



TIJORAT BANKLARIDA AKTIV CHAKANA MIJOZLARGA XIZMAT KO'RSATISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Boymaxmadov Alisher
Xoliyor o'g'li

TDIU mustaqil tadqiqotchisi
e-mail: a.boymakhmadov@tsue.uz

Annotatsiya: Mazkur maqolada tijorat banklarida aktiv chakana mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqotda chakana bank xizmatlari rivojlanishi sharoitida mijozlarning bank bilan o'zaro munosabatlarini samarali boshqarish, aktiv mijozlar ulushini oshirish va ularning bank xizmatlaridan foydalanish faolligini saqlab qolish masalalariga e'tibor qaratilgan. Shuningdek, an'anaviy mijoz segmentlash usullarining cheklangan jihatlari tahlil qilinib, mijozlarning real xatti-harakatlariga asoslangan attrition-skoring mexanizmining ahamiyati yoritilgan. Mazkur yondashuv orqali mijozlarning bankdan ketish ehtimolini oldindan aniqlash, individual xizmat ko'rsatish strategiyalarini shakllantirish hamda bank resurslaridan samarali foydalanish imkoniyatlari asoslab berilgan. Tadqiqotda tijorat banklari misolida aktiv chakana mijozlar ulushining o'zgarish tendensiyalari tahlil qilinib, banklarda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: tijorat banki, chakana bank xizmatlari, aktiv mijozlar, mijozlar faolligi, mijoz sodiqligi, attrition-skoring, mijoz xulq-atvori tahlili, raqamli bank xizmatlari.

Abstract. This article examines the issues of improving customer service for active retail clients in commercial banks. The study focuses on effective customer relationship management in the context of retail banking development, increasing the share of active customers, and maintaining their engagement with banking services. The paper analyzes the limitations of traditional customer segmentation methods and highlights the importance of an attrition scoring mechanism based on actual customer behavior analysis. The study substantiates the possibilities of using this approach to identify the probability of customer churn in advance, develop personalized service strategies, and improve the efficiency of banking resource management. Based on the analysis of commercial banks, trends in the changes of active retail customer share are identified, and practical recommendations for improving customer service quality are proposed.

Keywords: commercial bank, retail banking services, active customers, customer activity, customer loyalty, attrition scoring, customer behavior analysis, digital banking services.

Аннотация. В данной статье исследованы вопросы совершенствования обслуживания активных розничных клиентов в коммерческих банках. В исследовании рассмотрены особенности эффективного управления взаимоотношениями банка с клиентами в условиях развития розничных банковских услуг, повышения доли активных клиентов и сохранения их активности при использовании банковских продуктов. Также проанализированы ограничения традиционных методов сегментации клиентов и раскрыто значение механизма attrition-скоринга, основанного на реальном поведенческом анализе клиентов. Обоснованы возможности применения данного подхода для своевременного выявления вероятности ухода клиентов из банка, формирования индивидуальных стратегий обслуживания и повышения эффективности использования банковских ресурсов. На основе анализа деятельности коммерческих банков выявлены тенденции изменения доли активных розничных клиентов и разработаны практические предложения по повышению качества обслуживания клиентов.

Ключевые слова: коммерческий банк, розничные банковские услуги, активные клиенты, клиентская активность, лояльность клиентов, attrition-скоринг, анализ поведения клиентов, цифровые банковские услуги.

Kirish. So‘nggi yillarda bank tizimida yuz berayotgan transformatsion jarayonlar tijorat banklari faoliyatida chakana xizmatlar yo‘nalishining strategik ahamiyatini keskin oshirmoqda. Aholining moliyaviy xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojining kengayishi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda banklar o‘rtasidagi raqobatning kuchayishi natijasida mijozlar bilan samarali va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish masalasi bank boshqaruvining muhim yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Zamonaviy sharoitda tijorat bankining barqaror rivojlanishi nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatlariga, balki mavjud mijozlarning faolligini saqlab qolish va ular bilan hamkorlik darajasini oshirish qobiliyatiga ham bog‘liq bo‘lib bormoqda.

