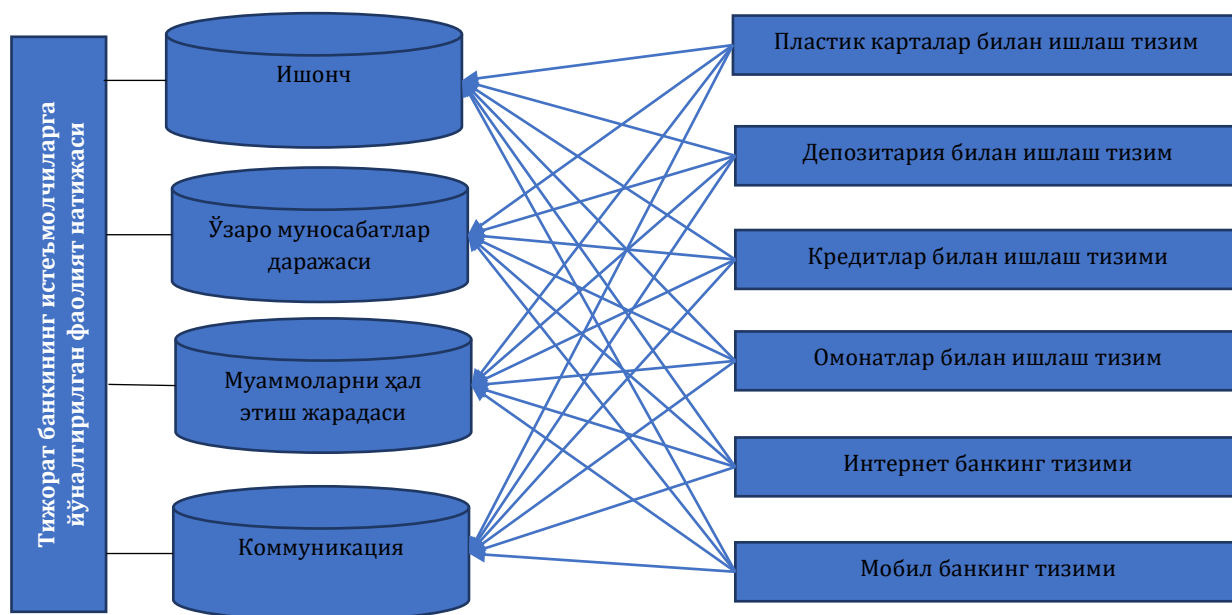
Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларини мижоз нуқтаи назаридан баҳолаш бўйича аниқ методологик ёндашувлар мавжуд эмас. Шунга кўра тижорат банклари фаолиятини мижоз нуқтаи назаридан баҳолашга қаратилган методологик асосларни яратиш муҳим аҳамият касб этади. Рақобат ривожлангани сари тижорат банкларининг мижозларга хизмат кўрсатишнинг юқори сифати ва танланган бозорлардаги етакчилик, келажакдаги банк муваффақияти учун биринчи даражали аҳамият касб этади.

Истеъмолчиларни банк хизматларидан қониқишини аниқлаш бўйича асосий меъзонлар қуйидагилар:

- банкнинг мижозга бўлган муносабати;
- банкнинг мижоз муаммосини ҳал қилиш даражаси;
- банк томонидан тақдим этган янги хизмат турлари тўғрисида ахборотлар етказиш қобилияти;
- банкка бўлган ишонч;

Истеъмолчиларни банк хизматларидан қониқиши бўйича танланган омиллар сифатида белгилаб олинган саволлар Лайкерт[16] шкаласининг 5 даражаси бўйича амалга оширилиши мақсадга мувофиқ. Лайкерт шкаласи бўйича анкета натижаларини SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) дастурий тизимидан фойдаланган ҳолда статистик тавсифловчи кўрсаткичлари тегишли омилларга кўра ҳисобланди.

Тижорат банкларида мижозлар билан муносабатларни баҳолаш бўйича методологик ёндашув 1-расмда акс этган.



1-расм. Банкнинг истеъмолчиларга йўналтирилган фаолият натижаларини баҳолаш модели

Манба: Муаллиф иланмаси.

