



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 12 (14)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 12-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

12

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Юлдашев Ш.Г. Редкоземельные металлы в новой геоэкономике: глобальные стратегии и приоритеты развития республики Узбекистан.....	7
Tursunov A.M. Совершенствование экономических механизмов функционирования отрасли.	18
Umurzakova Z.S. Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlari.....	21
Axunov M.A. Korxonalarda raqobatbardoshlikni baholash uchun tanlangan omillar.....	24
Исраилова Д.К. “Аёллар дафтари” маҳаллабай тизими - аёллар бандлиги ва фаровонлигини таъминлаш омили сифатида.....	28
Шокирова Г.М. Критерии разделения целевой аудитории в сфере цифрового маркетинга.....	33
Vaxtohonova D.N. Bank omonatlari bo‘yicha marketing strategiyalari va ularning real daromadlikka ta’siri.....	36
Xasanova X.F. Investitsilar hisobiga asoslangan xolatda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari tashkil etish tartibi.....	41
Бегимова Д.К. Разработка отраслевых стратегий в Узбекистане.....	45
Mirzayev B.S. CBDC joriy etilishining moliyaviy barqarorlikka ta’siri: imkoniyatlar va xatarlar....	50
Mirzarahimova A.A. Raqamli texnologiyalar asosida sanoat korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘nalishlari.....	53
Азимов О.Т. Ҳалол молиялаштириш инструменти сифатида мурабаха: анъанавий кредит билан қиёсий таҳлил.....	56
Халмирзаев А.А. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги ихтисослашувини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.....	62
Шоабдурахимова М.М. Повышение производственной эффективности на предприятиях электронной промышленности на примере Artel Electronics (Узбекистан).....	68
Xolmuratov O.T. Futbol maktablarimiz rivojlanishida xorij mamlakatlari menejmenti va marketingi tajribasi.....	72
Yarashev M.O., Nabieva S.A. Aksiyadorlik jamiyatlarini asosiy va moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish yo‘llari.....	76
Кабилова К. Тадбиркорлик соҳасида коррупциянинг олдини олиш амалиётининг бугунги ҳолати таҳлили.....	80
Махмудова С. Бюджет соҳасини коррупциядан ҳимоя қилишнинг иқтисодий ва ҳуқуқий чоралари.....	85
Захидова Ш.Ш. Университет барқарорлигини таъминлашда унинг фаолиятини халқаро стандартларга мос келадиган тартибда такомиллаштириш.....	89
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida engil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	97
Усманова С.С. Влияние государственной поддержки и регулирование на развитие инноваций на промышленных предприятиях.....	100
Madrahimov U.A. Iqtisodiy o‘shish va kapitaldan samarali foydalanishni optimallashtirish yo‘nalishlari.....	104
Джалилов Д.А. Капиталнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини баҳолаш.....	108
Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность как медиатор трансформационного экономического роста: теоретические основы.....	111
Mahmudov Sh.N. Location and development of industrial sectors in the regions.....	115
Ustadjalilov D.R. O‘zbekistonda klasterlarni rivojlantirishning institutsional asoslari transformatsiyasi: direktiv modeldan bozor tamoyillariga.....	119
Гайбуллаев Ф. Олий таълимда коррупцияга ўрин бўлмаслиги керак!.....	125
Abdurazakova F.D., Normurodov X.E. Aholi moliyaviy savodxonligi va moliyaviy madaniyati o‘rtasidagi oshirish imkoniyatlarini baholash.....	129
Muxtarov M.M. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida sanoat klasterlarini shakllantirish modellari: O‘zbekiston uchun istiqbollar.....	136
Ro‘zmatov B.Z., Shodiyeva N.H. Turistik infratuzilmani rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tajriba va uning taqqoslovchi tahlili.....	140