Chakana bank xizmatlari bozorining kengayishi bilan birga mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish xususiyatlari ham sezilarli darajada o‘zgarmoqda. Avvallari mijozning bank bilan munosabati asosan kredit olish, omonat joylashtirish yoki hisobvaraqqaga ega bo‘lish kabi an‘anaviy omillar orqali baholangan bo‘lsa, bugungi kunda mijoz faolligi ancha keng mezonlar asosida namoyon bo‘lmoqda. Jumladan, mobil bank ilovalaridan foydalanish darajasi, karta orqali amalga oshirilayotgan operatsiyalar soni, to‘lov va pul o‘tkazmalarining muntazamligi, depozit va kredit mahsulotlaridan foydalanish holati hamda bank bilan aloqa qilish tezligi mijozning bankdagi faolligini ifodalovchi asosiy ko‘rsatkichlarga aylanmoqda.

Tijorat banklarining chakana segmentda rivojlanish sur‘atlari oshgani sari aktiv mijozlar bazasini shakllantirish va saqlab qolish masalasi murakkablashmoqda. Chunki mijozning bank xizmatlaridan foydalanish faolligidagi kichik o‘zgarishlar kelgusida uning bank bilan munosabatlarini to‘xtatish ehtimolini ko‘rsatishi mumkin. Masalan, mobil ilovadan foydalanish chastotasining kamayishi, kartadan foydalanishning pasayishi, hisobvaraqqdagi mablag‘lar harakatining qisqarishi yoki kredit majburiyatlarini qayta ko‘rib chiqishga bo‘lgan ehtiyoj mijozning bank xizmatlariga bo‘lgan qiziqishi susayayotganidan dalolat beradi. Bunday holatlarni o‘z vaqtida

aniqlamaslik bank uchun mijoz yo'qotilishi, daromadlarning kamayishi va xizmat ko'rsatish xarajatlarining oshishiga olib kelishi mumkin.

Amaliyotda ko'plab tijorat banklari mijozlarni segmentlash jarayonida asosan demografik xususiyatlar, daromad darajasi yoki foydalanilayotgan mahsulot turlariga asoslanadi. Biroq bunday yondashuv mijozning real xatti-harakatlarini to'liq aks ettirmaydi. Chunki bir xil yosh yoki daromad guruhiga mansub mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish faolligi turlicha bo'lishi mumkin. Shu sababli zamonaviy bank boshqaruvida mijozlarni xulq-atvoriga asoslangan holda tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual xizmat ko'rsatish mexanizmlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Aktiv chakana mijozlar tijorat banklari uchun alohida strategik ahamiyatga ega bo'lgan segment hisoblanadi. Bunday mijozlar bank mahsulotlaridan muntazam foydalanishi, turli xizmatlar bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirishi va bank bilan uzoq muddatli moliyaviy munosabatlarni shakllantirishi bilan ajralib turadi. Aktiv mijozlar ulushining ortishi bankning xizmatlar hajmini kengaytirish, komission daromadlarni ko'paytirish va mijozlar sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi. Shu bilan birga, aktiv mijozlarni saqlab qolish yangi mijozlarni jalb qilishga nisbatan iqtisodiy jihatdan samaraliroq hisoblanadi, chunki yangi mijozlarni jalb qilish marketing tadbirlari, reklama va xizmatlarni targ'ib qilish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi.

Mijozlarning bankdan ketish xavfini aniqlash va oldini olish masalasida zamonaviy tahliliy yondashuvlardan foydalanish dolzarb ahamiyatga ega. Xususan, attrition-skoring mexanizmi orqali mijozning xatti-harakatidagi salbiy o'zgarishlarni baholash, ketish ehtimoli yuqori bo'lgan mijozlarni aniqlash va ularga nisbatan individual xizmat strategiyasini ishlab chiqish mumkin. Mazkur yondashuv bank resurslaridan samarali foydalanish imkonini beradi hamda barcha mijozlarga bir xil yondashuv o'rniga aniq ehtiyojga asoslangan xizmat ko'rsatish tizimini shakllantiradi.

