

TIJORAT BANKLARI KORPORATIV MIJOZLARI UCHUN YANGI BANK MAXSULOTLARI VA XIZMATLARI ISHLAB CHIQISH

Xasanboyev Asadbek Xamidjon o'g'li

IPOTEKA-BANK ATIB Namangan viloyat filiali

“Korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatish” bo'limi yetakchi mutaxasisi

Annotasiya: *Innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqishni asoslash metodologiyasi taklif etiladi. Ushbu metodologiya innovatsion bank mahsulotlarini yaratish g'oyalarini yaratishni, ularni yaratish uchun vaqt va resurs xarajatlarini baholashni, resurslarga qo'yiladigan talablarni, xatarlarni baholashni, korporativ mijozlar tomonidan baholash uchun innovatsion bank mahsulotining demo versiyasini ishlab chiqishni, innovatsion bank mahsulotini bank bozoriga joriy etish to'g'risida qaror qabul qilishni, innovatsion bank mahsulotini bank bozoriga joriy etishni, monitoring o'tkazishni o'z ichiga oladi. ushbu mahsulotni joriy etish va undan foydalanish jarayoni. Ushbu metodologiya doirasida korporativ mijozlar uchun yangi bank mahsulotini joriy etishning maqsadga muvofiqligini baholash uchun so'rovnoma tuzish taklif etiladi.*

Kalit so'zlar: *innovatsion bank mahsulotlari, ishlab chiqish texnikasi, banklar, korporativ mijozlar*

KIRISH

Aholi va tashkilotlarga turli xil moliyaviy xizmatlar ko'rsatishdan iborat bank faoliyatining mohiyati doimiy rivojlanishni talab qiladi. Yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqish bank faoliyatini rivojlantirishning eng muhim yo'nalishlaridan biridir, chunki tijorat banking yangi takliflari va mahsulotlari mijozlar bazasini ko'paytirishga va natijada foydani ko'paytirishga imkon beradi. Bundan tashqari, bank xizmatlari bozorida yuzaga kelgan raqobat ham yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqishga turtki bo'lmoqda – bu mahsulotlarning eng yuqori spektrini ta'minlaydigan va yangi takliflarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan tijorat banklari zamonaviy bozorda barqaror, raqobatbardosh mavqega ega.

Yangi bank mahsulotlarini yaratish zamonaviy tijorat banklari faoliyatida dolzarb masala bo'lib, ko'pincha innovatsion faoliyatning bir qismi sifatida qaraladi, ya'ni mahsulot turlarini kengaytirish va sifatini oshirish maqsadida innovatsiyalarni izlash va amalga oshirishga qaratilgan faoliyat [6]. Shu munosabat bilan yangi bank mahsulotlarini yaratish texnologiyalariga e'tibor qaratish, mavjud kamchiliklarni baholash va ularni bartaraf etish yo'llarini ishlab chiqish kerak.

Tadqiqotning maqsadi: yangi bank mahsulotlarini yaratish texnologiyalarini o'rganish, dolzarb muammolarni baholash va jahon bank tajribasini hisobga olgan holda ularni hal qilish usullarini tavsiflash.

Tadqiqot materiallari va usullari

Ishda tadqiqotning asosiy usullari sifatida analitik usul, sintetik usul, gipotetik-deduktiv usul, tizimli tahlil ishlatilgan. Ishning nazariy asoslari bank mahsulotlarini ishlab chiqish va joriy etishning umumiy nazariyasini o'rganishga qaratilgan rus olimlarining asarlarini o'z ichiga oladi (Astafiev V. V., Gubarkov S. V., Kabanova yu.V., Lavrushin O. I. va boshqalar). Maqolaning empirik asosi yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqish va joriy etishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishga, shuningdek Rossiya banklarini rivojlantirish strategiyasini tahlil qilishga qaratilgan mualliflik tadqiqotlari natijalari (Sberbank Pao, VTB Pao, Gazprombank AJ).

Tadqiqot natijalari va ularni muhokama qilish

Yangi bank mahsulotlarini yaratish tijorat banki faoliyatining mustaqil yo'nalishi, shu jumladan chora-tadbirlarning butun majmui sifatida qaraladi. Yaratilgan mahsulotlar bir qator asosiy talablarga javob berishi kerak:

- bank mijozlarining mavjud va potentsial talablariga javob berish;
- bankning daromad olishini ta'minlash;
- bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulotlarga nisbatan yuqori sifatli parametrlarga ega bo'lish, ya'ni. ma'lum darajadagi raqobatbardoshlikka ega bo'lish;
- bankning rivojlanish strategiyasiga mos kelish [13].