Rahmatova N.A., Mustafayeva H. O‘zbekistonda pensiya ta‘minoti tizimining muammolari va hal etish yo‘llari.....	147
Ахмедов Х. Тинчлик ва хавфсизлик — барқарорлик, иқтисодий ўсиш ва фаровонлик гарови.	154
Boboyev A.Ch. Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarishni barqaror rivojlantirish yo‘nalishlari.....	159
Исраилов З.А. Яшил иқтисодиёт технологиялари: халқаро тажриба ва қиёсий таҳлил.....	165
Ikromov A.Sh. Mahalliy korxonalarda mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotining o‘ziga xos xususiyatlari.....	169
Ҳалмирзаев А.А., Қодиров Б.Ш. Ёшлар бандлигини таъминлашнинг хорижий тажрибалари.....	175
Elmurodov Sh.Sh. A framework for integrating fiscal risks into the assessment of regional financial security.....	183
Axmadjonov S.S. Tadbirkorlik va biznesni qo‘llab – quvvatlashni baholash mezonlari.....	188
Sabirova Z.U. Sanoat va sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasi jarayonlarini tahlil qilishga uslubiy yondashuv.....	192
Pardayev T.N., Alimuxamedov Sh.R. Chetdan olib kelinayotgan tovarlarning bojxona qiymatini aniqlashni takomillashtirishning ayrim masalalari.....	197
Кадыров А., Исхаков А.К., Турсунова Н.Х. Реализация механизма стратегического управления акционерного общества «Узавтосаноат» на основе прогнозирования его развития.....	203
Zoxidov T.M. Moliyaviy hisobotni buxgalteriya hisobining milliy standartlaridan (BHMS) moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga (MHXS) o‘tkazishning muammolari va yechimlari.....	211
Nabiyeva N.M. Turizm xizmatlari bozorida hududiy destinatsiyalar samaradorligini o‘rganish.....	216
Sharofiddinov Sh.U. Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarda mhxs asosida tuzilgan moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobotni axborot manbai sifatidagi afzalliklari.....	221
Nurmatov Z.Sh. O‘zbekiston respublikasida moliyaviy hisobotlarning xalqaro standartlarini (MHXS) joriy etishning iqtisodiy ahamiyati va amaliy dolzarbligi.....	225
Содиқов А.М., Зокиров С.С. Саноатни модернизациялаш ва диверсификациялашнинг янги стратегияси.....	230
Narmanov U., Ikromova S. Fond bozorlariga xorijiy investorlarni jalb qilishni rag‘batlantirish yo‘nalishlari.....	238
Qutbiddinov A.B. Samarali faoliyat imkoniyatlarini amalga oshirishda boshqaruv xodimlari qobiliyatlaridan foydalanish darajasi va uni oshirish imkoniyatlari.....	241
Qayumova Sh.S. Mahalliy xomashyo bazasiga ega sanoat korxonalarida investitsiya samaradorligini belgilovchi omillar va ularni oshirishning vertikal integratsiya asosidagi optimallashtirilgan modeli.....	246
Turebekov A.A. Ishlab chiqarish xarajatlarining iqtisodiy sifatining tahlili.....	252
Kurbanova M.N., Azizov A.A. Qadimgi klassik iqtisodiy maktablarning shakllanishi va ularning zamonaviy iqtisodiyot rivojlanishiga ta‘siri.....	255
Samadova G.S. O‘zbekiston iqtisodiyotida tarkibiy o‘zgarishlarning iqtisodiy o‘shishga ta‘siri.....	259
Абдуллаева Р. Инклюзив тadbirkorликнинг моҳияти ва хориж тажрибаси.....	264
To‘uchiyeva B.V. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini barqarorligini ta‘minlashda strategik boshqarishning dolzarbligi.....	268
Amnah Saeed J Alhindi The role of financial resources in ensuring corporate financial stability.....	272
Fayziyev O.R. O‘zbekistonda baliqchilik klasterlarini moliyalashtirishning hududiy va tarmoq xususiyatlari.....	276
Алимов Р.А., Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность и искусственный интеллект: многоуровневая модель и фигура нового интеллектуала.....	280
Teshayev Z.J., Muxitdnov Sh.X. Logistika xizmat ko‘rsatish korxonalarini resurslaridan foydalanishning hududiy iqtisodiy rivojlanishiga ta‘siri.....	284
Xaydarov X.U., Raxmonov D.R. 1907-yilgi moliyaviy inqiroz: sabablari, kechishi va jahon moliya tizimiga ta‘siri.....	288
Солижонов М.А. Ўзбекистон монетар сиёсатининг савдо балансига таъсирини баҳолаш....	292
Rejapov X.X. Davlat xarajatlarining samaradorligini baholash mexanizmlari.....	297