O'zbekiston bank tizimida ham chakana xizmatlarni rivojlantirish, mijozlar bilan ishlash sifatini oshirish va raqamli bank mahsulotlarini kengaytirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Tijorat banklari tomonidan mobil ilovalar, masofaviy xizmatlar va yangi moliyaviy mahsulotlarning joriy etilishi mijozlar faolligini oshirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, banklar oldida mavjud mijozlar bazasini chuqur tahlil qilish, aktiv mijozlar ulushini ko'paytirish va mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish davomiyligini ta'minlash vazifasi saqlanib qolmoqda.

Mazkur maqolaning dolzarbligi shundan iboratki, tijorat banklarida aktiv chakana mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini takomillashtirish, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida xizmatlarni individuallashtirish hamda bank va mijoz o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish bo'yicha samarali mexanizmlarni ishlab chiqish zamonaviy bank faoliyatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi tijorat banklarida aktiv chakana mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimining amaldagi holatini o'rganish, mijoz faolligini baholash mexanizmlarini tahlil qilish va xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy takliflarni ishlab chiqishdan iborat.

Tahlil va natijalar

Tijorat banklarida chakana mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligi bugungi kunda bank faoliyatining asosiy raqobat omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, bank xizmatlaridan muntazam foydalanadigan aktiv chakana mijozlar segmenti bankning uzoq muddatli daromad manbalarini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Shu sababli mijozlar bazasining miqdoriy o'sishi bilan bir qatorda, ushbu mijozlarning real faolligi, bank mahsulotlaridan foydalanish darajasi va bank bilan munosabatlarining barqarorligini baholash zarurati yuzaga kelmoqda.

An'anaviy bank amaliyotida mijozlar ko'pincha umumiy segmentlar asosida guruhlanib kelgan. Bunda mijozning yoshi, daromad darajasi, hududiy joylashuvi yoki foydalanayotgan bank mahsulotlari asosiy mezon sifatida qaraladi. Biroq bunday yondashuv mijozning kelajakdagi xatti-harakatini to'liq ifodalash imkonini bermaydi. Chunki mijozning bank bilan munosabati faqat mavjud mahsulotlar soni bilan emas, balki ushbu xizmatlardan foydalanish muntazamligi va faollik darajasi bilan ham belgilanadi.

Mijozlarning bankdan uzoqlashish jarayoni odatda keskin qaror shaklida emas, balki ma'lum davr davomida shakllanadigan xatti-harakat o'zgarishlari orqali yuzaga keladi. Masalan, mijoz hisobvarag'idagi mablag'lar harakatining kamayishi, tranzaksiyalar sonining pasayishi, mobil ilovaga murojaat qilish chastotasining qisqarishi yoki karta orqali operatsiyalarning kamayishi bank uchun muhim signal hisoblanadi. Mazkur belgilar mijozning bank xizmatlariga bo'lgan ehtiyoji pasayayotganini yoki boshqa moliyaviy tashkilotlarga o'tish ehtimoli ortayotganini ko'rsatishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan, tijorat banklarida mijozlarning faolligini baholash uchun xatti-harakatlarga asoslangan tahlil mexanizmlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Bunday mexanizmlardan biri sifatida attrition-skoring tizimi mijozlarning bankdan ketish ehtimolini oldindan aniqlash imkonini beradi. Ushbu yondashuvda mijozning hisobvaraqdagi mablag'lari o'zgarishi, tranzaksiyalar dinamikasi, mobil xizmatlardan foydalanish darajasi hamda bank bilan aloqa faolligi kabi ko'rsatkichlar kompleks ravishda baholanadi.

