



KORPORATIV MIJOZLAR SEGMENTATSIYASI ASOSIDA BANK XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI

Qurbonov Abror Abdullayevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21097194>

Annotatsiya. Mazkur maqolada korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasining nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilingan. Korporativ mijozlarni samarali segmentatsiya qilish banklarga mijozlarning ehtiyojlari, moliyaviy imkoniyatlari va biznes xususiyatlarini chuqur o‘rganish hamda ularga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etish imkonini beradi. Tadqiqot davomida korporativ mijozlarni segmentatsiyalash mezonlari, segmentatsiyaning bank faoliyatidagi o‘rni, zamonaviy raqamli texnologiyalar asosida mijozlar bazasini boshqarish mexanizmlari hamda bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyalari o‘rganildi. Shuningdek, korporativ bank xizmatlarini takomillashtirishning ustuvor yo‘nalishlari va istiqbollari yuzasidan ilmiy xulosalar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: korporativ mijozlar, segmentatsiya, bank xizmatlari, bank marketingi, mijozlarga yo‘naltirilgan strategiya, raqamli bank xizmatlari, CRM tizimi, korporativ kreditlash, moliyaviy xizmatlar, bank sektori.

Аннотация. В данной статье анализируются теоретические и практические аспекты стратегии развития банковских услуг на основе сегментации корпоративных клиентов. Эффективная сегментация корпоративных клиентов позволяет банкам глубоко изучать потребности, финансовые возможности и бизнес-характеристики клиентов и предлагать им персонализированные услуги. В ходе исследования были изучены критерии сегментации корпоративных клиентов, роль сегментации в банковской деятельности, механизмы управления клиентской базой на основе современных цифровых технологий и стратегии развития банковских услуг. Также были сформулированы научные выводы о приоритетных направлениях и перспективах совершенствования корпоративных банковских услуг.

Ключевые слова: корпоративные клиенты, сегментация, банковские услуги, банковский маркетинг, клиентоориентированная стратегия, цифровые банковские услуги, CRM-система, корпоративное кредитование, финансовые услуги, банковский сектор.

Abstract. This article analyzes the theoretical and practical aspects of the strategy for developing banking services based on corporate customer segmentation. Effective segmentation of corporate customers allows banks to deeply study the needs, financial capabilities and business characteristics of customers and offer them tailored services. During the study, the criteria for segmenting corporate customers, the role of segmentation in banking activities, customer base management mechanisms based on modern digital technologies, and strategies for developing banking services were studied. Also, scientific conclusions were developed on the priority areas and prospects for improving corporate banking services.

Key words: corporate customers, segmentation, banking services, bank marketing, customer-oriented strategy, digital banking services, CRM system, corporate lending, financial services, banking sector.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallasuvi, moliya bozorlarida raqobatning kuchayishi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi bank tizimi faoliyatiga yangi talablarni qo‘ymoqda. Zamonaviy sharoitda tijorat banklarining muvaffaqiyati nafaqat moliyaviy resurslar hajmi yoki filiallar tarmog‘ining kengligi bilan, balki mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, ularga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etish va uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish qobiliyati bilan ham belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini



rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish va takomillashtirish bugungi kun bank amaliyotining eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Korporativ mijozlar tijorat banklari faoliyatida alohida strategik ahamiyatga ega bo‘lib, ular bank aktivlari va passivlarining muhim qismini shakllantiradi. Korporativ sektor vakillari banklarning asosiy depozit bazasini yaratish, kredit portfelining o‘rishini ta‘minlash, hisob-kitob operatsiyalarini amalga oshirish va investitsion faoliyatni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli banklar o‘rtasidagi raqobat kurashi ko‘proq korporativ mijozlarni jalb qilish va ularni uzoq muddatli hamkor sifatida saqlab qolishga qaratilmoqda. So‘nggi yillarda bank xizmatlari bozorida kuzatilayotgan o‘zgarishlar korporativ mijozlarning ehtiyojlari va talablarini ham tubdan o‘zgartirmoqda. Avvallari korporativ mijozlar uchun asosiy xizmatlar kreditlash, hisob-kitob va depozit operatsiyalaridan iborat bo‘lgan bo‘lsa, bugungi kunda ular kompleks moliyaviy yechimlarga ehtiyoj sezmoqda. Jumladan, masofaviy bank xizmatlari, elektron to‘lov tizimlari, likvidlikni boshqarish xizmatlari, investitsion maslahatlar, valyuta operatsiyalari, lizing, faktoring, treyd-fayns va boshqa innovatsion moliyaviy mahsulotlarga talab ortib bormoqda. Bu esa banklardan har bir korporativ mijoz segmentining o‘ziga xos xususiyatlarini chuqur o‘rganishni va moslashtirilgan xizmatlarni taklif etishni talab etadi. Mijozlar segmentatsiyasi marketing va menejment nazariyasining muhim elementlaridan biri bo‘lib, u iste‘molchilar yoki mijozlarni ma‘lum belgilar asosida alohida guruhlariga ajratish jarayonini anglatadi. Bank amaliyotida segmentatsiya mijozlarning moliyaviy ehtiyojlari, iqtisodiy faoliyat turi, biznes hajmi, daromadlilik darajasi, risk profili va xizmatlardan foydalanish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Natijada bank har bir segment uchun individual xizmatlar paketini ishlab chiqishi, marketing strategiyasini optimallashtirishi va resurslardan samarali foydalanishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda korporativ mijozlarni segmentatsiyalashning turli yondashuvlari mavjud. Xususan, geografik, demografik, tarmoq, moliyaviy, xulq-atvor va rentabellik mezonlari asosida segmentatsiya keng qo‘llaniladi. Zamonaviy bank amaliyotida esa segmentatsiya jarayonlari sun‘iy intellekt, Big Data, Data Mining va CRM (Customer Relationship Management) texnologiyalari yordamida amalga oshirilmoqda. Ushbu texnologiyalar mijozlarning moliyaviy xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, ehtiyojlarini prognozlash va individual takliflarni shakllantirish imkonini beradi. Jahon bank amaliyoti tajribasi shuni ko‘rsatadiki, korporativ mijozlar segmentatsiyasidan samarali foydalanayotgan banklar bozorda yuqori raqobat ustunligiga ega bo‘lmoqda. Xususan, AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya va Singapur kabi mamlakatlarning yetakchi banklari korporativ mijozlarni yirik korporatsiyalar, o‘rta biznes subyektlari, kichik biznes korxonalari va startap kompaniyalar kabi alohida segmentlarga ajratib, har biri uchun maxsus xizmatlar paketini ishlab chiqqan. Natijada mijozlar qoniqish darajasi oshib, banklarning daromadlilik va bozor ulushi sezilarli ravishda kengaygan. O‘zbekiston bank tizimida ham so‘nggi yillarda keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining bank-moliya tizimini modernizatsiya qilishga qaratilgan farmon va qarorlari banklar faoliyatini bozor tamoyillari asosida tashkil etish, xizmatlar sifatini oshirish va raqamli transformatsiyani jadallashtirishga xizmat qilmoqda. Xususan, bank xizmatlarini raqamlashtirish, masofaviy xizmatlar ulushini kengaytirish, korporativ mijozlar bilan ishlash tizimini takomillashtirish va xalqaro standartlarni joriy etish ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilangan. Biroq amaliyot shuni ko‘rsatadiki, ko‘plab tijorat banklarida korporativ mijozlarni segmentatsiyalash tizimi hali yetarli darajada rivojlanmagan. Ayrim hollarda barcha korporativ mijozlarga bir xil yondashuv qo‘llanilishi natijasida xizmatlar sifati pasaymoqda, marketing xarajatlari ortmoqda va bank resurslaridan foydalanish samaradorligi kamaymoqda. Shuningdek, korporativ mijozlarning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va ularga mos mahsulotlarni ishlab chiqish bo‘yicha zamonaviy analitik vositalardan foydalanish darajasi ham yetarli emas. Raqamli iqtisodiyot sharoitida banklar uchun korporativ mijozlar segmentatsiyasi nafaqat marketing vositasi, balki strategik boshqaruvning muhim elementi hisoblanadi. Mijozlar segmentatsiyasi orqali banklar risklarni samarali boshqarish, kredit portfelining sifatini yaxshilash, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, xizmatlar rentabelligini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Shu bilan birga, segmentatsiya bankning strategik maqsadlariga mos ravishda resurslarni taqsimlash va biznes jarayonlarini