2. Султанова Ю. Г. Анализ целевой аудитории // Актуальные исследования. — 2024. — № 34 (216). — С. 66–67. Доступно онлайн: arpi.ru
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг. Менеджмент*. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021. — 832 с. (Разделы по позиционированию и сегментированию рынка, поведенческому таргетингу)
4. Чаадаев А. В. Цифровой маркетинг: стратегии и технологии // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2023. — № 2. — С. 14–24.
5. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. — 5th ed. — Kogan Page, 2023. — 400 p.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. — 8th ed.— Pearson Education, 2022.—712 p. (Глава 6: Customer insight and targeting)
7. Суркова Е. В. Поведенческая сегментация интернет-аудитории: методология и практика // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2022. — № 3. — С. 54–62.
8. SMART HEADS. Сегментация целевой аудитории: критерии, методы и ошибки. URL: <https://smart-heads.ru/research/segmentacziya-cza-v-2025-godu>
9. Postium.ru. Сегментация целевой аудитории: примеры и методики. URL: <https://postium.ru/segmentaciya-celevoj-auditorii>

UDK: 336.71

BANK OMONATLARI BO‘YICHA MARKETING STRATEGIYALARI VA ULARNING REAL DAROMADLIKKA TA’SIRI.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПО БАНКОВСКИМ ДЕПОЗИТАМ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЕАЛЬНУЮ ДОХОДНОСТЬ.

MARKETING STRATEGIES FOR BANK DEPOSITS AND THEIR IMPACT ON REAL PROFITABILITY

Baxtohunova D.N. University of economics and pedagogy
«Ekonomika» kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tijorat banklarining omonatchilarni jalb qilishda qo‘llaydigan marketing usullari, yuqori foiz stavkalari reklamasining real daromadlilikka ta’siri va mijozlar qaror qabul qilishida muhim bo‘lgan omillar tahlil qilindi. Shuningdek, omonatlar bo‘yicha reklama va real foiz stavkalari o‘rtasidagi tafovutlar, “yangi mijozlar bonusi”, kartalardagi sarf shartlari, premium xizmatlar kabi marketing vositalarining iqtisodiy mohiyati ko‘rsatildi. Omonatlar bo‘yicha ishonchlilikni oshirish tamoyillari bo‘yicha takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: omonat, depozit siyosati, bank marketingi, foiz stavkasi, jalb qilish, likvidlik, “yangi mijoz” strategiyasi, foiz riski.

В данной статье проанализированы маркетинговые методы, используемые коммерческими банками для привлечения вкладчиков, влияние рекламы высоких процентных ставок на реальную доходность, а также факторы, играющие важную роль при принятии решения клиентами. Кроме того, рассмотрены различия между рекламируемыми и реальными процентными ставками по вкладам, экономическая сущность таких маркетинговых инструментов, как «бонус для новых клиентов», условия расходования по картам, премиальные услуги. Представлены предложения по повышению надежности депозитов и укреплению доверия вкладчиков.

Ключевые слова: вклад, депозитная политика, банковский маркетинг, процентная ставка, привлечение клиентов, ликвидность, стратегия «новый клиент», процентный риск.