Attrition-skoring natijalari asosida bank mijozlarni xavf darajasi bo'yicha ajratishi mumkin. Xavfi past bo'lgan mijozlar barqaror segment sifatida baholanadi va ular bilan mavjud munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan xizmatlar davom ettiriladi. Aksincha, faolligi pasayayotgan mijozlar alohida nazorat guruhiga olinib, ularning ehtiyojlarini aniqlash va bankda qolishini ta'minlashga qaratilgan individual takliflar ishlab chiqiladi. Bunday tizim bank resurslarini aniq maqsadli yo'naltirish imkonini beradi.

1-jadval

Tijorat banklarida chakana mijozlar haqida ma'lumot(ming birlik)¹

Tijorat banklari	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
ATB Turonbank – jami chakana mijozlar	487	100	517	100	520	100	592	100	715	100
Shundan aktiv chakana mijozlar	122	25%	155	30%	182	35%	237	40%	322	45%

¹ ATB Turonbank va AT "Aloqabank" ma'lumotlari(01.12.2025) asosida tayyorlandi

AT “Aloqabank” – jami chakana mijozlar	747	100	1264	100	1693	100	1800	100	2069	100
Shundan aktiv chakana mijozlar	366	49%	685	54%	600	35%	615	34%	572	28%

Tijorat banklarida aktiv chakana mijozlar ulushining o'zgarishini baholash maqsadida ayrim banklar misolida tahlil olib borish mumkin. 2020–2024 yillar davomida ATB “Turonbank” va AT “Aloqabank” chakana mijozlari tarkibida sezilarli o'zgarishlar kuzatilgan. ATB “Turonbank”da jami chakana mijozlar soni 2020 yildagi 487 ming birlikdan 2024 yilga kelib 715 ming birlikka oshgan. Shu davrda aktiv chakana mijozlar soni 122 ming birlikdan 322 ming birlikgacha ko'paygan. Natijada aktiv mijozlarning umumiy mijozlar tarkibidagi ulushi 25 foizdan 45 foizgacha oshgan.

Mazkur ko'rsatkichlar bankning mijozlar bilan ishlash strategiyasida sifat jihatdan o'zgarishlar yuz berganini ko'rsatadi. Xususan, raqamli xizmatlarning rivojlanishi, mobil ilovalar imkoniyatlarining kengayishi va mijozlarning masofaviy xizmatlardan foydalanish darajasining oshishi aktiv mijozlar ulushining ortishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Bank xizmatlarining qulayligi va tezkorligi mijozlarni bank mahsulotlaridan muntazam foydalanishga undovchi muhim omillardan biri bo'lgan.

AT “Aloqabank” faoliyati tahlil qilinganda esa boshqa tendensiya kuzatiladi. Bankda jami chakana mijozlar soni 2020 yildagi 747 ming birlikdan 2024 yilda 2069 ming birlikka oshgan. Biroq aktiv chakana mijozlar ulushi 2020 yildagi 49 foizdan 2024 yilga kelib 28 foizgacha kamaygan. Bu holat mijozlar bazasining kengayishi har doim ham ularning bank xizmatlaridan faol foydalanishi ortishini anglatmasligini ko'rsatadi.

Mazkur vaziyat bank oldida yangi strategik vazifalarni shakllantiradi. Ya'ni mijozlar sonini oshirish bilan bir qatorda, ularning bank mahsulotlari bilan bog'lanish darajasini kuchaytirish talab etiladi. Aks holda, katta mijozlar bazasi mavjud bo'lsa ham, xizmatlardan muntazam foydalanmaydigan mijozlar ulushi ortishi mumkin. Natijada bankning tranzaksion faolligi, komission daromadlari va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalari kutilgan darajada rivojlanmasligi ehtimoli mavjud.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, aktiv chakana mijozlar bilan ishlashda asosiy e'tibor mijozni faqat jalb qilishga emas, balki uning bank bilan munosabatlarini davomiy rivojlantirishga qaratilishi lozim. Bunda mijoz xatti-harakatlarini muntazam monitoring qilish, xizmatlardan foydalanishdagi o'zgarishlarni erta aniqlash va moslashtirilgan takliflarni shakllantirish muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, zamonaviy bank tizimida mijoz tajribasini boshqarish (Customer Experience Management) yondashuvi ham aktiv mijozlar ulushini oshirishning muhim vositasi hisoblanadi. Mijozning bank bilan har bir aloqa nuqtasida qulaylik yaratish, xizmat olish jarayonlarini soddalashtirish va individual ehtiyojlarga mos mahsulotlarni taklif etish mijoz sodiqligini mustahkamlaydi.

