

Banklarda chakana biznes mijozlarini segmentlash mezonlari

Alimov F.A.

O‘zR SQB xodimi,

Xudayberdiyev M.X.

t.f.d., TATU professori,

Hamroyev A.Sh.

t.f.f.d., ATMU dotsenti

Annotatsiya. Ushbu maqolada banklarda chakana biznes mijozlarini samarali segmentlash mezonlari tahlil qilinadi. Mijozlarni o‘rtacha oylik tushum, omonatlar summasi, POS xarajatlari, bank mahsulotlaridan foydalanish, shuningdek, ko‘p sonli ishchlarga ega korxonalar uchun maxsus xizmatlar asosida segmentlash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu mezonlar orqali banklar mijozlarning ehtiyojlarini aniqroq tushunib, ularga moslashtirilgan xizmatlarni taqdim etishi mumkin. Segmentlash bank xizmatlarining sifatini oshirish va mijozlarning qoniqish darajasini ko‘tarish imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: banklar, chakana biznes, mijozlarni segmentlash, o‘rtacha oylik tushum, omonatlar summasi, POS xarajatlar, bank mahsulotlari.

I. Kirish

Banklarning chakana biznes mijozlarini segmentlash, ularning ehtiyojlarini tushunish va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish uchun muhim jarayon hisoblanadi. Segmentlash orqali banklar mijozlarga moslashtirilgan xizmatlar, maxsus takliflar va mahsulotlar taqdim etishi mumkin bo‘ladi. Ushbu maqolada banklarda chakana biznes mijozlarini segmentlash mezonlari tahlil qilinadi. Mezonlar sifatida o‘rtacha oylik tushumi, omonatlar summasi, kartadan POS xarajatlari, bank mahsulotlaridan foydalanish kabilarni keltirish mumkin.

Hozirgi raqobat kuchaygan bank sektorida mijozlarni ushlab qolish va individual xizmatlarni taklif qilish asosiy ustunlik omili sifatida e’tirof etilmoqda. Mijozlarni segmentlash an’anaviy ravishda yosh, daromad va geografik joylashuv

kabi demografik ko'rsatkichlarga asoslangan edi. Biroq, xulq-atvor ma'lumotlarining ko'payishi va ulardan foydalanish imkoniyati bilan, sun'iy intellekt mijozlarni yanada aniqroq va moslashuvchan segmentlashga imkon beradi [1,2].

Sun'iy intellekt yordamida amalga oshiriladigan segmentatsiya ilg'or klasterlash algoritmlaridan foydalangan holda mijozlarni xarid odatlari, tranzaksiya ma'lumotlari, mahsulot afzalliklari va ular bilan bank o'rtasidagi aloqalar asosida guruhlariga ajratadi. Bu yondashuv banklarga individual marketing strategiyalari, moslashtirilgan moliyaviy mahsulotlar yaratish va mijozlarning umumiy qoniqish darajasini oshirish imkonini beradi [3].

II. Mijozlarini segmentlash mezonlari

Bank mijozlarini segmentlash uchun mezonlarni tanlashda quyidagi asosiy tamoyillar e'tiborga olinishi kerak [4]:

Demografik mezonlar: Mijozlarning yosh, jins, oilaviy holat, daromad, ta'lim darajasi kabi demografik ko'rsatkichlar mijozlarni keng toifalarga ajratish uchun asosiy mezon sifatida tanlanadi. Bu mezonlar bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini va moliyaviy ehtiyojlarni tushunishga yordam beradi.

Geografik mezonlar: Mijozlarning yashash joyi, shahar yoki qishloq hududi, yashash mintaqasi va ish joyi kabi mezonlar bankning xizmatlari va filiallari taqsimotiga mos ravishda tanlanadi. Ushbu mezon mijozlarning bank xizmatlaridan qanday foydalanishi va qaysi bank filiallariga murojaat qilish ehtimolini aniqlashga yordam beradi.