This article analyzes the marketing techniques used by commercial banks to attract depositors, the impact of advertising high interest rates on actual profitability, and the key factors influencing customers' decision-making. It also examines the differences between advertised and actual interest rates on deposits, as well as the economic essence of marketing tools such as “new customer bonuses,” card spending requirements, and premium services. Recommendations are provided on principles for increasing the reliability of deposits and strengthening customer trust.

Keywords: deposit, deposit policy, bank marketing, interest rate, customer attraction, liquidity, “new customer” strategy, interest rate risk.

Bugungi raqobatli moliyaviy bozorda banklar omonatchilarni jalb qilish uchun turli marketing strategiyalaridan foydalanadi. Bu strategiyalar nafaqat mijozlar sonini, balki bankning barqaror resurs bazasini ham shakllantiradi. Marketing strategiyasi qanchalik puxta ishlab chiqilgan bo'lsa, omonatlar real daromadlilik shunchalik oshadi. Chunki resurslar ko'payishi bankka investitsiya portfelini kengaytirish va kreditlar bo'yicha marjani oshirish imkonini beradi. Tijorat banklari uchun omonatlarni jalb qilish — asosiy va eng barqaror moliyalashtirish manbalaridan biridir. O'zbekistonda banklar o'rtasida raqobat kuchaygani sayin, omonatlarni jalb qilishning marketing vositalari ham murakkablashmoqda. Ayrim banklar reklamalarda yuqori foiz stavkalarini namoyish etib, amalda esa bir qator yashirin shartlarni qo'llashi kuzatilmoqda. Bu esa aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchi va real daromadlilikni baholashiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Maqolaning maqsadi — tijorat banklarining omonatchilarni jalb qilishdagi strategiyalarini tahlil qilish, reklama va real stavkalar o'rtasidagi tafovutni asoslab berish hamda omonatchilar uchun tavsiyalar ishlab chiqishdir.

O'zbek olimlari fikriga ko'ra, Prof. A. Vahobov fikricha, banklar omonatchilar bilan “uzoq muddatli ishonch” tamoyili asosida ishlashi lozim, bunda marketingning asosiy vazifasi — mijoz ehtiyojini chuqur tahlil qilish va unga mos omonat paketini taklif qilish. A. Abdulkarimov bank omonatlari bo'yicha marketingni “strategik resurslarni jalb qilish vositasi” deb ta'riflaydi. (1)

Chet el mutaxassislari fikriga ko'ra, F. Kotler bank xizmatlarida marketingning eng muhim vazifasi — mijozni ushlab qolish ekanini ta'kidlaydi. Omonatlarning barqarorligi esa aynan mijoz sodiqligiga bog'liq. (6) Peter Rose bank passiv operatsiyalarining sifatini oshirish uchun “segmentlashtirilgan marketing”dan foydalanishni tavsiya qiladi. (8)

Bank omonatlari — jamg'arma qilishning eng oddiy va ko'pchilik uchun eng jozibali vositalaridan biridir. Omonatlar juda sodda ishlaydi: mijoz bankka pul beradi, odatda ma'lum bir muddatga, shu muddat davomida puldan foydalanmaydi va omonat muddati tugagach, o'z pulini foizi bilan qaytarib oladi.

Agar omonatlardagi foiz stavkalari yuqori bo'lsa, bu mijoz uchun juda foydali: u pulni bankka qo'yib, hech narsa qilmasdan sezilarli daromad olishi mumkin. Bank omonatlari va jamg'arma hisoblari reklamasini ko'rganimizda hammasi jozibali ko'rinadi: yuqori foizlar, qulay shartlar, xavfsiz daromad. Ammo o'tgan yilning o'zida banklarning marketing kampaniyalaridan bir muncha shikoyat bo'lgan. Bular ularning — foizlar hisoblanishi bilan bog'liq shikoyatlar. Amalda esa ko'pincha omonatlarning real daromadlilik kutilgandan past bo'ladi va shartlarda reklamada ko'rsatilmagan ayrim nozik jihatlar bo'ladi. Ushbu maqolada banklar qaysi marketing usullaridan foydalanishi va reklama va dalariga aldanib qolmaslik uchun nimalarga e'tibor berish kerakligi haqida so'z yuritamiz.