Olib borilgan tahlillar tijorat banklarida chakana mijozlar sonining o'sishi bilan birga, ularning sifat ko'rsatkichlarini ham boshqarish zarurligini ko'rsatmoqda. Aktiv mijozlar ulushini oshirish uchun banklar mijozlarning real xatti-harakatlariga asoslangan boshqaruv tizimlarini joriy etishi, raqamli tahlil vositalaridan foydalanishi va xizmat ko'rsatish jarayonlarini individual yondashuv asosida takomillashtirishi lozim.

Zamonaviy tijorat banklari faoliyatida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va ularning bank xizmatlaridan foydalanish faolligini saqlab qolish strategik vazifalardan biri hisoblanadi. Chakana bank segmentida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda mijozni yo'qotish holati bank uchun nafaqat joriy daromadlarning kamayishi, balki kelgusidagi moliyaviy imkoniyatlarning qisqarishiga ham olib keladi. Shu sababli banklar mijozlarning bankdan ketish ehtimolini oldindan aniqlash va tegishli choralarni ko'rishga imkon beruvchi zamonaviy tahliliy vositalarga ehtiyoj sezmoqda.

Mazkur vazifani hal etishda attrition-skoring mexanizmi muhim vosita sifatida qo'llaniladi. Attrition tushunchasi mijozning ma'lum vaqt davomida bank xizmatlaridan foydalanish darajasi pasayishi yoki bank bilan munosabatlarini to'xtatish ehtimolini anglatadi. Skoring esa mavjud ma'lumotlar asosida mijozning ma'lum xatti-harakatlarini baholash va unga tegishli ball berish jarayonidir. Demak, attrition-skoring bankka mijozning kelajakdagi faolligini prognoz qilish, xavf guruhlarini aniqlash va mijozni saqlab qolishga qaratilgan individual strategiyani ishlab chiqish imkonini beradi.

An'anaviy bank boshqaruvida mijozning ketishi ko'pincha sodir bo'lgan voqeadan keyin aniqlanadi. Masalan, mijoz hisobvarag'ini yopgandan yoki boshqa bank xizmatlariga o'tgandan so'nggina uning yo'qotilgani ma'lum bo'ladi. Bunday yondashuv bank uchun kechikkan boshqaruv qarorini anglatadi. Chunki mijozning bankdan uzoqlashish jarayoni odatda asta-sekin shakllanadi va uning xatti-harakatlarida oldindan kuzatiladigan belgilar mavjud bo'ladi.

Attrition-skoring mexanizmining asosiy vazifasi aynan mana shu belgilarni erta aniqlashdan iborat. Bunda mijozning avvalgi faoliyati bilan hozirgi holati o'rtasidagi farq tahlil qilinadi. Agar mijoz bir necha oy davomida faol foydalanib kelgan bank xizmatlariga murojaat qilishni kamaytirs, bu holat mijoz munosabatlarida salbiy o'zgarish sifatida baholanadi.

Bank amaliyotida mijozning ketish ehtimolini aniqlashda bir nechta asosiy xatti-harakat ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Ulardan biri mijoz hisobvarag'idagi mablag'lar dinamikasidir. Hisobvaraqdagi o'rtacha qoldiqning kamayishi mijozning bankdagi moliyaviy faolligi pasayayotganidan dalolat berishi mumkin. Ayniqsa, mablag'larning boshqa bank hisobvaraqlariga o'tkazilishi yoki operatsiyalar hajmining qisqarishi muhim signal hisoblanadi.

