

обслуживания; проводить периодическую проверку качества обслуживания клиентов; продвигать информацию об организации в социальных сетях, а также проводить анализ узнаваемости бренда.

В целом коммерческим банкам необходимо догонять уровень развития продукто-

вой линейки других стран. Это должно происходить не только за счет увеличения числа предлагаемых продуктов, но и за счет развития технической оснащенности банков, за счет внедрения новых технологий и доведения конечной услуги до потребителя.

Источник и использованной литературы:

1. Закон Республики Узбекистан «О банках и банковской деятельности» 05.11.2019 г., №ЗРУ-580; (Новая редакция)
2. Закон Республики Узбекистан «О Центральном банке Республики Узбекистан» от 11.11.2019, №ЗРУ-582; (Новая редакция)
3. Указ Президента Республики «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 07.02. 2017 г. № УП-4947.
4. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5992 «О Стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020 — 2025 годы». 12.05.2020 г.
5. Мирзиёев Ш.М. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. 27. 01. 2020 г.
6. Chernova S. A., Alieva M. Yu. K voprosu o sushchnosti bankovskoy konkurentsii i konkurento-sposobnosti // *Finansy i kredit*. 2012. №23 (503). S. 14-22.
7. Mikhajlova M. V. Rol' konkurentnoj strategii sovremennogo kommercheskogo banka // *Finansy i kredit*. 2008. № 36 (324).
8. Samsonova E. K. Formirovaniye i razvitiye konkurentnoj sredy na rynke bankovskikh uslug Rossii: problemy i perspektivy // *Finansy i kredit*. 2007. № 29. S.73-76.
9. Khamidullin A. V. Ekonomicheskoye sodержaniye i faktory povysheniya konkurentosposobnosti kommercheskogo banka v ekonomike regiona // *Ekonomicheskiye nauki*. 2010. №7 (68).
10. Bodrov A. A., Senkus V. V. Konkurentsya bankov i opredeleniye konkurentnykh preimushchestv na sovremennom rynke bankovskikh uslug // *Vestnik KemGU*. 2013. № 2 (54). T. 1. S. 263-266.
11. <https://lex.uz/ru/docs/4811037> Приложение № 3.к Указу Президента Республики Узбекистан от 12 мая 2020 года № УП-5992.
12. Вороханова, Ю.М. Методы и инструменты оценки конкурентоспособности банковской системы России // *Science Time*. – 2015. – № 4. – С. 139–147.

ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ БАНК ХИЗМАТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Умарова Малика Бахтияровна - PhD, катта илмий ходим, ТДИУ ҳузуридаги “Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантиришнинг илмий асослари ва муаммолари” Илмий-тадқиқот маркази

Аннотация: Ушбу мақолада Ўзбекистонда тижорат банкларининг масофадан бошқарилувчи хизматларни йўлга қўйишда, замонавий технологияларни жорий этиш орқали рақамли хизматларни янада ривожлантириш, банк хизматлари оммабоплигини оширишга доир таклиф ва хулосалар шакллантирилган. Шунингдек, рақамли банкни жорий этишда янги инновацион технологияларни амалиётга қўллаш имкониятлари ёритиб берилган.

Калим сўзлар: банк инфратузилмаси, рақамли банкнинг, хизматлар, тўлов тизими, банк ходимлари, омниканал банкнингнинг, тижорат банклари.

Аннотация: В данной статье содержатся предложения и выводы по развитию дистанционного обслуживания коммерческих банков, дальнейшему развитию цифровых сервисов за счет внедрения современных технологий, повышению популярности банковских услуг в Узбекистане. Также подчеркивает возможности внедрения новых инновационных технологий при внедрении цифрового банка.

Ключевые слова: банковская инфраструктура, цифровой банкинг, услуги, платежные системы, банковский персонал, финансово-банковские услуги, коммерческие банки.

Abstract: The state contains proposals for the development of remote management of commercial banks in Uzbekistan, further development of digital services through the introduction of modern technologies, and an increase in the popularity of banking services. At the same time, he emphasizes the possibilities of introducing innovative technologies when introducing a digital bank.

Keywords: banking infrastructure, digital banking, services, payment systems, bank staff, omnancially banking, commercial banks.