Moliyaviy mezonlar: Mijozlarning moliyaviy holatini ifodalaydigan ko'rsatkichlar, masalan, o'rtacha oylik tushumi, bank hisoblaridagi qoldiqlar, omonatlar summasi, kredit hajmi va kredit olish tarixini ko'rsatish, segmentlash uchun muhimdir. Bu mezonlar mijozning to'lov qobiliyati va investitsiya qilish istagini aniqlashda yordam beradi.

Xulq-atvor mezonlari: Mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish odatlari, masalan, kartalardan foydalanish, POS terminallardan amalga oshirilgan xarajatlar, kreditlardan foydalanish, mobil yoki internet bank xizmatlaridan foydalanish darajasi segmentlashda muhim ahamiyatga ega. Bu mezon orqali

bank mijozning sodiqlik darajasi va xizmatlardan qanday foydalanishini aniqlay oladi.

Psixografik mezonlar: Mijozlarning turmush tarzi, qadriyatlari, ehtiyojlari va qiziqishlari asosida segmentlash. Ushbu mezonlar mijozlarning qaror qabul qilish jarayonini tushunishga va ularga mos keladigan xizmatlarni taklif qilishga yordam beradi.

Faoliyat sohasiga bog'liq mezonlar: Mijozlar faoliyat yuritadigan biznes sohasi yoki kompaniya kattaligi ham mezon sifatida tanlanishi mumkin. Masalan, yirik kompaniyalar rahbarlari yoki kichik tadbirkorlar uchun alohida xizmatlar taklif etish imkonini beradi.

III. Banklarda chakana biznes mijozlarini segmentlash mezonlarining tahlili

O'rtacha oylik tushum. Bank mijozlarini segmentlashda ularning o'rtacha oylik tushumi muhim ahamiyatga ega. Oylik tushum bankka mijozning moliyaviy ahvoli va imkoniyatlari haqida ma'lumot beradi. Oylik tushum orqali bank mijozning kredit olish imkoniyatlarini, sarmoya qilish istagini va moliyaviy xavflarini aniqlashi mumkin. Odatda banklar mijozlarni 3 ta asosiy guruhga ajratadi:

- **Past daromadli mijozlar:** Ushbu guruh odatda kamida 5-10 million so'mgacha daromad oluvchi kichik tadbirkorlar va xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar bo'ladi.
- **O'rta daromadli mijozlar:** 10-50 million so'm oralig'ida oylik tushumi bo'lgan mijozlar. Bu segment bankning eng ko'p foydalaniladigan guruhlardan biri bo'lib, ularga xizmat ko'rsatish uchun bank ko'proq harakat qiladi.
- **Yuqori daromadli mijozlar:** 50 million so'mdan yuqori daromadga ega mijozlar. Ular ko'pincha katta biznesga ega bo'lib, bankning maxsus xizmatlaridan foydalanadi.

Banklar mijozning o'rtacha oylik tushumiga qarab maxsus kredit mahsulotlari, depozit imkoniyatlari va individual xizmatlarni taklif qilishi mumkin.

Omonatlar summasi. Mijozlarning bankdagi omonatlari summasi ham bank xizmatlaridan foydalanishda segmentlashning asosiy mezonlaridan biri hisoblanadi. Omonatlar summasi mijozning bankka sodiqligini va moliyaviy barqarorligini ko'rsatadi. Bank mijozning qancha mablag' saqlayotganini bilib, unga mos keladigan xizmatlarni taklif qilishi mumkin:

- **Kam miqdordagi omonatlar:** 10 million so'mgacha bo'lgan mijozlar. Ushbu segmentga omonat foizlari yoki kichik kreditlar kabi xizmatlar taklif qilinadi.

- **O'rta miqdordagi omonatlar:** 10-50 million so'm oralig'ida omonatga ega mijozlar. Bu mijozlarga yanada katta miqdordagi kreditlar, sarmoya bo'yicha maslahatlar taklif qilinadi.

