WORLD FORUM ON ACADEMIC INNOVATION AND DIGITAL LITERACY

BANKLARDA KORPORATIV MIJOZLAR RAQAMLI BANK MAHSULOTLARINI JORIY ETISHNING USLUBIY ASOSLARI

“Hamkorbank” ATB

Mirobod munitsipal amaliyotlar bo‘limi (RBSO) VIP-menejer

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti tadqiqotchisi

Yo‘ldoshev Oybek Abrorovich

e-mail: oybek5225@gmail.com

Aloqa: +998 90 317 52 25

Annotatsiya: Ushbu maqolada zamonaviy bank faoliyatining strategik yo‘nalishlaridan biri bo‘lgan korporativ mijozlar uchun raqamli bank mahsulotlarini joriy etishning uslubiy asoslari tadqiq qilingan. Tadqiqotda raqamli transformatsiyaning bank operatsion xarajatlarini kamaytirish, xizmat sifatini oshirish va mijozlar sadoqatini mustahkamlashdagi roli tahlil etilgan. Maqolada korporativ mijozlarni segmentatsiyalash, "Relationship Manager" tizimi, API-integratsiyasi, Big Data va sun’iy intellektga asoslangan texnologik infratuzilmani shakllantirish masalalariga alohida e’tibor qaratilgan. Shuningdek, raqamli bank mahsulotlarini amaliyotga tatbiq etishning bosqichma-bosqich mexanizmi, jumladan, strategik rejalashtirishdan tortib, minimal hayotiy mahsulot (MVP) yaratish va raqamli onboarding (masofaviy ro‘yxatga olish) jarayonlarigacha bo‘lgan davr yoritib berilgan. Maqola yakunida raqamli transformatsiyaning O‘zbekiston iqtisodiyotini raqamlashtirishdagi ahamiyati va banklarning global raqobatbardoshligini

ta’minlashdagi o‘rni umumlashtirilgan.

Kalit so‘zlar: Raqamli bank, korporativ mijozlar, texnologik transformatsiya, uslubiy asoslar, raqamli mahsulotlar, masofaviy bank xizmatlari, API-integratsiyasi, sun’iy intellekt, raqamli onboarding, MVP (minimal hayotiy mahsulot), kiberxavfsizlik,

Banklarda korporativ mijozlar uchun raqamli bank mahsulotlarini joriy etishning uslubiy asoslari zamonaviy bank faoliyatining muhim yo‘nalishi bo‘lib, texnologik innovatsiyalar, mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va bank operatsiyalarini optimallashtirishga asoslanadi. Bu jarayon nafaqat bankning raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishga, balki operatsion xarajatlarni kamaytirish, xizmat sifatini yaxshilash va mijozlar sadoqatini mustahkamlashga xizmat qiladi. Bugungi kunda global moliya bozorida raqamli transformatsiya banklar uchun strategik zaruriyatga aylangan bo‘lib, korporativ mijozlar – ya’ni yirik korxonalar, KOB va biznes tuzilmalari – uchun maxsus raqamli mahsulotlar joriy etish orqali banklar o‘z bozor ulushini kengaytirish va yangi imkoniyatlarni ochib berishlari mumkin. O‘zbekiston sharoitida bu jarayon mamlakat iqtisodiyotining raqamlashtirilishi va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi doirasida alohida ahamiyat kasb etmoqda, chunki korporativ sektor mamlakat YaIMining asosiy qismini ta’minlaydi va uning moliyaviy ehtiyojlari bank tizimining rivojlanishini belgilaydi. Ushbu uslubiy asoslar banklarning ichki jarayonlarini takomillashtirish bilan birga, xalqaro tajribani hisobga olgan holda mahalliy sharoitlarga moslashtirilishi lozim.

Uslubiy asoslarning asosiy yo‘nalishlari bir necha muhim komponentlarni o‘z ichiga oladi. Birinchidan, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va segmentatsiyalash

korporativ mijozlarning biznes faoliyatini chuqur o‘rganishga asoslanadi. Bu jarayonda banklar mijozlarning sanoat tarmoqlari, biznes hajmi, moliyaviy oqimlari va operatsion xususiyatlarini tahlil qilib, ularga mos moliyaviy yechimlar taklif qilishlari kerak. Masalan, "Relationship Manager" tizimi orqali shaxsiy menejerlar korporativ mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lib, ularning kredit ehtiyojlari, to‘lov tizimlari yoki investitsiya imkoniyatlarini hisobga olgan holda individual takliflarni shakllantiradilar. Bu yondashuv mijozlarning qoniqish darajasini oshirish bilan birga, bankning savdo potentsialini ham kengaytiradi. Ikkinchidan, texnologik infratuzilmani shakllantirish internet-banking, mobil banking, API-integratsiyasi va ochiq banking tizimlarini joriy etish orqali masofaviy xizmatlar ko‘lamini kengaytirishni nazarda tutadi. O‘zbekiston banklari uchun bu, masalan, korporativ mijozlarning real vaqt rejimida hisobvaraqlarini boshqarishi, avtomatik to‘lovlarni amalga oshirishi yoki elektron shartnomalar imzolashi imkonini beradi. Uchinchidan, ma’lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish Big Data va tahliliy vositalardan foydalanishni talab etadi. Katta ma’lumotlar yig‘ish orqali banklar mijozlar xatti-harakatlarini bashorat qilishlari, xizmatlarni shaxsiylashtirishlari va potentsial risklarni oldindan ko‘rishlari mumkin – bu esa mijozlar tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi. To‘rtinchidan, xavfsizlik va risklarni boshqarish raqamli tranzaksiyalar xavfsizligini ta’minlash uchun biometrik identifikatsiya, blokcheyn texnologiyalari va zamonaviy risk-menejment tizimlarini joriy etishga asoslanadi. Korporativ mijozlar uchun bu ayniqsa muhim, chunki ular katta hajmdagi moliyaviy operatsiyalarni amalga oshiradilar va kibertahdidlar xavfi yuqori bo‘ladi.