Банкнинг истеъмолчиларга йўналтирилган фаолият натижаси қуйидаги омиллар асосида аниқланади:

1) Ишонч –тижорат банкларининг мижозлар билан муносабатларининг яхши йўлга қўйилганлиги истеъмолчиларда банкка бўлган ишончни оширади. Шунинг учун ишонч даражаси ўзаро муносабатлар маркетинги ҳолатини аниқлаш учун асосий омил сифатида киритилиши лозим.

2) Ўзаро муносабатлар даражаси – тижо-

рат банкининг истеъмолчиларга йўналтирилган фаолият натижаси ўзаро муносабатлар даражасига боғлиқ. Бу асосан мижозлар билан ишлаш бўлимининг фаолият натижалари ҳисобланиб, ходимларнинг мижозлар билан алоқа қилиши, ахборотларни тўлиқ ва сифатли етказиб бера олиши, хушмуомалалиги ва бошқалар орқали аниқланади.

3) Муаммоларни ҳал этиш жарадаси – тижорат банкларининг мижозлар билан муносабатлари банкнинг ўз мажбуриятларини бажа-

риш қобилияти ва мижозларда юзага келадиган муаммоларни ҳал этиб бериш қобилияти билан белгиланади. Шунга асосан муаммоларни ҳал этиш ҳолати ўзаро муносабатлар маркетингининг асосий омили сифатида киритилиши мақсадга мувофиқ.

Коммуникация – мижозлар билан муносабатлар ҳолатини аниқлашда коммуникация асосий омил ҳисобланади. Тижорат банкларида ахборотлар билан ишлаш, мижозларга тегишли ахборотларни ўз вақтида ва сифатли етказиб бериш, реклама, ПР ва бошқалар ўзаро муносабатлар даражасини аниқлаш учун асосий омил сифатида майдонга чиқади.

Кейинги индикаторлар тизими эса ҳар бир тижорат банки учун алоҳида аҳамият касб этадиган ва ҳизмат турларидан келиб чиқиб белгиланади. Сабаби мижозлар билан мақсадли муносабатлар ўрнатиш тижорат банкларининг таклиф қилаётган маҳсулот ва ҳизматлари турига ва сифатига боғлиқ. Шунга асосланганда куйидаги омилларни китириш таклиф этилади:

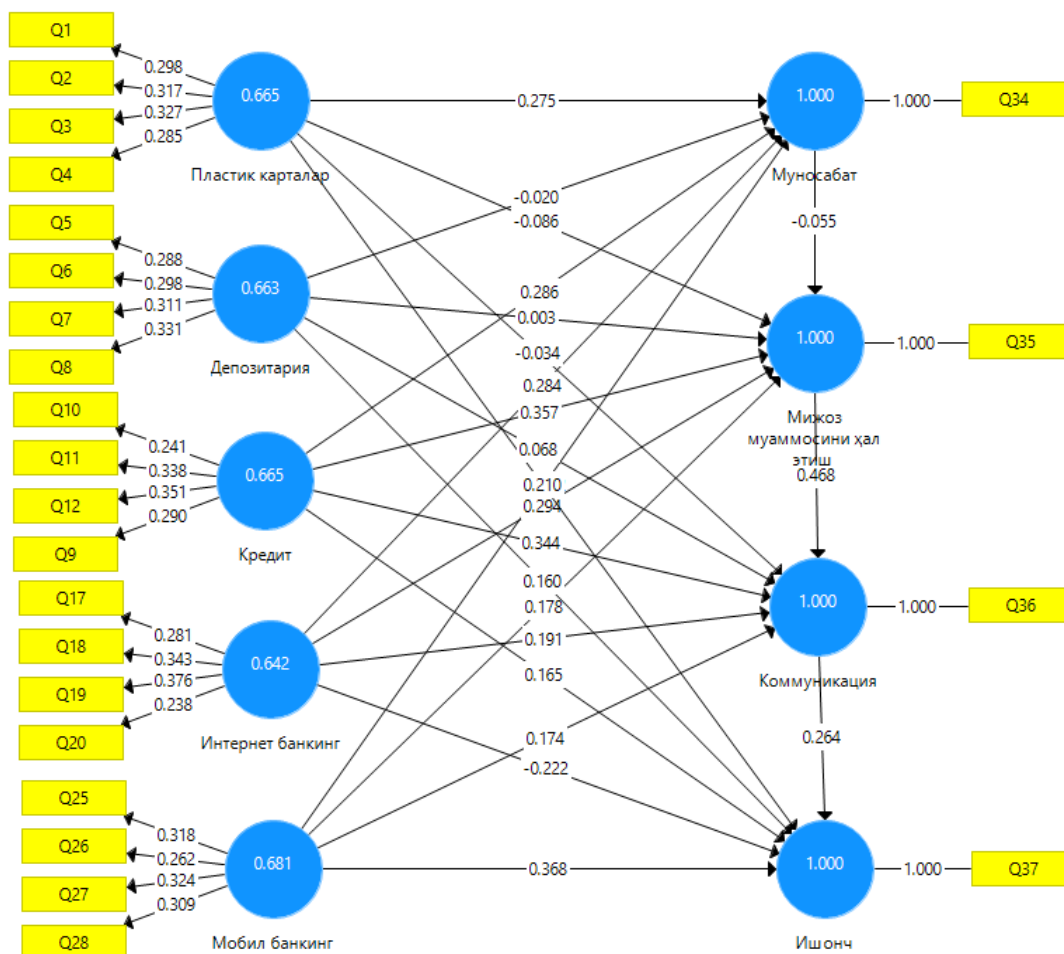
- 1) Тижорат банкининг пластик карталар билан ишлаш тизим;
- 2) Тижорат банкининг депозитария би-