Ikkinchi muhim ko'rsatkich mijozning tranzaksion faolligidir. Aktiv chakana mijoz odatda to'lovlar, pul o'tkazmalari, karta operatsiyalari va boshqa xizmatlardan muntazam foydalanadi. Agar ushbu operatsiyalar soni keskin kamayadigan bo'lsa, bank mijoz ehtiyojlaridagi o'zgarishni tahlil qilishi kerak. Tranzaksiyalar sonining qisqarishi mijozning boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotga o'tishi ehtimolini oshirishi mumkin.

Raqamli bank xizmatlaridan foydalanish darajasi ham attrition-skoring tizimida alohida o'rin tutadi. Hozirgi davrda mobil ilova mijoz va bank o'rtasidagi asosiy aloqa kanallaridan biriga aylangan. Mijozning mobil ilovaga kirish sonining kamayishi, ayrim funksiyalardan foydalanmasligi yoki ilovani uzoq vaqt davomida ochmasligi mijozning bank xizmatlariga qiziqishi pasayayotganini ko'rsatishi mumkin.

2-jadval

Attrition-skoring mexanizmining an'anaviy segmentlash usulidan ustun jihatlari

№	Taqqoslash mezon	An'anaviy segmentlash	Attrition-skoring yondashuvi
1	Segmentlash asosi	Mijoz yoshi, daromadi, hududi, kasbi yoki foydalanayotgan mahsulotlariga qarab guruhlanadi	Mijozning real xatti-harakati, tranzaksiyalari va xizmatlardan foydalanish dinamikasi asosida baholanadi
2	Mijoz faolligini aniqlash	Mijozning hozirgi holatini umumiy ko'rsatadi, kelajakdagi o'zgarishlarni aniqlash imkoniyati cheklangan	Mijoz faolligidagi pasayishni oldindan aniqlash va ketish xavfini prognoz qilish imkonini beradi
3	Individual yondashuv darajasi	Bir segmentdagi barcha mijozlarga deyarli bir xil xizmat yoki taklif beriladi	Har bir mijozning ehtiyoj va xatti-harakatiga mos individual xizmat strategiyasi ishlab chiqiladi
4	Mijoz ketishini boshqarish	Mijoz bankdan ketgandan keyin sabablar aniqlanishi mumkin	Mijoz ketishidan oldingi belgilar aniqlanib, oldini olish choralari ko'riladi
5	Ma'lumotlardan foydalanish	Asosan statik va umumiy ma'lumotlarga tayanadi	Real vaqtga yaqin operatsion ma'lumotlar, tranzaksiyalar va raqamli faollikdan foydalanadi
6	Marketing samaradorligi	Keng auditoriyaga mo'ljallangan takliflar sabab ortiqcha xarajatlar yuzaga kelishi mumkin	Faqat kerakli mijoz guruhlariga yo'naltirilgan takliflar orqali marketing samaradorligini oshiradi
7	Bank resurslarini taqsimlash	Barcha segmentlarga bir xil darajada resurs ajratilishi mumkin	Resurslar xavfi yuqori va strategik ahamiyatga ega mijozlarga yo'naltiriladi
8	Qaror qabul qilish jarayoni	Ko'proq umumiy statistik ma'lumotlarga asoslanadi	Analitik modellar va mijoz xulq-atvori tahlili asosida aniq qarorlar qabul qilinadi
9	Raqamli xizmatlar bilan bog'liqligi	Raqamli kanallardagi mijoz xatti-harakatlari kam hisobga olinadi	Mobil ilova, onlayn operatsiyalar va raqamli faollik asosiy baholash mezonlariga aylanadi
10	Bank va mijoz munosabatlari	Qisqa muddatli xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin	Uzoq muddatli mijoz sodiqligi va barqaror munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi

Bundan tashqari, mijozlarning murojaatlari va shikoyatlari ham skoring tizimining muhim elementidir. Bank xizmatlaridan qoniqmaslik, xizmat olish jarayonidagi qiyinchiliklar yoki muammolarning ko'payishi mijozning bankka nisbatan munosabatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli mijozlarning murojaatlari soni va mazmunini tahlil qilish orqali ehtimoliy ketish sabablarini aniqlash mumkin.