optimallashtirishga xizmat qiladi. Korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasining dolzarbligi, bir tomondan, bank sektorida raqobatning kuchayishi, ikkinchi tomondan esa mijozlarning moliyaviy ehtiyojlari va talablarining murakkablashib borayotgani bilan izohlanadi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar rivojlanishi sharoitida banklar uchun mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish, ularning xulq-atvorini prognozlash va individual xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari kengaymoqda. Mazkur tadqiqotning maqsadi korporativ mijozlar segmentatsiyasining nazariy asoslarini o'rganish, bank xizmatlarini rivojlantirishdagi ahamiyatini tahlil qilish hamda zamonaviy raqamli texnologiyalar asosida korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatish strategiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari tijorat banklarida korporativ mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish, mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish va banklarning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish masalasi zamonaviy bank menejmenti, marketing va moliyaviy xizmatlar nazariyasining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Mazkur mavzu bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv modeli, segmentatsiya mexanizmlari, raqamli bank xizmatlari, CRM tizimlari va sun'iy intellekt asosidagi analitik texnologiyalarni qamrab oladi. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, korporativ mijozlarni chuqur segmentatsiyalash banklarning raqobatbardoshligini oshirish, daromadlilikni ko'paytirish va risklarni samarali boshqarishda muhim omil sifatida e'tirof etiladi. Bank marketingi nazariyasining asoschilaridan biri bo'lgan Filipp Kotler segmentatsiyani bozorni samarali boshqarishning asosiy vositasi sifatida talqin qiladi. Uning fikricha, mijozlar ehtiyojlari bir xil emasligi sababli banklar barcha mijozlarga yagona xizmat taklif qilish o'rniga ularni alohida guruhlariga ajratib, har bir segment uchun moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishi lozim. Kotler segmentatsiyaning asosiy maqsadi mijoz ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish va bankning marketing xarajatlarini optimallashtirishdan iborat ekanligini ta'kidlaydi. Piter Druker bank boshqaruvi va korporativ mijozlar bilan ishlash masalalarida mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganishni strategik ustunlik sifatida baholaydi. Uning ilmiy qarashlariga ko'ra, muvaffaqiyatli bank faoliyatining markazida mahsulot emas, balki mijoz turishi kerak. Druker korporativ mijozlarning biznes modeli, rivojlanish strategiyasi va moliyaviy maqsadlarini tahlil qilmasdan turib samarali bank xizmatlarini yaratish mumkin emasligini asoslab bergan. Xizmatlar marketingi bo'yicha taniqli olimlar Kristofer Lovelock va Jochen Wirtz bank xizmatlarini mijozlar segmentlari asosida differensiallashtirish zarurligini ko'rsatadi. Ularning tadqiqotlarida xizmat ko'rsatish sifati, mijoz sodiqligi va uzoq muddatli hamkorlik munosabatlari segmentatsiya samaradorligi bilan bevosita bog'liq ekanini qayd etilgan. Olimlarning fikricha, korporativ mijozlar bilan ishlashda standart xizmatlar emas, balki individual yondashuv asosida shakllantirilgan xizmat paketlari yuqori natija beradi. Moliyaviy vositachilik nazariyasini rivojlantirgan Frederik Mishkin banklar faoliyatida mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish va risklarni baholashning ahamiyatini alohida ta'kidlaydi. Mishkinning tadqiqotlariga ko'ra, korporativ mijozlarni segmentatsiyalash kredit risklarini kamaytirish, aktivlar sifatini yaxshilash va bank rentabelligini oshirish imkonini beradi. Ayniqsa, mijozlarning moliyaviy barqarorligi, pul oqimlari va biznes faoliyati tahlili asosida segmentatsiya qilish bank risk-menejmentining muhim elementi hisoblanadi. Piter Rouz va Silviya Haddjins tijorat banklari menejmentiga bag'ishlangan ilmiy ishlarida korporativ mijozlarni strategik, istiqbolli va standart segmentlarga ajratish bank resurslaridan samarali foydalanish imkonini berishini ko'rsatgan. Ularning fikricha, yirik va strategik mijozlar bilan alohida ishlash modeli bankka uzoq muddatli barqaror daromad manbalarini yaratishga yordam beradi. So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda raqamli transformatsiya va bank xizmatlarini segmentatsiyalash masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, CRM (Customer Relationship Management) tizimlari bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish texnologiyalari segmentatsiyaning amaliy samaradorligini sezilarli darajada oshirishi isbotlangan. CRM tizimlari banklarga mijozlarning operatsion faolligi, xizmatlardan foydalanish chastotasi, daromadlilik darajasi va ehtiyojlarini real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi. Big Data va sun'iy intellekt