лан ишлаш тизим;

- 3) Тижорат банкининг кредитлар билан ишлаш тизими;
- 4) Омонотлар билан ишлаш тизими;
- 5) “Банк клиент” дастури билан ишлаш;
- 6) “Интернет-банкнинг” дастури билан ишлаш;
- 7) SMS банкинг хизматлари ҳолати;
- 8) “Мобил банкинг” хизматлари ҳолати
- 9) Банкнинг масофадан бошқариш тизимлари.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари[17] асосида тижорат банклари томонидан таклиф этилаётган хизматлар истеъмолчилар билан муносабатлар жараёнига қандай таъсир кўрсатишини аниқлаш учун ҳар боғлиқ ўзгарувчиларни таклиф этилаётган хизматларга муносабатини аниқлаш талаб этилади.

Таҳлил ва натижалар. Таклиф этилган методологик ёндашув асосида тижорат банкларининг мижозлар билан ишлаш ҳолатига баҳо беришда маркетинг тадқиқотларида кенг тарқалган усуллар ҳисобланган сўров усулидан фойдаланилади[19].



2-расм. “Ипотекабанк АТИБнинг” хизмат турлари бўйича мижозлар билан муносабатлар даражаси

Манба: Муаллиф иланмаси.

Тижорат банкларининг мижозлар билан муносабатлар ҳолатига баха беришда омиллар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ва корреляцион боғланиш зичлигини аниқлаш учун SmartPLS пакет дастурий воситаси асосида тизимли тенгламалар моделидан фойдаланиш тавсия этилади. SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритми омилларнинг таъсир кучини аниқлаш имконияти беради. У омиллар таъсир кучини график интерфейсда ҳисоблаганлиги учун ҳам қулай ҳисобланади. SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритми омилларнинг таъсир кучини аниқлаш имконияти беради. У омиллар таъсир кучини график интерфейсда ҳисоблаганлиги учун ҳам қулай ҳисобланади. SmartPLS пакет дастури асосида юқорида келтирилган ва асосий компонентларни ташкил этувчи яширин ўзгарувчилар асосида олинган PLS алгоритми 2-расмда ифодаланган. Path таҳлил асосида мижозлар билан муносабатларнинг самарадорлигига таъсир кучини ҳам аниқлаш имкониятини яратади.

Олинган натижалари бўйича регрессия юкланишининг стандартлашган коэффициенти X (Path Coefficients) SmartPLS 3. дастурий пакети бўйича ўзгарувчилар орасидаги сабаб-оқибат боғланишлар кучини ўлчаш учун ишлатилади.