Banklarga omonatlar nima uchun kerak va nega ular omonatchilarni faol jalb qiladi?

Bank pul yordamida pul ishlab topadi. U bir vaqtning o'zida mijozlarga pul beradi (kredit berish orqali, omonatlar bo'yicha foiz to'lash orqali) va mijozlardan pul oladi (ularning omonatlarini qabul qilib, kreditlar orqali foiz oladi). Shuningdek, bank Markaziy bankdan yoki boshqa bir bankdan kredit olishi mumkin. Bank kreditni oladigan yoki omonatlarni qabul qiladigan stavka, kreditlarni beradigan stavkadan past bo'lishi kerak — bank aynan shu farqdan foyda ko'radi. Oddiy bozor sharoitida omonatlar banklar uchun eng asosiy va eng arzon mablag' manbalaridan biridir. Aholidan pul jalb

qilish orqali bank bu mablag‘larni yuqori daromadli operatsiyalarga — birinchi navbatda kreditlashga yo‘naltiradi. Ya‘ni bank bir mijozdan pulni ma‘lum foiz bilan “sotib oladi” (omonat foizi), keyin bu pulni boshqa mijozga kredit orqali yuqoriroq foizda “sotadi”. Shu sababli bank uchun aholdan pul jalb qilish foydalidir.

Nega omonat stavkalari pasaymoqda, agar asosiy (kalit) stavka o‘zgarmayotgan bo‘lsa?

O‘zbekistonda 2023-2024 yillarda aholiga juda yuqori omonat stavkalari taklif qilindi: ayrim banklarda ular 24-25% va undan ham yuqoriga chiqdi. Bu Markaziy bankning asosiy stavkasi 14% dan 17% bo‘lgani bilan bog‘liq. Kredit stavkalari ham keskin ko‘tarildi. Mamlakatdagi pul resurslari umumiy ravishda “qimmatlashdi”. Yuqoridan ko‘rinib turibdiki, asosiy stavka juda yuqori bo‘lganida, omonatlar banklar uchun juda qimmat manbaga aylanadi. Misol: 2023 yilning yozida banklar omonatchilarga o‘rtacha 24–25% to‘lagan, 2024 yil oxirida esa 21–22% to‘lashga majbur bo‘ldi.

Nega banklar yuqori stavkalarda ham mijozlardan pul jalb qilishni davom ettiryapti?

Hozir banklar omonatlarni arzon manba bo‘lgani uchun emas, balki undan boshqa yo‘l qolmagani uchun jalb qilmoqda: “Asosiy stavka 21% bo‘lganida bank mijozga 20–23% taklif qilishi kerak. Bu juda qimmat. Ammo beqarorlik va banklararo bozorda mablag‘lar qimmatlashgani sababli boshqa likvidlik manbalari bo‘lmasligi mumkin. Shunda hatto qimmat omonat ham — “yo‘qdan ko‘ra yaxshi” bo‘ladi.” Bunday sharoitda omonatlar bank uchun daromad vositasi emas, balki antikrizin likvidlik vositasiga aylanadi. “Maqsad — foyda ko‘rish emas, balki kassadagi pul yetishmovchiligi tufayli ‘halok bo‘lmaslik’. Bank mijozga 22% to‘laydi, biladiki, ushbu pulni kreditga 28–30% bilan berishi mumkin. Agar shunday bo‘lsa — marja saqlanadi, lekin juda kichik bo‘ladi”.