Attrition-skoring mexanizmi odatda ball berish tamoyiliga asoslanadi. Har bir mijozning xatti-harakat ko'rsatkichlari bo'yicha ma'lum ballar shakllantiriladi. Masalan, hisobvaraqdagi mablag'lar oshib borayotgan, tranzaksiyalari muntazam davom etayotgan va mobil ilovadan faol foydalanayotgan mijozga past xavf darajasi beriladi. Aksincha, mablag'lar kamaygan, operatsiyalar soni qisqargan va raqamli xizmatlardan foydalanmayotgan mijoz yuqori xavfli segment sifatida baholanadi.

Bunday baholash natijasida bank mijozlarni uchta asosiy guruhga ajratishi mumkin: barqaror faol mijozlar, ehtiyotkorlik bilan kuzatiladigan mijozlar va ketish xavfi yuqori bo'lgan mijozlar. Birinchi guruh bilan ishlashda asosiy maqsad mavjud munosabatlarni rivojlantirish bo'lsa, ikkinchi va uchinchi guruhlariga nisbatan oldini oluvchi xizmat strategiyalari ishlab chiqiladi.

Ketish xavfi yuqori bo'lgan mijozlar bilan ishlashda bank tomonidan turli individual yondashuvlar qo'llanilishi mumkin. Jumladan, mijoz ehtiyojiga mos yangi mahsulotlarni taklif qilish, xizmatlardan foydalanishni soddalashtirish, shaxsiy takliflar ishlab chiqish yoki mijoz muammolarini tezkor hal etish orqali uning bank bilan munosabatlarini saqlab qolish mumkin.

Attrition-skoringning muhim afzalligi shundaki, u bank boshqaruvini reaktiv holatdan proaktiv holatga o'tkazadi. Ya'ni bank mijoz ketganidan keyin sabablarni izlash o'rniga, mijozning ketish ehtimolini oldindan aniqlab, zarur choralarni ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladi. Natijada marketing xarajatlari kamayadi, xizmat ko'rsatish sifati oshadi va mijozlar sodiqligi mustahkamlanadi.

O'zbekiston tijorat banklari uchun ham ushbu mexanizmni joriy etish dolzarb hisoblanadi. Chakana mijozlar sonining ortib borishi sharoitida har bir mijoz bilan individual ishlash imkoniyati cheklanadi. Shu sababli katta hajmdagi mijozlar bazasini samarali boshqarish uchun raqamli tahlil vositalari, sun'iy intellekt elementlari va mijoz xulq-atvorini baholash tizimlaridan foydalanish talab etiladi.

Attrition-skoring mexanizmi tijorat banklarida aktiv chakana mijozlarni saqlab qolish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli moliyaviy munosabatlarni rivojlantirishning samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Mazkur yondashuv bankka mijoz ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, boshqaruv qarorlarini aniq ma'lumotlar asosida qabul qilish va raqobat sharoitida barqaror rivojlanish imkonini beradi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy tijorat banklari faoliyatida chakana mijozlar bilan samarali munosabatlarni shakllantirish va ayniqsa aktiv mijozlar segmentini rivojlantirish bankning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Bugungi kunda bank xizmatlari bozorida mijozlar sonining ko'payishi yetarli natija bermaydi, balki ushbu mijozlarning bank mahsulotlari va xizmatlaridan muntazam foydalanishi, tranzaksion faolligi hamda bank bilan uzoq muddatli aloqalarining shakllanganligi muhim ahamiyat kasb etadi.