Path coefficients - Йўл коэффицентлари чизиқли регрессия оғирликларининг стандартлаштирилган кўриниши ҳисобланади. Улар мураккаб тенгламалар системасини моделлаштириш ёндашувида статистик ўзгарувчилар ўртасидаги мумкин бўлган сабабий боғланишни текширади. Стандартлаштириш оддий регрессия коэффицентини мос келадиган ўзгарувчининг стандарт оғишларига кўпайтиришни ўз ичига олади. Регрессия модели доирасидаги ўзгарувчиларнинг нисбий таъсирини баҳолаш учун йўл коэффицентларидан фойдаланилади.

2-жадвалда мижозлар билан муносабатлар бўйича танланган 4 та омилга тижорат банклари томонидан тақдим этилаётган хизмат турларидан юқори таъсир кучига эга бўлганларини ажратиб олиш мумкин.

2-жадвал

Ипотека банк АТИБнинг мижозлар билан муносабатларнинг хизмат туралари бўйича самараси

Яширин ўзгарувчилар	Муносабатлар самараси, (total effect)			
	У1-мижозлар билан муносабатлар ҳолати	У2-мижозлар муаммоларини ҳал қилиш даражаси;	У3-мижозлар билан коммуникация	У4-мижозлар ишончи;
F1-Пластик карта билан боғлиқ хизматлар	0,275	-0,086	-0,034	0,210
F2-Депозитария билан боғлиқ хизматлар	-0,020	0,003	0,068	0,160
F3-Кредитлар билан хизматлари	0,286	0,357	0,344	0,165
F4-Интернет банкинг тизими	0,284	0,294	0,191	-0,222
F5-Мобил банкинг тизими	-0,092	0,178	0,174	0,368

2-жадвал маълумотларига кўра У1-мижозлар билан муносабатлар ҳолати бўйича қуйидаги функцияни тузамиз:

$$Y_1 = 0,275F1 - 0,020F2 + 0,286F3 + 0,284F4 - 0,092F5$$

Келтирилган функциядан маълум бўладики, мижозлар билан муносабатлар ҳолатини самарали ташкил этишга пластик карталар билан бўладиган амалиёт 0,275 коэффицентга, кредитлар билан хизматлари 0,286 коэффицентга, интернет банкинг тизими 0,284 коэффицентга оширишни таъминласа, депозитария билан боғлиқ хизматлар - 0,020 коэффицентга, мобил банкинг тизими эса -0,092 коэффицентга пасайтирар экан.

2-жадвал маълумотларига кўра Ипотека банк АТИБнинг мижозлар билан муносабатларни самарали ташкил этишда муаммолар кредитлар билан хизматларнинг самарали ташкил этилма-

ганлиги ҳисобланади. Мижозлар билан коммуникация жараёнлари ҳам тижорат бакида самарали йўлга қўйилмаган. Интернет банкинг тизими эса мижозлар ишончига тўла мос келмайди. Банк томонидан мобил банкинг тизими самарали йўлга қўйилган бўлиб барча кўрсаткичлар бўйича мақсадга мувофиқдир.

Юқоридаги олинган модел натижаларининг статистик ахамиятлилиги бир қатор тестлар асосида текширилади. Модел натижалари ишончлилиги “Cronbach Alpha”, “AVE (Average Variance Extracted)” ва “CR (Construct Reliability)” бўйича текширилади.

Статистик аҳамиятлилигини текшириш [19]

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Депозитария	0.829	0.833	0.887	0.663
Интернет банк...	0.814	0.838	0.877	0.642
Ишонч	1.000	1.000	1.000	1.000
Коммуникация	1.000	1.000	1.000	1.000
Кредит	0.833	0.847	0.888	0.665
Мижоз муамм...	1.000	1.000	1.000	1.000
Мобил банкинг	0.844	0.847	0.895	0.681
Муносабат	1.000	1.000	1.000	1.000
Пластик карта...	0.831	0.833	0.888	0.665

Ҳар бир яширин ўзгарувчида Cronbach Alpha > 0,8 бўлганда натижаларни ижобий баҳолаш мумкин ҳисобланди. Ушбу тест натижаларидан маълум бўлмоқдаки, анкета сўровлари натижаларини модел учун қабул қилиш мумкин.