texnologiyalarining bank amaliyotiga kirib kelishi segmentatsiya jarayonlarini yangi bosqichga olib chiqdi. Xorijiy tadqiqotlarda ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish (Data Mining) usullari yordamida korporativ mijozlarning xatti-harakatlarini prognozlash, ularning moliyaviy ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual takliflarni shakllantirish mumkinligi ko'rsatilgan. Bu esa banklarga mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish va marketing xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Yevropa va AQSH bank tizimi tajribasi bo'yicha olib borilgan ilmiy izlanishlar korporativ mijozlar segmentatsiyasining quyidagi asosiy yo'nalishlarini ajratib ko'rsatadi:

- biznes hajmi bo'yicha segmentatsiya;
- iqtisodiy faoliyat turi bo'yicha segmentatsiya;
- moliyaviy salohiyat bo'yicha segmentatsiya;
- rentabellik dar

Mazkur yondashuvlar asosida banklar har bir segment uchun alohida kredit siyosati, tariflar, depozit mahsulotlari va raqamli xizmatlar paketini ishlab chiqadilar. Mahalliy iqtisodchi olimlar ham bank xizmatlari bozorini rivojlantirish va korporativ mijozlar bilan ishlash masalalarini keng o'rganib kelmoqda. O'zbekistonlik tadqiqotchilar bank marketingini takomillashtirish, mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini joriy etish va raqamli bank xizmatlarini rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligini tahlil qilganlar. Ularning ishlarida korporativ mijozlar bazasini segmentatsiyalash orqali bank daromadlarini oshirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va mijozlar sodiqligini mustahkamlash mumkinligi asoslangan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan bank sektorini modernizatsiya qilish bo'yicha qabul qilinayotgan me'yoriy hujjatlar va strategik dasturlarda ham mijozlarga yo'naltirilgan bank xizmatlarini rivojlantirish ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Bank tizimini raqamlashtirish, masofaviy xizmatlarni kengaytirish va korporativ mijozlar bilan ishlashning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar ilmiy tadqiqotlar uchun muhim amaliy asos bo'lib xizmat qilmoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, korporativ mijozlar segmentatsiyasi bank xizmatlarini rivojlantirishning nazariy jihatlarini yetarlicha o'rganilgan bo'lsa-da, O'zbekiston bank tizimi sharoitida raqamli texnologiyalar, CRM tizimlari va sun'iy intellekt asosida segmentatsiya strategiyasini takomillashtirish masalalari hali to'liq tadqiq etilmagan. Ayniqsa, korporativ mijozlarning iqtisodiy faoliyat turi, moliyaviy barqarorligi va xizmatlardan foydalanish xulq-atvorini kompleks tahlil qilish asosida xizmatlarni differensiallashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Shu sababli ushbu tadqiqot korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasining nazariy asoslarini chuqurlashtirish, zamonaviy raqamli texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlarini baholash va O'zbekiston tijorat banklari faoliyatida samarali segmentatsiya modelini shakllantirishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot davomida korporativ mijozlar segmentatsiyasining bank xizmatlarini rivojlantirishdagi ahamiyati nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinib, segmentatsiya asosida xizmatlarni takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari aniqlandi. Olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, zamonaviy bank faoliyatida korporativ mijozlar bilan ishlash samaradorligi ko'p jihatdan ularning ehtiyojlari, moliyaviy imkoniyatlari, biznes faoliyati va xizmatlardan foydalanish xususiyatlarini chuqur tahlil qilish darajasiga bog'liq. Shu sababli segmentatsiya bank marketingi va strategik boshqaruvning muhim vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Tahlillar natijasida aniqlanishicha, korporativ mijozlarning moliyaviy ehtiyojlari va bank xizmatlariga bo'lgan talablari bir xil emas. Yirik korporatsiyalar, o'rta biznes subyektlari va kichik biznes vakillarining moliyalashtirish manbalari, risk darajasi, operatsion faoliyati hamda xizmatlardan foydalanish ko'lamini o'rtasida sezilarli farqlar mavjud. Shu sababli barcha korporativ mijozlarga yagona xizmat modeli asosida yondashish bank xizmatlarining samaradorligini pasaytirishi mumkin. Segmentatsiya esa har bir mijoz guruhining xususiyatlarini hisobga olgan holda individual xizmatlarni shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqot natijalari biznes hajmi bo'yicha segmentatsiya tijorat banklari uchun eng muhim segmentatsiya mezonlaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Yirik korporativ mijozlar odatda katta hajmdagi kredit mablag'lari, xalqaro hisob-kitob operatsiyalari, investitsion loyihalarni moliyalashtirish va