- **Katta miqdordagi omonatlar:** 50 million so'mdan yuqori miqdorda mablag' saqlovchi mijozlar. Bank ushbu mijozlar uchun maxsus premium xizmatlar, masalan, yuqori daromadli investitsion imkoniyatlar, VIP xizmat ko'rsatish yoki premium kartalar taqdim etadi.

Omonatlarning miqdori mijozning bank xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini belgilaydi va bank bu orqali mijozga moslashtirilgan mahsulotlarni yaratadi.

Kartadan POS xarajatlari. Mijozlarning kartadan foydalanib POS terminallar orqali amalga oshiradigan xarajatlari ularning iste'molchi xarakteristikasini ko'rsatadi. Ushbu xarajatlar bankka mijozning sarflash odatlari va moliyaviy imkoniyatlari haqida ma'lumot beradi. Banklar mijozlarni POS xarajatlariga qarab quyidagicha segmentlashi mumkin:

- **Past sarflovchilar:** Oylik POS xarajatlari 5 million so'mgacha bo'lgan mijozlar. Ushbu mijozlar odatda kundalik xaridlarni amalga oshiruvchi kichik tadbirkorlar bo'lishi mumkin.

- **O'rta sarflovchilar:** 5-20 million so'm oralig'idagi xarajatlar. Ushbu segmentdagi mijozlar bank kartalari va xizmatlaridan faol foydalanadigan korxonalar bo'lishi mumkin.

- **Yuqori sarflovchilar:** 20 million so'mdan ortiq POS xarajatlari. Ular odatda katta hajmdagi tovar va xizmatlar sotib oluvchi yirik korxonalar yoki yuqori daromadga ega shaxsiy mijozlardir.

POS xarajatlari orqali bank mijozlarga sodiqlik dasturlari, keshbek imkoniyatlari yoki maxsus chegirmalar taqdim etishi mumkin.

Bank mahsulotlaridan foydalanish (Premium karta to'plami). Bank mahsulotlaridan foydalanish mijozlarni segmentlashda yana bir muhim mezon hisoblanadi. Bankning turli mahsulotlaridan, masalan, kreditlar, omonatlar, investitsiya mahsulotlari va boshqa xizmatlardan foydalangan mijozlar o'zini bankka ko'proq bog'laydi. Ayniqsa, premium kartalar to'plamiga ega bo'lgan mijozlar:

- **Faol foydalanuvchilar:** Bankning ko'plab mahsulotlaridan foydalanadigan mijozlar bankning asosiy segmenti hisoblanadi. Bu guruh odatda yuqori daromadli, katta korxonalar yoki yirik investorlar bo'ladi.

- **Nofaol foydalanuvchilar:** Bank mahsulotlaridan kam foydalanadigan mijozlar. Ushbu segmentda bank mijozlarni jalb qilish uchun ko'proq marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin.

Premium kartalar orqali mijozlar bankning maxsus xizmatlaridan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi va ularga moslashtirilgan xizmatlar taqdim etiladi.

Qo'shimcha mezon: Yirik kompaniyalar. Bank xizmatlarini yirik kompaniya rahbarlariga taqdim etish ham chakana biznes mijozlarini segmentlashda alohida mezon bo'lib xizmat qiladi. Masalan, 100 dan ortiq ishchiga ega kompaniyalar rahbarlari odatda katta moliyaviy imkoniyatlarga ega bo'ladi va ular uchun maxsus xizmatlar zarur bo'ladi. Ushbu mezon bo'yicha mijozlar:

- **Eksklyuziv xizmatlar:** Yirik kompaniyalar rahbarlari bank xizmatlaridan foydalanishda eksklyuziv xizmatlar, masalan, shaxsiy bankir, maxsus kredit mahsulotlari va yuqori daromadli sarmoyaviy imkoniyatlardan foydalana oladi.