Oxirgi talab shuni ko'rsatadiki, yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqishda tijorat banki o'ziga xos rivojlanish strategiyasini ajratishi kerak. To'rt turdagi strategiyalar mavjud:

- "etakchi" strategiyasi-bank bozor rahbarlarining muvaffaqiyatli tajribasiga asoslanib yangi mahsulotlarni ishlab chiqadi va ilgari bozorda bo'lmagan yangi mahsulotlar, xizmat ko'rsatish shartlarini ishlab chiqadi;

- "raqobatchi" strategiyasi-bank yangi bank mahsulotlari uchun yanada qulay shart-sharoitlarni yaratishini, mijozlarga xizmat ko'rsatishda qo'shimcha afzalliklarni taqdim etishini, ya'ni raqobatbardoshligini ta'minlaydi;

- "mutaxassis" strategiyasi-bozorning barcha segmentlari uchun emas, balki bitta sektor uchun yangi bank mahsulotlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi, masalan, faqat tashkilotlardan yoki jismoniy shaxslardan depozitlarni jalb qilish yoki mobil banking va onlayn operatsiyalarni amalga oshirishga ixtisoslashish;

- "qo'lga olish" strategiyasi-bank yangi mahsulotlarni ishlab chiqmayapti, balki bozorda o'zini namoyon qilgan kafolatlangan mahsulotlarni joriy qilmoqda.

Yangi bank mahsulotlarini yaratish texnologiyasi har bir alohida tijorat bankida farq qilishi mumkin bo'lgan bir necha bosqichlardan iborat. Bundan tashqari, umuman olganda, bugungi kunda ushbu bosqichlarning tarkibi va mazmuniga yondashuvlar juda o'xshash. Yangi bank mahsulotlarini yaratish bosqichlarini tahlil qilish rus mualliflarining asarlari asosida amalga oshirildi: Astafieva V. V. [2] , Gubarkova S. V. [4], Dorojkin P. V. [7], Kabanova yu. V. [9], Kornilova E. yu. [10], Salova M. A.[12], Chernoruk S. V. [13]. Tavsiya etilgan bosqichlarni tahlil qilib va ushbu ma'lumotlarni umumlashtirib, siz yangi bank mahsulotlarini yaratish texnologiyasini quyidagi sxema shaklida taqdim etishingiz mumkin.

Korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsuloti ostida korporativ mijozlarning ehtiyojlarini, mavjud sodiqlik dasturlarini va bankning texnologik imkoniyatlarini hisobga olgan holda ularni taqdim etishning innovatsion tabiati bilan ajralib turadigan bank xizmatlarini ko'rsatishga qaratilgan bank operatsiyalarini amalga oshirish uchun sifat jihatidan yangi shart-sharoitlarni tushuning [4].

Bank mahsulotlarini yaratish va targ'ib qilish usullari quyidagi mualliflarning asarlarida o'z aksini topgan: [Parfenova, E. N., 2017], [Bykanova N. I., Konnova A. V., 2017].

Bank mahsulotlarini sotib olishni rag'batlantiradigan mijozga qisqa muddatli ta'sir ko'rsatishni o'z ichiga olgan sotishni rag'batlantirish usulidan foydalanish korporativ mijozlarning innovatsion bank mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini tahlil qilish elementlarini ushbu toifadagi mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasidagi bankning strategik ko'rsatmalariga mos keladigan innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqish metodologiyasining bosqichi sifatida ajratishga imkon berdi. Internet-aloqa kanallari asosida bank mahsulotlarini reklama qilish bilan tavsiflangan reklama usulidan foydalanish korporativ mijozlar uchun bank bozoriga innovatsion bank mahsulotini joriy etish bo'yicha tavsiyalar berishga imkon berdi.

Korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasida bankning strategik ko'rsatmalariga mos keladigan innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqish metodologiyasini yaratish taklif etiladi, shu jumladan mahsulotlarni ishlab chiqishning bir qator muhim bosqichlari (1-rasm). Birinchi bosqichda bank bozori va korporativ mijozlarning bank mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlari tahlil qilinadi. Korporativ mijozlarning yangi va innovatsion bank mahsulotlariga bo'lgan munosabati ham hisobga olinadi. Ikkinchi bosqichda bozor ehtiyojlari va bank bozorida mahsulotlarni ilgari surish shartlarini hisobga olgan holda innovatsion bank mahsulotlarini yaratish istiqbollari tahlil qilinadi. Uchinchi bosqichda innovatsion bank mahsulotini yaratishning samarali texnologiyasi tanlanadi. To'rtinchi bosqichda innovatsion bank mahsuloti ishlab chiqilmoqda. Beshinchi bosqichda u bank bozorida sinovdan o'tkaziladi va muvaffaqiyatli bo'lsa, yanada joriy etiladi. Ushbu metodologiya quyidagilarni o'z ichiga oladi: innovatsion bank mahsulotlarini yaratish g'oyalarini yaratish, ularni yaratish uchun vaqt va resurs xarajatlarini baholash, resurslarga qo'yiladigan talablar, xatarlarni baholash, korporativ mijozlar tomonidan baholash uchun innovatsion bank mahsulotining demo versiyasini ishlab chiqish, innovatsion bank mahsulotini bank bozoriga joriy etish to'g'risida qaror qabul qilish, innovatsion bank mahsulotini bank bozoriga joriy etish, ushbu mahsulotni joriy etish va undan foydalanish jarayonini monitoring qilish.

Bank bozorini tahlil qilish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi.

1. Bank bozorida korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsulotlarini rivojlantirishning asosiy tendentsiyalarini baholash.

2. Korporativ mijozlarga innovatsion bank xizmatlarini ko'rsatish uchun raqamli texnologiyalarni sinovdan o'tkazgan mahalliy banklarning tajribasini o'rganish.

3. Bank bozorida korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsulotlarini sotish uchun raqamli kanallarni optimallashtirish imkoniyatlarini o'rganish.

4. Korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqishda bank bozorining asosiy ko'rsatkichlarini modellashtirish va bashorat qilish.

5. Bank xodimlari yoki tahlil markazlari mutaxassislari tomonidan korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsulotlarini ishlab chiqish sohasidagi bank bozorining asosiy tendentsiyalarini aks ettiruvchi asosiy sifat ko'rsatkichlarini tahlil qilish: korporativ mijozlarga innovatsion bank xizmatlarini ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun yirik va o'rta banklar o'rtasida korporativ mijozlarga bank xizmatlarini ko'rsatish jarayonlarini robotik avtomatlashtirishdan foydalanish darajasi; korporativ mijozlarga innovatsion bank xizmatlarini ko'rsatish jarayonini optimallashtirish sifati yirik va o'rta banklar orasida mijozlar; korporativ mijozlar uchun yirik va o'rta banklar o'rtasida bank bozoriga innovatsion bank mahsulotlarining rivojlanish darajasi; yirik va o'rta banklar o'rtasida korporativ mijozlarga bank xizmat ko'rsatish jarayoniga raqamli texnologiyalarni integratsiya qilish darajasi; Megaputer PolyAnalyst dasturi asosida so'nggi 12 oy ichida yirik va o'rta banklar o'rtasida masofaviy ishchilarni jalb qilish orqali korporativ mijozlarga innovatsion bank xizmatlarini ko'rsatish sifati.

6. Bank bozorida korporativ mijozlar uchun innovatsion bank mahsulotlarini rivojlantirish sohasidagi ko'rsatkichlarning o'zaro bog'liqligiga ma'lum omillarning ta'sirini aks ettiruvchi matematik modellarni shakllantirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Zakshevsky, V. G. Theoretical aspects of the development of innovative banking products at the present stage / V. G. Zakshevsky, A. O. Pashuta // Bulletin of the Voronezh State Agrarian University. -2015. - No. 3 (46). - S. 214-220.

2. Sidorin, Yu. M. Problems of development and implementation of innovative banking products / Yu. M. Sidorin, V. A. Morozova // Belgorod Economic Bulletin. - 2017. - No. 4 (88). - S. 96-104.

3. Lukina, O. O. Innovative banking product / O. O. Lukina // Management of innovations: theory, methodology, practice. - 2012. - No. 1. - S. 59-63.

4. Korsunova N.N. The concept of banking products and services in servicing corporate clients in the context of the transition to a digital economy// Financial economy.2020.No6.C.66-77.

5. Parfenova, E. N. Methods for promoting banking products in the modern economy / E. N. Parfenova, L. A. Konshina // Youth and Knowledge - Guarantee of Success - 2017: Collection of scientific papers of the 4th International Youth Scientific Conference. In 2 volumes, Kursk, September 27-28, 2017 / Managing editor A.A. Gorokhov. - Kursk: Closed Joint-Stock Company "University Book", 2017. - P. 82-85.

6. Bykanova, N. I. Development of modern methods for promoting banking products / N. I. Bykanova, A. V. Konnova // Sustainable development of science and education. - 2017. - No. 11. - P. 66-72.