Кириш. Замонавий глобал дунёнинг ўзига хос хусусиятларидан бири бу рақамли технологияларнинг ҳаётга кириб келиши ҳисобланади. Ушбу жараёнга эса микро-электроника, ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларнинг тараққиёти асос

бўлиб хизмат қилади. Мазкур ҳолат иқтисодиётнинг “рақамлашуви” объекти ва муқаррар жараён эканлигини ҳамда уни тўхтатишнинг иложи йўқлигини кўрсатади.

Бугунги кунда хориж мамлакатларида банк инфратузилмасининг ривожланиш да-

ражаси йилдан-йилга ортиб, анъанавий кўри-нишдаги банклар ўрнини рақамли банклар, шунингдек, бир турдаги банк хизматлари ўрнини масофадан бошқарилувчи ва рақамли банк хизматлари эгалламоқда. Рақамли банклар анъанавий банкларни ҳавфсизлик муаммоларни ечиш ва тўловларни амалга оширишнинг реал вақт режимда кечиши каби асосий мезонлар бўйича ҳам орқада қолдирди. “Рақамли банк” тизими жараёнларнинг юқори даражада автоматлашуви, хизматларнинг веб-сайтларга асосланиши, институтлараро банк маҳсулотларини етказиб беришни таъминловчи дастурий интерфейс иловаларининг (API) фойдаланилиши, мижозларга молиявий ахборотга компьютер, мобиль телефон ва банкоматлар орқали боғланиш имкониятининг мавжудлиги кабиларга асосланади.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси.

Рақамли банк хизматларини ривожлантириш ва унга таъсир этувчи омилларнинг илмий, методологик жиҳатлари хорижлик олимлар, Долгушина А.Я, Полтораднева Н.Л, М.Марктаннер, Г.Харихан, М.Гарсия, А.Мехротра, Р.Сахай ва бошқа олимлар томонидан тадқиқ қилинган.

Долгушина А.Я. ва Полтораднева Н.Л. ўтказган тадқиқотлар банк хизмати рақамли моделининг асосий хусусиятларини очиб беришга имкон беради. Унга кўра айрилган рақамли моделда пул массаси айланишининг устувор шакли сифатида нақдсиз пул айланиши келтирилади[1]. Рақамли моделда банк хизматлари жараёни хавфсизлигини таъминлашнинг замонавий шаклларига банк хизматларига масофадан боғланадиган қурилмалар фойдаланувчиларини аутентификация-

лашнинг статик ва динамик методларини киритиш мумкин.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида илмий абстракция усули, объективлик тамойили, кузатиш, таққослаш, статистик гуруҳлаш, қиёсий таҳлил, сўровнома усулларида кенг фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Бугунги кунда мамлакатимизда банк тизимидаги мавжуд ислохотлар натижасида кескин ва самарали ўзгаришлар амалга оширилмоқда. Бироқ юқоридаги таҳлилларимизнинг исботи сифатида ҳали хануз тижорат банклар орасида инновацион янгиликларни кенг қамровли жалб қилиб улгурмаган банкларимиз мавжуддир. Шиддатли иқтисодий ўзгаришлар даврида ҳар соҳада бўлганидек банк тизимида ҳам янгича ёндашувлар мижозлар талабига айланмоқда.

Тадқиқот давомида тижорат банклари ходимлари ва мижозлари ўртасида ўтказилган сўровномалар натижалари шуни кўрсатадики банк мижозлари ўз вақтларини самарали тақсимлаш истагидалар. Бунинг учун банклардаги мавжуд кутишлар, ҳужжатлаштиришдаги қоғоз тўлдиришлар ва тушунмовчиликлар уларни банк тизимидан тўлақонли қониқмасликларига сабаб бўлмоқда.

Банк мижозлари томонидан энг кўп фойдаланадиган хизмат тури бу кредит ва омонат хизмат турлари ҳисобланиб, масофали бошқарилувчи хизматлар кесимида мобиль банкинг етакчи ҳисобланади. Шунингдек, банк мижозларининг 65 % банк хизматларидан банкга келиб фойдаланишни афзал билсалар, 35 % масофавий тарзда хизматлардан фойдаланиш қулайлигини билдирганлар.

