



# International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

*International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.*

## **Tijorat Banklarida Chakana Bank Mahsulotlarini Sotish Amaliyoti**

**Yunusova Shaxlo Raximdjano**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch doktoranti

Tijorat banklari iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular mijozlarga turli xil bank mahsulotlarini taqdim etadilar. Chakana bank mahsulotlarini sotish banklarning asosiy daromad manbalaridan biri hisoblanadi. Ushbu tezida tijorat banklarida chakana bank mahsulotlarini sotish amaliyoti, uning muhim jihatlari va samaradorligini oshirish usullari haqida tahlillar amalga oshirilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 23 martdagi "Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3620-sonli qaroriga ko'ra bank xizmatlar bozorini samardorligini oshirishda ko'plab vazifalar belgilab berildi. Birinchidan bank faoliyatining ilg'or xalqaro tajribasini o'rganish hamda bank xizmatlari va mahsulotlarining yangi turlarini joriy etish vazifasi qo'yilgan (PQ-3620-sonli Qaror, 2018) Ushbu bandga ko'ra bank amaliyotlari bo'yicha ilg'or jahon amaliyotini tahlil qilish va bank xizmatlari va mahsulotlarining innovatsion toifalarini o'z ichiga olish chakana bank xizmatlarini sotishni kengaytirishda muhim rol o'ynaydi. Soha tendentsiyalari yetakchisi bo'lib, mijozlarga yangi va moslashtirilgan moliyaviy yechimlarni taklif qilish orqali chakana bank xizmatlari kengroq mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, buning natijasida bank xizmatlari amaliyotlari orqali mijozlar ehtiyojini qondirishni oshirishga xizmat qiladi.

Chakana bank mahsulotlari mijozlarning kundalik moliyaviy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Omonat hisobvaraqlari mijozlar uchun asosiy moliyaviy xizmatlardan biri bo'lib ushbu hisobvaraqlar mijozlarga pul saqlash, to'lovlarni amalga oshirish va foizli daromad olish imkonini beradi (Heffernan, 2005).
2. Kredit kartalari chakana mijozlar uchun kredit olishning qulay usuli bo'lib, ular kundalik xarajatlarni qoplashda va to'lovlarni amalga oshirishda foydalaniladi (Saunders & Cornett, 2018).
3. Chakana kreditlar aholiga turli ma'ishiy ehtiyojlarini qondirish uchun yoki kutilmagan moliyaviy ehtiyojlarni qondirish uchun beriladi. Bu kreditlar ko'pincha ta'minot yoki kafolat talab qilinmaydi (Berger, 2003).
4. Ipoteka kreditlari mijozlarga uy-joy sotib olishda yordam beradi. Bu kreditlar uzoq muddatli va past foizli bo'lishi bilan ajralib turadi (Mishkin, 2015).

Chakana bank mahsulotlarini sotishda quyidagi strategiyalar bo'yicha harakatlarni amalga oshirish lozim:

Birinchiidan, raqamli texnologiyalarni joriy etishga kata investitsiyalar kiritish lozim. Zamonaviy raqamli texnologiyalar bank mahsulotlarini sotish jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi. Mobil ilovalar va internet banking mijozlarga 24/7 xizmat ko'rsatish imkonini beradi (Gomber et al., 2017).

Ikkinchiidan, ma'lumotlar analitikasini yuritish. Mijozlar haqidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali banklar mijozlarga moslashtirilgan xizmatlar va mahsulotlar taklif qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu mijozlarning qoniqishini va sodiqligini oshiradi (Lusardi & Mitchell, 2014).

Uchinchiidan, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni amalga oshirish. Banklar mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va ularga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish orqali raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Buning uchun mijozlar bilan faol muloqot qilish va ularning fikr-mulohazalarini inobatga olish muhimdir (Berry et al., 2002).

Xulosa qilib aytganda, tijorat banklarida chakana bank mahsulotlarini sotish amaliyoti banklarning muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Raqamli texnologiyalarni joriy etish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, va innovatsion mahsulotlar yaratish orqali banklar mijozlar qoniqishini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirish imkoniyatiga ega. Ushbu strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish banklarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Tijorat banklarida chakana bank mahsulotlarini sotish amaliyoti samaradorlikni oshirish uchun birinchiidan bank xodimlarni o'qitish va moliyaviy bilimlarini oshirish lozim. Buning natijasida, bank xodimlarini muntazam o'qitish va ularning malakasini oshirish orqali xizmat sifatini yaxshilash mumkin. Malakali xodimlar natijasida mijozlarga sifatli va tezkor xizmat ko'rsatishga erishiladi (Heffernan, 2005).

Ikkinchiidan, banklar yangi va innovatsion mahsulotlar yaratish orqali raqobatchilardan ajralib turishi mumkin. Masalan, innovatsion bank xizmatlari, ekologik toza bank kartalari yoki raqamli valyutalar bilan bog'liq mahsulotlar (Arner et al., 2016).

Uchinchiidan samarali marketing kampaniyalari orqali bank mahsulotlarini kengroq auditoriyaga tanishtirish va sotish hajmini oshirish mumkin. Bu jarayonda reklamalar, ijtimoiy tarmoqlarda turli reklama roliklari va raqamli marketing vositalaridan foydalanish muhimdir.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori, 23.03.2018 yildagi PQ-3620-son
2. Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271-1319.
3. Berger, A. N. (2003). The economic effects of technological progress: Evidence from the banking industry. *Journal of Money, Credit and Banking*, 35(2), 141-176.
4. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
5. Deloitte. (2022). *Customer Experience in Banking: The Path to Profitability*. Deloitte Insights.
6. Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.
7. Heffernan, S. (2005). *Modern Banking*. John Wiley & Sons.
8. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

9. Мамадияров, З., Асқаров, С., Захидов, Р., & Норов, Ж. (2024). Чакана банк хизматларининг банк фаолияти самарадорлигига таъсири таҳлили. Страховой рынок Узбекистана, 1(8), 23–26. извлечено от <https://insurance.tsue.uz/index.php/journal/article/view/146>
10. Mishkin, F. S. (2015). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Pearson.
11. Toshtemirovich, M.Z., & Tuymurodovich, K.S. (2024). Bank mahsulotlari va ularning samaradorligini oshirish. ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, СЕРВИС: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ, 4, 38-41.
12. Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). *Financial Markets and Institutions*. McGraw-Hill Education.