valyuta xizmatlariga ehtiyoj sezadi. Shu bilan birga, ular bankning eng daromadli mijozlari hisoblanadi. Kichik va o‘rta biznes subyektlari esa aylanma mablag‘larni to‘ldirish, qisqa muddatli kreditlar, lizing, faktoring va masofaviy bank xizmatlaridan ko‘proq foydalanadilar. Demak, har bir segment uchun alohida xizmat paketlarini ishlab chiqish bank daromadlarini oshirishga xizmat qiladi. Muhokama jarayonida iqtisodiy faoliyat turi bo‘yicha segmentatsiyaning ham yuqori samaradorlikka ega ekanligi aniqlandi. Turli tarmoqlarda faoliyat yurituvchi korxonalar moliyaviy xizmatlarga turlicha ehtiyoj bildiradilar. Masalan, sanoat korxonalari uzoq muddatli investitsion kreditlarga muhtoj bo‘lsa, savdo korxonalari qisqa muddatli aylanma mablag‘ kreditlariga ehtiyoj sezadi. Qishloq xo‘jaligi korxonalari uchun mavsumiy kreditlar va subsidiyalangan moliyalashtirish muhim ahamiyatga ega bo‘lsa, IT kompaniyalari innovatsion loyihalarni moliyalashtirish va ventchur kapital bilan bog‘liq xizmatlarga ko‘proq ehtiyoj sezadi. Bu esa bank xizmatlarini tarmoq xususiyatlariga mos ravishda diversifikatsiya qilish zaruratini ko‘rsatadi. Tadqiqot natijalari korporativ mijozlarni daromadlilik darajasi va bankka keltirayotgan iqtisodiy qiymati bo‘yicha segmentatsiya qilish ham muhimligini ko‘rsatdi. Banklar uchun barcha mijozlar bir xil rentabellik darajasiga ega emas. Ayrim yirik korporativ mijozlar bank daromadlarining sezilarli qismini shakllantirsa, ayrim kichik mijozlar bilan ishlash xarajatlari yuqoriroq bo‘lishi mumkin. Shu sababli VIP va strategik mijozlar uchun alohida xizmat ko‘rsatish markazlari, individual menejerlar va maxsus tarif siyosatini joriy etish bankning moliyaviy natijalarini yaxshilashga xizmat qiladi. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, zamonaviy raqamli texnologiyalar segmentatsiya jarayonining sifat jihatidan yangi bosqichga chiqishiga sabab bo‘lmoqda. An‘anaviy segmentatsiya usullarida asosan moliyaviy ko‘rsatkichlar va statistik ma‘lumotlardan foydalanilgan bo‘lsa, bugungi kunda Big Data, Data Mining va sun‘iy intellekt texnologiyalari yordamida korporativ mijozlarning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish imkoniyati paydo bo‘ldi. Bu esa banklarga mijozlarning ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual xizmatlarni taklif qilish imkonini bermoqda. Muhokama davomida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining korporativ mijozlar bilan ishlashdagi roli alohida baholandi. Tadqiqot natijalari CRM tizimlaridan foydalanayotgan banklarda mijozlarni