1-жадвал

Банк ходимлари ва мижозларининг банк хизматларини янада такомиллаштириш бўйича таклифлари [2]

Банк ходимлари	Банк мижозлари
Онлайн хизмат турларини янада ривожлантириш учун норматив ҳужжатларга ўзгартириш киритиш	Онлайн кредит беришни йўлга қўйиш
Кредит тарихи базаси «Data mining» яратиш	Хизмат турларидан бир жойнинг ўзида фойдаланиш
Мижозларга масофавий хизмат кўрсатишни мобиллаштириш	Кўрсатилган хизматлар учун олинадиган фоизларни пасайтириш
Электрон ҳужжат алмашувини янада такомиллаштириш	Банк хизмат турларини кенгайтириш ва янада ривожлантириш
Банкларда электрон тўлов тизимни йўлга қўйиш	Масофадан хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш ва Call марказларини ташкил этиш
Банкоматлардан 24/7 фойдаланиш имкониятини яратиш	Мини банклар ва банк филиалларини сонини кўпайтириш

Бу борада мижозларни банкка бўлган ишончини ошириш, уларни банкка жалб қилиш учун банк ходимларнинг тавсиялари қуйдагича:

- банк имиджини кўтариш, мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш;
- замонавий банк хизматларини кўпайтириш, реклама;

- мижозларни талабларини ўрганиб бориш;
- онлайн омонат турларини кўпайтириш [3].

Юқоридаги банк ходимларининг таклифларини таҳлил қилар эканмиз, буларнинг барчаси банкларнинг самарали фаолияти натижасида банк даромади ошиши асосида амалга оширилиши мумкин бўлган муаммолардир.

Шу билан бирга банк ифратузилмасини ривожлантириш асосида банк мижозларининг талабларини амалга ошириш имконига эга бўламиз. Таҳлиллар шуни кўрсатадики мижозларни жалб қилиш жараёнларида давлат акциядорлик тижорат банклари, акциядорлик тижорат банклари ва хусусий акциядорлик банклари фаолиятларида бошқарув стратегиялари турли ҳил бўлиб шу асосда банк хизматлари кўлами ҳам турлича бўлиб келмоқда.

Банк хизматлари самарадорлигини оширишда асосий эътибор замонавий технологиялар ёрдамида банк хизмати турларини ривожлантириш ҳисобланади. Бугунги куннинг талаби ҳам банкларга рақамли банкингни жорий этиш, масофавий банк хизмат турларини кенгайтириш, шунингдек, банк ифратузилмасини ривожлантиришда инновацион технологияларни қўллаган ҳолда банк хизматини йўлга қўйишга қаратилган.

Ҳозирда тижорат банклари ўз мижозларига хизмат кўрсатишни яхшилаш, юқори технологияларга ихтисослашган хизмат турларини яратиш ва бир вақтнинг ўзида хизматлар таннархини камайтириш учун янги имкониятларни қидирмоқда. Бунда банклар турли стратегияларни ишлаб чиқиб амалга

оширмоқда. Банкларнинг айримлари офис хизмат кўрсатиш тармоқ соҳаларини, шу жумладан, анъанавий операциялар орқали масофадан хизмат кўрсатиш бўйича янги технологияларни жорий этиш ҳисобига кенгайтиришга эътибор берса, бошқалари эса ушбу хизмат кўрсатиш турининг онлайн-шаклини қўллашни афзал деб билишмоқда.

Банк ва мижоз ўртасида ўзаро алоқа қилишнинг бир нечта турлари мавжуд: анъанавий канал, мультиканаллилик, омниканаллилик. Анъанавий канал битта каналнинг, масалан фақат офиснинг мавжудлигини назарда тутди.

Мультиканаллилик – бу мижоз билан турли хил каналлар (офис, мобил иловаси, банк сайти, электрон почтаси, колл-марказлари ва бошқалар) орқали ўзаро алоқа қилишдир [4].

Мижоз ўзи учун қулай бўлган канални танлаб олади ва шу канал орқали хизматлардан фойдаланади. Омниканаллилик шунчаки турли каналлар билан бир вақтнинг ўзида ишлашни ўзида намоён этмайди, унда мижоз ва банк ўртасида бир-бири билан самарали ва ишончли боғланган турли хил каналлар орқали ўзаро алоқа қилинади. Омниканаллиликда барча хизмат каналлари фойдаланувчининг атрофида бўлишини англатади. Бу колл-марказнинг оператори фойдаланувчининг барча ҳаракатлари, унинг аризалари, мурожаатлари, ҳал этилган ёки ҳал этилмаган муаммолари тўғрисида тўлиқ ахборотларга эга бўлиши мумкин[5]. Бу турли мурожаат каналлари бўйича олиниши мумкин бўлган бошқа ҳар қандай маълумотларга ҳам тааллуқлидир (1-расм).