Yuqori asosiy stavka — bank tizimi uchun katta xavf

Foizlar oshganda, aholi tomonidan kreditlarni qaytara olmaslik xavfi ham ortadi. Bank esa omonatchilarga foiz to‘lashga majbur, lekin kreditlardan oladigan foyda kamayadi — qarzdorlar qarzlarini qaytara olmasligi mumkin. Bu bankni xavf ostiga qo‘yadi. Shu sababli ayrim banklar omonat muddatlarini qisqa qiladi (1–3 oy) — chunki ular o‘zlari uchun resurslarni uzoq muddatga qimmat narxda “qotirib qo‘ymoqchi” emas. “Ayrim banklar uchun bunday sharoitda omonatlar — tirik qolish o‘yini. Agar mijozlarning pul yechib ketishi yoki likvidlik ketishi xavfi kuchli bo‘lsa, bank tizim ichida pulni ushlab qolish uchun juda yuqori stavkalar taklif qilishga majbur bo‘ladi. Bu foyda haqida emas — bu to‘lov qobiliyatini saqlab qolish haqida”, — dir.

Reklamadagi yuqori stavkalar nimalarni yashiradi?

Banklar reklamalarda ko‘pincha maksimal foiz stavkalarini ko‘rsatishadi. Ammo amalda bu stavkadan foydalanish har doim ham oson emas, chunki reklamada ko‘rsatilmaydigan qo‘shimcha shartlar bo‘ladi. Omonat muddati reklamada eng yuqori stavkalar odatda faqat muayyan muddatga beriladi. Masalan, bank eng yaxshi sharoitni 6 oylik omonat uchun taklif qiladi, ammo mijoz faqat 3 oylik omonat ochmoqchi. Jamg‘arma hisoblarida esa yuqori foizlar ko‘pincha faqat dastlabki bir necha oyga beriladi (yangi mijozlar uchun “salomlashuv stavkasi”). Keyingi oylar uchun asosiy stavka ancha past bo‘lishi mumkin.

Banklar omonatlar yordamida qanday pul ishlaydi?

Bankka omonat qo‘yilganda, bank bu pulni quyidagi yo‘nalishlarga sarflaydi: 1) Kreditlash. Bu asosiy model: sizga 21% to‘laydi, kreditni 25-30% bilan beradi. Farq — bankning daromadi. 2) Obligatsiyalar bank davlat yoki korporativ obligatsiyalarni sotib olishi mumkin. 3) Valyuta operatsiyalari.

Ammo bank investisiya qilgan har bir yo‘nalishda tavakkal bor: kredit qaytmasligi mumkin, obligatsiyalar qiymati tushib ketishi mumkin, qarshi tomon majburiyatlarni bajarmasligi mumkin. Biroq bank baribir omonatchiga foiz to‘lashi shart. Banklarning bankrot bo‘lishi tarixlari aktivlarni boshqarishda xatolar bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. Aynan shu sababli Markaziy bank rezervlar bo‘yicha talablar, aktiv operatsiyalar bo‘yicha limitlar va stress-testlash kabi qoidalarni joriy qilgan — bu risklarni kamaytirish va omonatchilar mablag‘larining saqlanishini ta‘minlash uchun zarur. Bank tizimining ishlashi murakkab va muvozanatni talab qiladi. Kredit tashkilotlari o‘z foydasini ko‘zlab omonatlar taklif qiladi, bunda omonatchilar ham o‘z manfaatini oladi. Omonat qo‘yuvchining

asosiy vazifasi — ishonchli bankni tanlash, shartlari mos bo‘lgan omonatni ochish va pulini to‘g‘ri taqsimlashdir.

Yuqori stavka davrida banklar yaxshi daromad qildimi?

Ba‘zilar—ha, ba‘zilar—yo‘q. Bu davrda omonatlar hajmi oshgan bo‘lsa-da, banklar uchun fondlash narxi ham oshdi. Ya‘ni banklarning marjasi har doim ham ko‘paymagan. Ayniqsa likvidlik ortidan quvib, eng yuqori foiz stavkalarini taklif qilgan banklar — ular deyarli foyda ko‘rmasligi yoki hatto zarar qilishlari mumkin edi. Daromad topganlar — balansni to‘g‘ri boshqargan banklar: mablag‘larni o‘rtacha narxda jalb qilgan va ularni yuqori daromadli kreditlar yoki yuqori rentabelli vositalarga joylashtirganlar.