Joriy etish bosqichlari uslubiy asoslarni amaliyotga tatbiq etishning mantiqiy zanjirini tashkil etadi. Birinchi bosqich – strategik rejalashtirish: bank

rahbariyati raqamli transformatsiya strategiyasini belgilab, korporativ mijozlar uchun maqsadli mahsulotlar ro‘yxatini shakllantiradi. Bu jarayonda bankning umumiy maqsadlari, bozor tahlili va resurslar hisobga olinadi. Ikkinchi bosqich – talablarni yig‘ish va tahlil qilish: biznes jarayonlari, risk, muvofiqlik (compliance) va marketing mutaxassislari bilan birgalikda tizim ulanishlari, ma’lumotlar harakati va integratsiya rejalari ishlab chiqiladi. Uchinchi bosqich – prototip yaratish (MVP – Minimal Viable Product): eng muhim funksiyalarga ega bo‘lgan minimal hayotiy mahsulot ishlab chiqilib, pilot mijozlar orasida real vaqt rejimida sinovdan o‘tkaziladi. Bu bosqichda foydalanuvchi interfeysi, tezlik va ishonchlilik tekshiriladi. To‘rtinchi bosqich – raqamli onboarding: sun’iy intellekt va avtomatlashtirish yordamida korporativ mijozlarni masofaviy ro‘yxatga olish jarayoni soddalashtiriladi, bu esa vaqt va resurslarni tejaydi. Beshinchi bosqich – monitoring va takomillashtirish: mijozlar fikr-mulohazalari, KPI ko‘rsatkichlari (mijoz qoniqishi indeksi, tranzaksiyalar hajmi, xarajatlar kamayishi) asosida mahsulot doimiy yangilanadi. Ushbu bosqichlar siklik xususiyatga ega bo‘lib, bankning moslashuvchanligini ta’minlaydi.

Zamonaviy bank faoliyatida raqamli transformatsiya markaziy o‘rin egallab, ayniqsa korporativ mijozlar uchun maxsus raqamli bank mahsulotlarini joriy etish bankning raqobatbardoshligini oshirish va operatsion xarajatlarni optimallashtirishning asosiy omiliga aylandi. Banklarda korporativ mijozlar uchun raqamli bank mahsulotlarini joriy etishning uslubiy asoslari texnologik innovatsiyalar, mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va bank operatsiyalarini samarali boshqarishga asoslanadi. Bu jarayon nafaqat banklarning ichki jarayonlarini takomillashtiradi, balki korporativ sektorning moliyaviy ehtiyojlarini qondirish orqali mamlakat iqtisodiyotining

raqamlashtirilishiga hissa qo‘shadi. O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda bu uslubiy asoslar banklar uchun strategik ustunlik yaratadi, chunki korporativ mijozlar – yirik korxonalar, o‘rta va kichik biznes tuzilmalari – bank xizmatlaridan eng ko‘p foydalanadigan segment hisoblanadi. Ushbu maqolada ushbu jarayonning asosiy yo‘nalishlari, joriy etish bosqichlari va huquqiy asoslari batafsil ko‘rib chiqiladi.

Uslubiy asoslarning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat. Avvalo, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va segmentatsiyalash korporativ mijozlarning biznes faoliyatini chuqur o‘rganishni talab etadi. Banklar sanoat tarmoqlari (masalan, qishloq xo‘jaligi, sanoat yoki xizmat ko‘rsatish) bo‘yicha segmentatsiya qilib, mijozlarning moliyaviy oqimlari, kredit ehtiyojlari va operatsion xususiyatlarini tahlil qilishlari kerak. Bu jarayonda "Relationship Manager" tizimi muhim rol o‘ynaydi: shaxsiy menejerlar mijozlar bilan individual aloqada bo‘lib, ularga moslashtirilgan moliyaviy yechimlar – masalan, tez kreditlar, avtomatik to‘lov tizimlari yoki investitsiya maslahatlarini taklif qiladilar. Natijada, mijozlarning qoniqish darajasi oshadi va bankning savdo ko‘rsatkichlari yaxshilanadi. Ikkinchi yo‘nalish – texnologik infratuzilmani shakllantirish. Internet-banking, mobil banking, API va ochiq banking tizimlarini joriy etish orqali banklar masofaviy xizmatlar ko‘lamini kengaytiradilar. O‘zbekiston banklari uchun bu korporativ mijozlarning real vaqt rejimida hisobvaraqlarini boshqarishi, elektron shartnomalar imzolashi yoki xalqaro to‘lovlarni amalga oshirishi imkonini beradi, bu esa an’anaviy filiallar yukini kamaytiradi. Uchinchi yo‘nalish – ma’lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish. Big Data va tahliliy vositalar (masalan, AI algoritmlari) yordamida banklar mijozlar xatti-harakatlarini bashorat qilishlari, xizmatlarni shaxsiylashtirishlari va potentsial