ushlab qolish darajasi, xizmatlardan foydalanish hajmi va mijozlar qoniqish ko‘rsatkichlari yuqoriroq ekanligini ko‘rsatdi. CRM tizimlari bankka har bir korporativ mijoz haqida to‘liq ma‘lumotlar bazasini shakllantirish, xizmatlar tarixini kuzatish va ehtiyojlarni prognoz qilish imkonini beradi. Natijada bank mijozlarga tezkor va sifatli xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Shuningdek, tadqiqot natijalari sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish segmentatsiya samaradorligini sezilarli darajada oshirishini ko‘rsatdi. Mashinaviy o‘qitish algoritmlari mijozlarning tranzaksiya faolligi, kredit tarixi, to‘lov intizomi va boshqa ko‘rsatkichlarini tahlil qilish orqali istiqbolli segmentlarni aniqlash imkonini beradi. Bunday yondashuv kredit risklarini kamaytirish va yangi xizmatlarni muvaffaqiyatli joriy etishga yordam beradi. Bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasini shakllantirishda segmentatsiya natijalaridan foydalanishning amaliy afzalliklari ham aniqlashtirildi. Birinchidan, segmentatsiya bank marketingi samaradorligini oshiradi. Chunki reklama va marketing xarajatlari aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltiriladi. Ikkinchidan, bank mahsulotlarini ishlab chiqish jarayonida mijozlarning haqiqiy ehtiyojlari hisobga olinadi. Uchinchidan, bank resurslaridan foydalanish samaradorligi ortadi va operatsion xarajatlar qisqaradi. Tadqiqot davomida korporativ mijozlarga xizmat ko‘rsatishning zamonaviy strategik yo‘nalishlari ham tahlil qilindi. Ular orasida raqamli bank xizmatlarini kengaytirish, onlayn kreditlash tizimlarini rivojlantirish, mobil bank ilovalarining funksional imkoniyatlarini oshirish va masofaviy xizmatlarni avtomatlashtirish muhim o‘rin tutadi. Korporativ mijozlar tobora ko‘proq tezkor, qulay va xavfsiz xizmatlarni talab qilayotganligi sababli banklar raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirishlari zarur. Muhokama natijalari korporativ mijozlar segmentatsiyasi risklarni boshqarish tizimini takomillashtirishga ham xizmat qilishini ko‘rsatdi. Segmentatsiya asosida mijozlarning kreditga layoqatliligi, moliyaviy barqarorligi va to‘lov intizomini chuqur baholash mumkin. Bu esa muammoli kreditlar ulushini kamaytirish va kredit portfeli sifatini yaxshilashga yordam beradi. Ayniqsa, iqtisodiy beqarorlik sharoitida segmentatsiya bankning risk-menejment tizimining muhim elementi sifatida namoyon bo‘ladi. O‘zbekiston tijorat banklari faoliyati tahlili shuni ko‘rsatdiki, so‘nggi yillarda korporativ mijozlarga xizmat ko‘rsatish