Markaziy bank asosiy stavkani pasaytirganda banklar zarar ko‘radimi?

Asosiy stavka yuqori bo‘lganida omonatlar bo‘yicha foizlar ham yuqori bo‘ladi — omonatchilar ko‘proq pul olib keladi, bankka mablag‘ jalb qilish osonlashadi. Lekin bank ham omonatchilarga yuqori foiz to‘lashga majbur. Bundan tashqari, jalb qilingan mablag‘larni kredit sifatida “sotish” qiyinlashadi — kredit stavkalari juda baland, qarz qaytmaslik riski esa ortadi. Asosiy stavka pasayganda, omonat stavkalari ham kamayadi. Bu esa omonatchilar oqimini susaytirishi yoki ularni obligatsiyalar va investitsiya fondlariga o‘tishga undashi mumkin. Bank uchun bu — fondlashni yo‘qotish. Mijozlarni ushlab qolish uchun bank hatto Markaziy bank stavkani tushirayotgan bo‘lsa ham foizlarni ko‘tarishga majbur bo‘lishi yoki qisqa muddatda zarar ko‘rishi mumkin. Ammo shunda bankning o‘zi uchun qarz olish narxi ham pasayadi — ya‘ni kreditlar va omonatlar bo‘yicha stavkalar tushadi, bu esa marjani yaxshilaydi. Xulosa: asosiy stavka pasayishining ta‘siri bir yoqlama emas — banklar bu jarayonda muvozanat izlaydi.

Nega yuqori stavkalar davrida ayrim banklar juda yuqori foiz berdi, boshqalari esa yo‘q?

2024 yil oxirida omonatlar bo‘yicha “foizlar portlashi” kuzatilgan paytda ba‘zi banklar 25% va undan yuqori taklif qilgan, boshqalari esa hatto maksimal davrda ham 20% dan ko‘p bermagan. Bu bankning mavjud likvidligi, xavfga bo‘lgan “ishtahasi”, biznes modeli bilan bog‘liq. Agar bankka zudlik bilan pul kerak bo‘lsa, u bozordagidan yuqori stavkalarni beradi — hattoki bu zarar keltirishi mumkin. Bu ko‘pincha kichik yoki mintaqaviy banklarga xos. Yirik banklar esa mijozlar oqimi barqaror bo‘lgani uchun pastroq stavkalar bilan ishlay oladi — ular mijozlarning sodiqligiga tayanadi va keskin pul oqimiga ehtiyoj sezmaydi. Ba‘zi banklar vaqtinchalik aktivlar o‘shishiga ergashishni istamaydi va rentabellik ko‘rsatkichlarini buzmaslik uchun stavkalarni ongli ravishda past saqlaydi. Bank omonatchilar pulini qisqa muddatli operatsiyalar uchun ishlatishi mumkin.

Ko‘pincha yuqori foizlar faqat bankning yangi mijozlari uchun beriladi. Yangi mijoz deb quyidagilar ham hisoblanishi mumkin: bank xizmatidan birinchi marta foydalanayotgan shaxs, so‘nggi 3–6 oy ichida bankda omonat yoki jamg‘arma hisobi bo‘lmagan mijoz. Masalan, mijoz 2 oy oldin bank N dagi omonatini yopgan bo‘lsa, yangi omonat ochganida unga reklamadagi yuqori foiz berilmaydi — hali yetarlicha vaqt o‘tmagan. Ba‘zi banklar esa yuqori stavkani faqat boshqa bankdan keltirilgan pullar uchun taklif qilishadi. Shuningdek, kartadan sarf-xarajat qilish talabi ham bor. Ba‘zi banklar yuqori omonat stavkasini olish uchun o‘z kartasidan oyiga ma‘lum miqdorda pul sarflashni talab qiladi. Agar mijoz kartadan faol foydalanishni rejalashtirmagan bo‘lsa, bu qo‘shimcha, ortiqcha xarajatlarga olib keladi va omonatdagi foydani kamaytiradi. Bundan tashqari, oylik maosh loyihasiga ulanish. Ayrim banklarda yuqori foizlar faqat bankda maosh hisobvarag‘ini ochgan va oylik doim tushib turadigan mijozlarga beriladi. Agar oylik tushishi to‘xtasa — foiz stavkasi avtomatik ravishda pasaytiriladi.