- **Korxona xizmatlari bilan bog'liq takliflar:** Banklar bu guruhga nafaqat shaxsiy xizmatlar, balki ularning korxonasiga xizmat ko'rsatish uchun ham takliflar taqdim etadi. Masalan, ish haqi loyihalari, katta kredit liniyalari yoki maxsus biznes omonatlari.

Bu mezon mijozlarning bank bilan uzoq muddatli va mustahkam aloqalar o'rnatishini ta'minlaydi.

IV. Biznes mijozlarni segmentlash usul va algoritmlari

Chakana biznes mijozlarini segmentlash banklarda mijozlarni turli guruhlariga ajratish orqali ularning moliyaviy ehtiyojlari va xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablari asosida samarali xizmatlar taqdim etishga yordam beradi. Aksariyat hollarda segmentlash usullari quyidagilarga asoslanadi:

- Demografik segmentlash – mijozlarni yosh, jins, daromad, ish faoliyati kabi demografik ko'rsatkichlarga ko'ra ajratish.
- Xulq-atvor segmentlash – mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish odatlari, xarid qilish tezligi, sarflash miqdori kabi xatti-harakatlariga asoslanadi.
- Geografik segmentlash – mijozlarni yashash joyi yoki ish hududlariga qarab guruhlash, ayniqsa bank filiallari ko'p bo'lgan hududlarda.
- Psixografik segmentlash – mijozlarning qiziqishlari, turmush tarzi, qadriyatlari asosida ajratish.

Ushbu usullardan tashqari, algoritmik segmentlashda sun'iy intellekt va ma'lumotlarni tahlil qilish algoritmlari qo'llaniladi [5, 6], jumladan:

- **K-means clustering** – mijozlarni bir-biriga o'xshash xususiyatlariga ko'ra klasterlarga ajratish;
- **Churn analysis** – mijozlarning bankdan ketish ehtimolini baholash;
- **RFM modeli (Recency, Frequency, Monetary)** – mijozning bank bilan aloqasi (so'nggi marta qachon foydalangan, qanchalik tez-tez foydalangan va qancha mablag' sarflagan) asosida baholash.

V. Xulosa

Banklarda chakana biznes mijozlarini segmentlash mijozlarning moliyaviy ehtiyojlarini to'liq tushunish va ularga eng mos keladigan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. O'rtacha oylik tushumi, omonatlar summasi, POS xarajatlar, bank mahsulotlaridan foydalanish va yirik korxonalarga xizmat ko'rsatish mezonlari orqali mijozlarni segmentlash bankning xizmatlarini

samarali taqsimlashda va mijozlarga qoniqarli xizmat ko'rsatishda katta rol o'ynaydi. Segmentlash orqali bank mijozlarni aniqroq tushunib, ularga mos mahsulot va xizmatlarni taklif qilish imkoniga ega bo'ladi. Segmentlash usullari banklarga mijozlarga individual yondashuv orqali xizmat sifatini oshirish va sodiqlikni kuchaytirishga hamda bank daromadlarini oshirishga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson Education.
2. Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F. (2018). "Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful." Springer.
3. Hamroyev A.Sh., Alimov F.A. Bank sohasida mijozlarni segmentatsiya qilishda klasterlash usullarining qo'llanilish tahlili. Vol. 1 No. 9 (2024): Nazariy va amaliy fanlardagi ustuvor islohotlar va zamonaviy ta'limning innovatsion yo'nalishlari. №9 (2024). – 159-165 b.
4. Базарова С.К., Салауатова Д.М. Основные принципы сегментирования и их применение в банковском секторе.
5. Tsiptsis, K., Chorianopoulos, A. (2011). "Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation." Wiley.
6. Bhatia, S., & Rani, R. (2021). "A review of clustering techniques and developments." Artificial Intelligence Review, 54(4), 2879-2932.