Кейинги тест вариация коэффиценти ҳисобланиб AVE (Average Variance Extracted), ҳар бир яширин ўзгарувчиларнинг умумийга нисбатан оғиш даражасини акс эттиради ва 0,5 коэффицентдан катта қийматларни қабул қилган ҳолда модел ишончли ҳисобланади. Бизнинг мисолимизда барча яширин ўзгарувчилар учун ушбу қийматлар 0,5 коэффицентдан юқори натижалар берган.

Composite Reliability бўйича олинган коэффицентларнинг қийматлари ҳар бир яширин ўзгарувчилар бўйича 0,8 дан катта бўлгандагина модел натижалари ишончилиги ортади. Ушбу коэффицент ҳар бир мустақил ўзгарувчилар бўйича умумий ўртача фақрлар билан яширин ўзгарувчига бириктирилган мустақил ўзгарувчиларнинг фақрлари ўртасидаги тафовутларни акс эттиради. Олинган маделда ушбу кўрчаткичлар барча яширин ўзгарувчилар учун аҳамиятли қийматларни қабул қилган.

Хулоса ва таклифлар. Ўзбекистон тижорат банклари амалиётида тижорат банклари фаолияти самарадорлигини баҳолашда банкнинг молиявий барқарорлигини таъминловчи ва самарали бошқариш тизимини таҳлил қилишга асосланган усуллар кенг тарқалган. Тижорат банкларининг мавжуд ҳолатидан келиб чиққанда банк фаолияти самарадорлигини мижоз нуқтаи назаридан баҳолаш бўйича услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш муҳим ҳисобланади. Таклиф этилган тижорат банклари фаолия-

тини мижоз нуқтаи назаридан ишон, муаммосини ҳал қилиш, коммуникация ва ўзаро муносабатлар омиллари асосида PSL алгоритмига асосланган баҳолаш усули мижозга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имконини беради.

“Ипотека банк” АТИБнинг мижозлар билан муносабатлар ҳолатини самарали ташкил этишга пластик карталар билан бўладиган амалиёт 0,275 коэффицентга, кредитлар билан хизматлари 0,286 коэффицентга, интернет банкинг тизими 0,284 коэффицентга оширишни таъминласа, депозитария билан боғлиқ хизматлар -0,020 коэффицентга, мобил банкинг тизими эса -0,092 коэффицентга пасайтириши аниқланди. “Ипотека банк” АТИБнинг ҳар бир банк хизматларини бўйича мижозлар билан муносабатлар даражасини баҳолаш натижаларига кўра депозитария билан ишалш, интернет банкинг ва банк тақдим этган янги хизмат турлари тўғрисида ахборотлар етказиш ҳолати яхши йўлга қўйилмаган.

Балансланган кўрсаткичлар тизими концепцияси асосида тижорат банкларининг стратегик мақсадларини белгилаш мақсадида таклиф этилган баҳолаш усулидан фойдаланиш, ҳар бир банк хизматлари учун муаммоларни аниқлаш имкониятини беради. Ушбу ҳолатлардан келиб чиқиб тижорат банкларида “онлайн банк стратегия харитаси” шакллантирилади. Ушбу баҳолаш мутодологияси асосида шакллантирилган стратегия тижорат банклари учун маркетингнинг замонавий концепцияси ҳисобланган “истеъмолчиларга йўналтирилган” концепция доирасида ишлашга ўтишни таъминлашда ёрдам беради.

1. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг статистик бюллетень. Тошкент 2020 й.
2. Карабаев Н.А. Тижорат банклари фаолиятини satels рейтинг тизими асосида баҳолаш амалиёти ва уни такомиллаштириш. "Халқаро молия ва ҳисоб" илмий электрон журнали. № 5, октябрь, 2017 йил. www.interfinance.uz
3. Эргаш Рустамович Қурбонов Тижорат банклари фаолияти самарадорлигини баҳолаш ва банклараро рақобат шароитида уни такомиллаштириш масалалари тадқиқига янгича ёндошув хусусида // Science and Education. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tizhorat-banklari-faoliyati-samaradorligini-ba-olash-va-banklararo-ra-ovat-sharoitida-uni-takomillashtirish-masalalari-tad-i-iga> (дата обращения: 04.01.2022).
4. Dinesh, D. Management by objectives and the Balanced Scorecard: will Rome fall again? / D. Dinesh, E. Palmer // Management Decision. – 1998. – 6 (36). – P. 363-369.
5. Ветрова Т. Н. Критерии оценки и направления повышения эффективности банковской деятельности. 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва – 2019.
6. Корчагина, Е.В. Сбалансированная система показателей как инструмент управления развитием компании: сравнение российского и зарубежного опыта / Е.В. Корчагина // Проблемы современной экономики. – 2009. – N 4. – С. 13-18.
7. Кащеев, Р. Balanced Scorecard: новое заклинание или стратегия управления? / Р. Кащеев // Управление компанией. – 2002. – N 9. – С. 21-26.
8. Тошпўлатов Д.А. Банк активларидан самарали фойдаланиш даражаси ва унинг аудити. "Халқаро молия ва ҳисоб" илмий электрон журнали. № 5, октябрь, 2017 йил
9. Бозоров Р. Тижорат банклари молиявий барқарорлигини таъминлашни такомиллаштириш. 08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2020. 9-бет.
10. Vishal Vyas, Sonika Raitani. A Study of the Impact of Relationship Marketing on Cross-Buying. April 2015. Journal of Relationship Marketing 14(2):79-108. DOI: 10.1080/15332667.2015.1041352
11. Ebum Imouokhome Ebum and other. Relationship marketing: a sustainable tool for customer satisfaction in the nigerian banking industry. January 2020. Journal of Sustainable Development 22(1):172-188
12. Ashton, J.K. and Pressey, A. (2004), "The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 No. 6, pp. 453-464. <https://doi.org/10.1108/02652320410559358>
13. Adamson, Ivana & Chan, Kok-Mun & Handford, Donna. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. International Journal of Bank Marketing. 21. 347-358. 10.1108/02652320310498492.
14. Solangi, Benazir & Talpur, Urooj & Shaikh, Sanober & Mushatque, Tania & Channa, Muhammad. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. International Business Research. 12. 133. 10.5539/ibr.v12n7p133.
15. Ganaie, Tawseef Ahmad, and Mushtaq Ahmad Bhat. "Relationship marketing practices and customer loyalty: A review with reference to banking industry." International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR) 10.4 (2020): 118-125.
16. Лайкерт шкаласи (1-3), (1-5), (1-7) бўлган сонли қийматларни қабул қилувчи, омилларни баҳолаш учун фойдаланилувчи сон қийматлар ҳисобланади.
17. Муаллиф томонидан Ипотека банк АТИБ мижозлари билан ўтказилган анкета сўровномалари натижалари
18. Сўровнома муаллиф томонидан шакллантирилган, сўровнома бўйича ҳавола: <https://forms.gle/a5P4DXWT4iGBqj7c9>
19. SmartPLS пакет дастури асосида олинган натижалар

МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТИМИЗДА ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Ҳамзаев Азизбек Нематович -
ТДИУ, "Корпоратив бошқарув"
кафедраси ассистенти

Аннотация: Ушбу мақолада акциядорлик жамиятлари фаолиятида стратегик мақсадларини аниқлаш ва уларга эришиш устидан назорат қилиш учун зарур ташкилий тузилмани, шунингдек қимматли қоғозлар бозорини ривожлантириш билан боғлиқ қарорлар қабул қилиш имконини таъминловчи, акциядорлик жамиятларининг бошқарув органлари ва бошқа манфаатдор томонлар ўртасидаги муносабатлар мажмуи, шу жумладан иқтисодиётимизда акциядорлик жамиятларининг қимматли қоғозлар бозоридаги аҳамиятини ошириш ва улар билан боғлиқ қарорлар қабул қилиш имконини яратиш масалалари кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: қимматли қоғозлар, молия бозори, акциядорлик жамияти, дивиденд, фоиз, корпоратив бошқарув, фонд биржаси, капитал.