O‘zbekiston va jahondagi ko‘plab olimlar fikriga ko‘ra, omonatlar bank tizimining eng muhim moliyaviy asosi bo‘lib, iqtisodiy barqarorlikning kafolati hisoblanadi. Bank omonatlaridan zarur miqdordagi pullarni to‘plash uchun foydalanish qulay hisoblanadi. Bu nafaqat jamg‘armani saqlashning, balki ularni ko‘paytirishning ham oson usulidir. Biroq omonatlar bo‘yicha yuqori foiz stavkalari doimo yuqori real daromad degani emas. Bank marketingi, reklama stavkalari, shartlardagi yashirin talablar omonatchining daromadini sezilarli kamaytirishi mumkin. Shu bois ilmiy manbalarda omonatni tanlashda shaffoflik, moliyaviy savodxonlik va risklarni baholash eng muhim omil sifatida qayd etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. “Bank ishi” — A. Abdukarimov, N. To‘laganov Bank omonatlari, resurslar, foiz siyosati va risklar bo‘yicha asosiy darslik.
2. “Tijorat banklari operatsiyalari” — H. R. Hasanov Omonatlarni jalb qilish, depozit siyosati, bank resurslari bo‘yicha batafsil tushuntirish.
3. “Bank marketingi” — I. Abdullayev Mijozlarni omonatlarga jalb qilish strategiyalari, reklama, segmentatsiya.
4. “Banklarda resurslar boshqaruvi” — Sh. Alimov Depozit siyosati, likvidlik, foiz risklari bo‘yicha chuqur tahlil.
5. “Bank amaliyoti” (o‘quv qo‘llanma) — M. Qosimov Omonat turlari, foiz hisoblash tartiblari, depozitlar bo‘yicha huquqiy asoslar.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. — Marketing Management (xizmatlar marketingi bo‘limlari bank marketingi uchun juda foydali).
7. Lovelock, C., & Wirtz, J. — Services Marketing: People, Technology, Strategy (bank xizmatlarini segmentlashtirish va xizmat sifati bo‘yicha).
8. Rose, P. S. — Commercial Bank Management (bank menejmenti, passivlar boshqaruvi, depozit siyosati).
9. Saunders, A., & Cornett, M. — Financial Institutions Management: A Risk Management Approach (bank risklarini boshqarish, foiz riski).
10. Basel Committee on Banking Supervision — hujjatlari va tavsiyalari (deposit, liquidity va capital requirements bo‘yicha).
11. IMF va World Bank hisobotlari — bank sektorining makro-iqtisodiy ta’siri, likvidlik va moliyaviy barqarorlik tahlillari (mamlakat va mintaqa bo‘yicha hisobotlar).
12. Journal articles (misollar): Artikllar “Journal of Banking & Finance”, “Journal of Financial Intermediation”, “Journal of Consumer Research” kabi jurnallardan — omonatchi xulq-atvori, reklama va’dalari va real daromadlilik bo‘yicha empirik tadqiqotlar.
13. Kitoblar va maqolalar marketingning amaliy instrumentlari (kross-sell, «new-customer» bonuslari, pricing): misol uchun Pricing Strategies for Financial Services, Customer Loyalty in Banking kabi o‘quv materiallari va maqolalar.