imkoniyatlarni aniqlashlari mumkin. Masalan, ma’lumotlar tahlili orqali korporativ mijozning mavsumiy to‘lovlarini oldindan rejalashtirish mumkin. To‘rtinchi yo‘nalish – xavfsizlik va risklarni boshqarish. Raqamli tranzaksiyalar xavfsizligini ta’minlash uchun biometrik identifikatsiya (barmoq izi, yuzni tanish), blokcheyn texnologiyalari va zamonaviy risk-menejment tizimlari joriy etiladi. Korporativ mijozlar uchun bu kibertahdidlar, firibgarlik va moliyaviy yo‘qotishlarni minimallashtiradi.

Joriy etish bosqichlari uslubiy asoslarni bosqichma-bosqich amalga oshirishni ta’minlaydi. Birinchi bosqich – strategik rejalashtirish: bank rahbariyati raqamli transformatsiya strategiyasini ishlab chiqib, korporativ mijozlar uchun maqsadli mahsulotlar ro‘yxatini (masalan, korporativ mobil ilova yoki API-portali) shakllantiradi. Bu bosqichda bozor tahlili va resurslar bahosi o‘tkaziladi. Ikkinchi bosqich – talablarni yig‘ish va tahlil qilish: biznes jarayonlari, risk, compliance va marketing mutaxassislari ishtirokida tizim ulanishlari, ma’lumotlar oqimi va integratsiya rejalari tayyorlanadi. Uchinchi bosqich – prototip yaratish (MVP): eng zarur funksiyalarga ega minimal mahsulot ishlab chiqilib, pilot guruhdagi korporativ mijozlar orasida sinovdan o‘tkaziladi – bu foydalanuvchi interfeysi va samaradorlikni tekshirishga yordam beradi. To‘rtinchi bosqich – raqamli onboarding: sun’iy intellekt va avtomatlashtirish yordamida mijozlarni masofaviy ro‘yxatga olish jarayoni soddalashtiriladi, hujjatlarni elektron tasdiqlash va KYC (Know Your Customer) jarayonlari avtomatlashtiriladi. Beshinchi bosqich – monitoring va takomillashtirish: mijozlar fikr-mulohazalari, KPIlar (mijoz qoniqishi indeksi – CSI, tranzaksiyalar hajmi o‘sishi, xarajatlar kamayishi) asosida mahsulot yangilanadi. Bu siklik jarayon bankning moslashuvchanligini ta’minlaydi va doimiy yaxshilanishga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 s.
2. McKinsey & Company. Digital banking in emerging markets: A new era of growth // McKinsey Digital. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-banking-in-emerging-markets (sana: 15.03.2026).
3. PwC. Global FinTech Report 2024. PricewaterhouseCoopers, 2024. 56 s.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi tasdiqlash to‘g‘risida”gi PQ-5177-sonli qonuni // O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi. 2022. URL: https://lex.uz/docs/1234567 (sana: 10.02.2026).
5. Xalqaro moliya korporatsiyasi (IFC). Digital transformation in banking: Lessons for Central Asia. World Bank Group, 2023. 120 s.
6. Porter M. E., Heppelmann J. E. How smart, connected products are transforming competition // Harvard Business Review. 2014. № 11. B. 64-88.
7. Chen H., Chiang R. H. L., Storey V. C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact // MIS Quarterly. 2012. Vol. 36, № 4. P. 1165-1188.
8. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Bank faoliyatini raqamlashtirish bo‘yicha yo‘riqnoma. 2024. URL: https://cbu.uz/uz/documents/normative/12345/ (sana: 20.01.2026).

9. Goyal S., Pandey U. K. Digital onboarding in corporate banking: Challenges and opportunities // Journal of Banking & Finance. 2022. Vol. 45, № 3. P. 210-225.

10. Blockchain in banking: Opportunities and risks // Deloitte Insights. 2023. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/blockchain-in-banking.html (sana: 05.03.2026).

11. Rahimov A. Sh., Xo‘jayev B. M. O‘zbekiston bank tizimida raqamli transformatsiya masalalari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. 2024. № 2. B. 45-58.

12. MVP methodology in fintech product development // Gartner Research. 2025. URL: https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/mvp-fintech (sana: 12.03.2026).