1-расм. Омниканалли банкингни ишлаш механизми [6]

Технологияларнинг ривожланиш жараёнида инсон учун кўплаб янги мулоқот қилиш каналлари яратилган. Компания мижозлар қўшимча алоқа қилиш усулларида фойдаланганда уларнинг қоникқанлик даражаси ўсишини кўрсатиб берадиган статистик маълумотларни ҳисобга олади. Ушбу каналлар татбиқ этилгандан кейин, улар кўпинча бири-бирига мувофиқ келмайди. Бу шуни англатадики, агар колл-марказ ходими вужудга келган муаммони электрон почта, чат, СМС ёки бошқа каналлар ёрдамида ҳал қилиб бера олса, унда хизматдан қониқиш даражаси кузатилади. Агарда мижоз бир канал орқали мулоқот қилиб бошласа, сўнгра бошқа канал орқали мулоқот қилишга ўтса ва ўз муаммосини такроран тушунтириб беришига тўғри келса, ушбу ҳолат норозиликка олиб келиши эҳтимоли кўпроқ.

Банк маҳсулот ва хизматларни СМС-хабарлари, push-сервислар, овозли қўнғироқлар, колл-марказлар, ижтимоий тармоқлар, видеобанкоматлар ва бошқа узатиш каналлари орқали узатиш каналларининг сонини кенгайтириш янги банк ёки хизмат маҳсулотларини узатиш учун харажатларни камайтириш, зарур мижозларни жалб қилиш ҳамда бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш имкониятини беради.

Омниканаллилик – бу, банк ўз маҳсулотларини турли каналларда намоиш этиш имконига эга бўлиб, мижозлар ушбу каналлар орқали маҳсулотлардан фойдаланиш имкониятига эга эканлигини кўрсатиб беради [7]. Омниканалли модель орқали ўзаро алоқа қилиш каналлари ҳаммага маълум: жисмоний офис, банкомат, мобил иловалар, банкнинг интернет сайти, колл-марказлар. Ҳозирги кунда биз барча каналлардан фойдаланган банкларни кўрамыз, аммо шундай банклар ҳам борки, улар фақат бир-иккита канал (интернет ва мобил иловалар)дан фойдаланмоқда[8]. Илк бора Шарқий Европада Польшада mBank банки очилиб, ушбу банк офисларга эга эмас, аммо у мамлакатда мижозлар базаси бўйича 4-чи ва кредит карталар бўйича 2-чи ўринда турадиган банк ҳисобланади.

Шунингдек, Россия Федерациясида – “Тинькофф Банк” ҳам бу борада яхши молиявий кўрсаткичларни намоиш этмоқда. Шунга қарамай, ҳозирги кунда каналлар миксидан фойдаланувчи банклар кўпроқ тарқалган [9]. Айни дамда, деярли барча банклар учун мобил иловалардан фойдаланиш ихтиёрий

тоифадан, мажбурий тоифага ўтмоқда, чунки банк мижозлар айнан мана шу форматни афзал кўрмоқда [10].

Ўзбекистон банк тизимига омниканалли банкнинг жорий этишни ягона маълумотномалар (MDM) билан биргаликда амалга ошириш лозим. Бироқ техник жиҳатдан бу алоҳида MDM-тизими ва аниқ кўрсатилган қоидалар бўйича тизимлаштирилган ва ўз навбатида, учинчи тизимда амалга оширилиши мумкин бўлган кенг ёйилган маълумотномалар тўплами бўлиши мумкин. Ҳар бир аниқ ҳолатда банкда мавжуд бўлган амалий ландшафт, маҳсулотлар қатори ҳамда нафақат омниканаллиликдан, балки мажбурий ҳисобот бериш талабларидан келиб чиққан ҳолда автоматлаштиришга бўлган эҳтиёжлар ҳисобга олиниши лозим. Яъни дастлаб, ИТ-стратегияси мавжуд бўлиши лозим, у банкнинг бизнес-стратегиясидан келиб чиқадиган вазибаларни бажариш учун тизимнинг мавжудлиги, жорий этишни назарда тутати. Тижорат банкларимиз томонидан омниканал банкнинг жорий этишда банк иловаларини тўғри интеграция қилиш мақсадга мувофиқдир.