tizimini takomillashtirish bo‘yicha sezilarli ishlar amalga oshirilgan. Biroq ayrim banklarda segmentatsiya mexanizmlari hali ham an‘anaviy yondashuvlarga asoslangan bo‘lib qolmoqda. Bu esa raqamli texnologiyalar va analitik vositalardan foydalanish imkoniyatlarining to‘liq ishga solinmayotganligini ko‘rsatadi. Shu sababli banklar faoliyatiga sun‘iy intellekt, Big Data va ilg‘or CRM platformalarini keng joriy etish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda. Umuman olganda, tadqiqot natijalari korporativ mijozlar segmentatsiyasi bank xizmatlarini rivojlantirishning samarali vositasi ekanligini tasdiqladi. Segmentatsiya banklarga mijozlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, xizmatlarni individuallashtirish, daromadlilikni oshirish, risklarni kamaytirish va bozor sharoitlariga tez moslashish imkonini beradi. Shu sababli zamonaviy banklar strategik rivojlanish dasturlarida korporativ mijozlar segmentatsiyasiga alohida e‘tibor qaratishlari va uni raqamli texnologiyalar bilan integratsiyalashtirish holda amalga oshirishlari zarur.

XULOSA

Mazkur tadqiqotda korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasining nazariy va amaliy jihatlari o‘rganildi hamda zamonaviy bank faoliyatida segmentatsiyaning ahamiyati tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, bank sektorida raqobatning kuchayishi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va korporativ mijozlar ehtiyojlarining murakkablashib borishi banklardan mijozlarga individual yondashuv asosida xizmat ko‘rsatishni talab etmoqda. Tahlillar natijasida korporativ mijozlarni biznes hajmi, iqtisodiy faoliyat turi, moliyaviy salohiyati, rentabellik darajasi va xizmatlardan foydalanish xususiyatlari bo‘yicha segmentatsiyalash bank xizmatlari samaradorligini oshirishning muhim omili ekanligi aniqlandi. Segmentatsiya banklarga mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, ularga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish hamda marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish imkonini beradi. Tadqiqot davomida korporativ mijozlar segmentatsiyasi banklarning daromadlilikini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qilishi asoslandi. Ayniqsa, strategik va yuqori rentabelli mijozlar bilan individual ishlash tizimini joriy etish bankning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, raqamli transformatsiya sharoitida CRM tizimlari, Big Data texnologiyalari, Data Mining usullari va sun‘iy intellekt algoritmlaridan foydalanish segmentatsiya jarayonlarining aniqligi va samaradorligini sezilarli darajada oshirishi aniqlandi. Mazkur texnologiyalar banklarga korporativ mijozlarning moliyaviy xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, ehtiyojlarini prognozlash va individual xizmatlar taklif etish imkonini beradi. Tadqiqot natijalari korporativ mijozlar segmentatsiyasi kredit risklarini kamaytirish, muammoli kreditlar ulushini qisqartirish va risk-menejment tizimini takomillashtirishga ham xizmat qilishini ko‘rsatdi. Segmentatsiya asosida shakllantirilgan kredit siyosati mijozlarning moliyaviy holatini chuqur baholash imkonini berib, bank aktivlari sifatini yaxshilashga yordam beradi. O‘zbekiston bank tizimida amalga oshirilayotgan islohotlar va raqamlashtirish jarayonlari korporativ mijozlar bilan ishlashning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, tijorat banklari faoliyatida segmentatsiya tizimlarini yanada takomillashtirish, sun‘iy intellekt va ilg‘or analitik platformalarni keng qo‘llash zarurati saqlanib qolmoqda. Umuman olganda, korporativ mijozlar segmentatsiyasi asosida bank xizmatlarini rivojlantirish strategiyasi tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini mustahkamlash, mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini rivojlantirish va bank xizmatlari bozorida raqobat ustunligini ta‘minlashning muhim omili hisoblanadi. Kelgusida ushbu yo‘nalishda sun‘iy intellekt va raqamli texnologiyalar asosida yangi segmentatsiya modellarini ishlab chiqish ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – New York: Harper Business, 2018.
2. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. – Pearson Education, 2021.
3. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. – Springer, 2018.

4. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. – Cambridge University Press, 2019.
5. Blattberg R., Kim B.D., Neslin S. Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. – Springer, 2020.
6. Davenport T.H., Harris J.G. Competing on Analytics. – Harvard Business Review Press, 2018.
7. OECD. Digital Transformation in Banking and Financial Services. – Paris: OECD Publishing, 2023.
8. World Bank. Digital Financial Services and Banking Development Report. – Washington D.C., 2023.
9. International Monetary Fund (IMF). Financial Sector Assessment Program Report. – Washington D.C., 2023.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmon va qarorlari. Bank-moliya tizimini isloh qilish va rivojlantirishga oid me‘yoriy-huquqiy hujjatlar.
11. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Bank tizimini rivojlantirish bo‘yicha yillik hisobotlar. – Toshkent, 2022–2025.
12. Abdullayev Y.A. Tijorat banklari faoliyatini boshqarish. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
13. Berkinov B.B. Bank marketingi va bank xizmatlari bozori. – Toshkent: Moliya, 2020.
14. Karimov N.G. Raqamli iqtisodiyot va bank xizmatlarini transformatsiyalash. – Toshkent: Fan va texnologiyalar, 2022.
15. Journal of Banking & Finance. Turli sonlar, 2020–2025.
16. International Journal of Bank Marketing. Turli sonlar, 2020–2025.