O'tkazilgan tahlillar asosida aniqlanishicha, chakana mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish xususiyatlari tez sur'atlarda o'zgarib bormoqda. Mijozning bankka sodiqligi endilikda faqat kredit yoki depozit mahsulotlariga ega bo'lish bilan emas, balki mobil ilovadan foydalanish faolligi, to'lov operatsiyalari soni, karta orqali amalga oshiriladigan tranzaksiyalar, hisobvaraqlardagi mablag'lar harakati va bank bilan doimiy aloqalari orqali namoyon bo'lmoqda. Shu sababli tijorat banklarida mijozlarni boshqarish jarayonida faqat an'anaviy segmentlash mezonlaridan foydalanish yetarli emasligi kuzatilmoqda.

An'anaviy segmentlash usullari mijozlarning umumiy tavsiflarini aniqlash imkonini bersa-da, ularning kelgusidagi xatti-harakatlarini prognoz qilish imkoniyati cheklangan. Ayniqsa, mijozning bank xizmatlaridan foydalanish faolligi pasayayotgan

davrda bunday yondashuv mijozning bankdan ketish xavfini o'z vaqtida aniqlashga imkon bermaydi. Natijada bank o'zining uzoq muddatli va daromadli mijozlarini yo'qotishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan, attrition-skoring mexanizmini tijorat banklarida qo'llash muhim amaliy ahamiyatga ega. Mazkur mexanizm mijozlarning bankdan ketish ehtimolini oldindan baholash, ularning xatti-harakatlaridagi salbiy o'zgarishlarni aniqlash va tegishli boshqaruv choralarini ishlab chiqish imkonini beradi. Attrition-skoring orqali mijozning hisobvarag'idagi mablag'lar o'zgarishi, tranzaksiyalar dinamikasi, mobil xizmatlardan foydalanish darajasi hamda bank bilan aloqa faolligi kompleks ravishda tahlil qilinadi.

Tadqiqot davomida ko'rib chiqilgan yondashuvlar shuni ko'rsatadiki, attrition-skoring mexanizmi bank faoliyatida nafaqat mijozlarni saqlab qolish vositasi, balki boshqaruv qarorlarini takomillashtirish instrumenti sifatida ham xizmat qiladi. Chunki ushbu tizim yordamida bank mijozlarni faqat umumiy guruhlar bo'yicha emas, balki ularning real ehtiyojlari va xatti-harakatlari asosida baholash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa xizmatlarni individuallashtirish, marketing xarajatlarini kamaytirish va mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining Statistik byulleteni Toshkent. 2024-yil
2. Boymaxmadov A. X. "The expansion and optimization of retail banking services in Uzbekistan" // "American Journal of Business Management, Economics and Banking" xalqaro ilmiy elektron jurnali 2025-y. iyun soni. Volume 37 | 24-29 b. ISSN(E):2832-8078 <https://americanjournal.org/index.php/ajbmeb/article/view/2984> (Journal Impact Factor (3) (JIF) 8.960.)
3. Boymaxmadov A. X. "Retail banking profitability in the context of financial sector transformation" // "Academicia Globe: Inderscience Research" xalqaro ilmiy elektron jurnali 2025-y. dekabr soni. Volume 6, Issue 11, | 23-29 b. <https://agir.academiascience.org/index.php/agir/article/view/1678> DOI: <https://doi.org/10.17605/> (Journal Impact Factor(3) (JIF) 5.653)
4. Amin A., Anwar S., Adnan A., Nawaz M., Alawfi K., Hussain A., Huang K. Customer churn prediction in the telecommunication sector using machine learning methods // Applied Sciences. — 2019. — Vol. 9, Issue 23. — Article 5005.
5. Reepu. An empirical investigation in understanding the critical factors influencing customer churn analysis in retail banks using machine learning models // 2025 7th International Symposium on Advanced Computing and Communication Technologies. — 2025. — P. 1–6.