Бунда мижозлар тўғрисида маълумотлар сақланадиган тизим (масалан, MDM-тизим, ёки CIF ёки CRM) зарурат бўлади. Барча каналларда ушбу маълумотлардан фойдаланиш имконияти бўлиши лозим.

Омниканалли банкнинг стратегиясини банкларга қўллашнинг афзал томонлари шундаки, жисмоний ва юридик шахсларга молиявий хизматлардан фойдаланиш имкониятларини интеграциялашган ва инновацияларга ёндашган ҳолда амалга ошириш имконияти яратилади.

Хулоса ва таклифлар

Омниканалли банкнинг жорий этишнинг афзал томонлари:

- офис ва филиалларни таъмирлашга кетадиган харажатларнинг қисқариши, рақамли платформалар ёки интернет орқали хизмат кўрсатилиши;
- ҳужжатлаштириш жараёнига кетадиган вақтнинг қисқариши, яъни ҳамма ҳужжатлар онлайн тарзда юритилади;
- банк операцияларини қулай вақтда ва ўзи истаган жойда амалга ошириш имкониятига эгаллиги;
- ҳисоб рақамларини назорат қилиш ва бошқариш имкониятини мавжудлиги;
- банк ходимларининг тавсияларини хоҳлаган жойда ва исталган вақтда олиш им-

кониятининг мавжудлиги.

Шунингдек, ушбу тизим мижоз ҳисоб-рақами, у фойдаланадиган барча хизматлар, ҳисоб рақамлари қолдиқлари тўғрисидаги ахборотларни умумлаштириб боради. Мижоз уй ёки оффисдан видеоалоқа, колл маркази билан алоқа қилган ҳолда ўзи учун керакли маълумотларни олади, кредитни расмийлаштириш, ҳисоб рақамини очиш, депозитга пул қўйиш каби хизматларни амалга ошириш имкониятига эга бўлади.

Юқоридаги таҳлиллардан шуни кўриш

мумкинки, мамлакатимизда банк инфратузилмасини ривожлантириш, “рақамли банк”ни ташкил этишда биринчидан, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни қабул қилиш, иккинчидан, “digital” тизими остида ишловчи қурилмалар билан таъминлаш лозим.

Ўз навбатида, банк инфратузилмасини ривожлантириш банк хизматлари кўламини кенгайтириш, такомиллаштириш орқали мижозлар сонини ошириш билан боғлиқ самарали механизм кетма-кетлигини таъминловчи омил ҳисобланади.

Манба ва адабиётлар рўйҳати:

1. Долгушина А.Я., Полтораднева Н.Л. Цифровая модель банковского обслуживания // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, №6(256), 2016 г., с. 206-218.
2. “Агробанк”АТБ, “Асака банк”, “Ипак йўли банки”, “Трастбанк” ХТБ, “Ўзсаноатқурилишбанк” лари ходимлари билан ўтказилган сўровнома натижалари.
3. Агробанк”АТБ, “Асака банк”, “Ипак йўли банки”, “Трастбанк” ХТБ, “Ўзсаноатқурилишбанк” лари ходимлари билан ўтказилган сўровнома натижалари.
4. Панюкова, В.В. (2015). Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями. Торгово-экономический журнал, 2(4), 317–328. doi: 10.18334/tezh.2.4.2052
5. CRM в банковской рознице и корпоративе. Омниканальный фронт-офис и управление корпоративными продажами банковских продуктов. <https://www.terrasoft.ru/event-crm-june/presentation>
6. Илмий адабиётлардан фойдаланган ҳолда муаллиф ишланмаси.
7. Digital transformation: there is not time to waste // discussing tomorrow business today // the business debate / <http://thebusinessdebate.com/> (дата обращения: 20.11.2016.).
8. Цифровые платформы и экосистемы финансовой инклюзивности. Российский опыт // Отчет Московской школы управления Сколково. Режим доступа: SKOLKOVO_IEMS_Research_2015-11-11_ru.
9. Д. Молокович. Использование омниканального банкинга в развитии банковского обслуживания в Республике Беларусь. <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/411/1/Molokovich-D-Ispolzovanie-omnikanalnogo-bankinga-v-razvitiibankovskogo-obsluzhivaniya-v-Respublike-Belarus.pdf>
10. CRM в банковской рознице и корпоративе. Омниканальный фронт-офис и управление корпоративными продажами банковских продуктов. <https://www.terrasoft.ru/event-crm-june/presentation>